

Destination Branding: un approccio “etico” alle pratiche di marketing

Francesco Crisci, *PhD*

*Dipartimento di Scienze Economiche e Statistiche (DIES)
Università degli Studi di Udine*

www.dies.uniud.it/crisci.it.html

LAB2014 - **progettoitalia** (Gemona del Friuli)
“FU-TURISMO - Laboratorio sul turismo, destinazione Gemona”

Destination Branding come “pratica”: un approccio etico alle pratiche di marketing

- abbiamo la cattiva abitudine di considerare il marketing come una “**morale consolidata**”, un codice di norme al quale aderire o dal quale rifuggire per gli effetti perversi prodotti dalle sue pratiche...
- ...a ben vedere il marketing è una di quelle discipline, tecnologie e forme di conoscenza che contribuiscono a costruire il mercato inteso come “**dispositivo collettivo di calcolo**” del valore economico
- un processo di “cambiamento” necessario: il recupero di un “**approccio etico**” legato all’utilizzo pratico delle “tecnologie” che il management produce

Destination Branding come “pratica”: una premessa di metodo

- le “**pratiche manageriali**” non sono “**tecnologie neutrali**”:
 - quando sono **storicamente** e **socialmente** situate, hanno un ruolo “trasformativo”;
 - sono culturalmente sensibili all’**interpretazione** e alla traduzione che ne viene fatta dagli attori in gioco;
 - quindi, sono organicamente inserite in un **contesto** al quale letteralmente contribuiscono a “dare forma”,
 - quantomeno modificandolo in termini di **sviluppo tecnologico e socio-culturale**.

Territorio e destinazione: una questione di “spostamento di punti di vista”

- il **destination branding** come questione etica di “cambiamento” **semantico** (cultura dei significati) e **semiotico** (cultura dei segni che vanno a costruire il linguaggio di cui si occupa la semantica):
 - la questione del significato delle parole in sé;
 - le parole nella loro declinazione grammaticale, cioè nella costruzione del significato;
 - le parole nell’acquisizione che gli abbiamo dato recentemente, attribuendo significati ulteriori/diversi rispetto a quelli di partenza
- cosa significa “**territorio**”?
- cosa significa “**fare sinergia**”?

Primo dramma semantico: fonti di significato di un territorio (1)

- Territorio “**non é**” ma “**si fa e si disfa**”, col lavoro quotidiano di quanti manipolano materiali complessi
- Quali materiali compongono il territorio (i **segni** di un territorio):
 - il “**territorio-contenitore**”: differente dotazione di risorse standard “date” e non accessibili ad altre economie;
 - il “**territorio-storia**”: processo dotato di “memoria”, in cui è il percorso di sviluppo possibile ad essere “dato”;
 - il “**territorio-sistema**”: legato ad un processo di regolazione guidato da istituzioni della *governance*, cultura civica, capitale sociale (di qualunque forma e provenienza);
 - il “**territorio-identità**”: i processi di regolazione, a loro volta, non sono “dati”, sono dotati di “autoreferenza” (retroagiscono sui significati dell’esperienza vissuta dagli attori del/sul territorio)

Secondo dramma semantico: la questione della “sinergia” (2)

- Quando l'economia incontra il territorio: **il concetto di distretto** (“industriale”, “culturale”, “creative”, “evolute”, ecc.);
- Quello di **destinazione** è un concetto “artificiale”: è (dovrebbe essere - *sic!*) il risultato di un **disegno organizzativo** con cui le **pratiche di gestione** affrontano in modo integrato lo sviluppo turistico di un territorio;
- con la destinazione come “modello di governo” per lo sviluppo turistico del territorio un nuovo attore organizzativo entra in gioco assieme ai vari altri attori a cui è chiesto di **partecipare** a questa **costruzione collettiva** (i “turisti-foresti” in primo luogo, ma non solo...)

Destination branding: fonti di significato e strategie di significazione

- cambia la natura del problema:
- non già gestire il **destination brand** come un *asset* costruito “a tavolino” o come parte della “**identità organizzativa**” di una “destination management organization” (DMO) ;
- ma imparare:
 - a *progettare* le premesse **per la costruzione dei significati di brand del territorio** di cui una **destinazione** (come organizzazione) dovrebbe essere espressione;
 - e a *diagnosticare* e *monitorare* continuamente **i processi di significazione** che alimentano continuamente il **branding** del territorio come concetto analitico

| Dal brand ai processi di branding | Received View | Emergent Paradigm |
|---------------------------------------|--|--|
| Brands | Informational vehicles that support choice processes; Risk reduction tools | Meaning rich tools that help people live their lives |
| Guiding Metaphor | Information | Meaning |
| Role of Context in Research | Context is noise | Context is everything |
| Central Constructs of Interest | Knowledge-based cognitions and attitudes | Experiential and symbolic aspects of consumption |
| Focal Research Domain | Purchase | Consumption |
| Guiding Tenets | Simplification and control | Co-creation and complexity |
| Marketer's Role | Owner and creator of brand assets | One of several brand meaning makers |
| Brand Positioning Assumptions | Consistency, constancy, simplicity | Complexity, mutability |
| Primary Units of Analysis | Individual consumers | Individual, people in groups, consumers in cultures, cultural production |
| Consumer's Role | Passive recipient of marketer information | Action contributor to brand meaning making |
| Consumer's Central Activity | Realizing functional and emotional benefits | Meaning making |

Filmato #01

- fonte: tratto da “Il Capitale”, di Philippe Daverio, puntata del 22/04/2012, “Save Italy”.
- C’era una volta l’Italia. Era molto bella e molto povera: al di là della crisi attuale, ora è molto meno povera e molto meno bella. Uscendo da Roma, percorrendo la Tiburtina in direzione di Tivoli, risalendo il percorso del fiume Aniene, si scopre una bella zona collinare, che un tempo era passaggio quasi obbligato per il gran tour. Un paesaggio di grande suggestione, purtroppo oggi parzialmente compromesso dall’insorgere di un’anonima e mesta periferia che ne ha ferito in maniera quasi irrimediabile l’immagine storica e naturale. Alcuni territori sono però rimasti miracolosamente incolumi: Villa Adriana, luogo ancora ricolmo di antica magia intatta, che ha commosso migliaia e migliaia di turisti dei secoli passati e dei nostri giorni; Villa d’Este, gran meraviglia sia in senso artistico sia ambientale; Villa Gregoriana, con la grande cascata e gli annessi templi della Sibilla e di Vesta. Anche fuori da queste aree storiche, sostanzialmente ancora ben protette dall’incuria e dall’indifferenza, ci sono sprazzi di territorio che appaiono incontaminati, come per esempio l’area naturale intorno al Ponte Lupo, un pezzo di agro romano rimasto intatto, con un paesaggio identico a quello che vedevano i viaggiatori dei grand tour del XVIII secolo. Uscendo da qui purtroppo finisce l’idillio e inizia la cruda realtà di oggi: basta tornare sulla strada, girare le telecamere senza “censura” ed emergono senza alcuna pietà i segni dissonanti e distorti della barbara incuranza contemporanea; basta leggere le cronache e apprendere che non lontano da questi territori si sta addirittura pensando di impiantare la futura discarica di Roma: a 700 metri in linea d’aria dalla villa di Adriano e sul compimento degli antichi acquedotti, che sono tuttora il bacino idrico di Roma moderna, nel contesto di un’area archeologica di somma importanza dove gran parte degli scavi sono ancora da compiere. Una discarica che potrebbe cancellare definitivamente il tracciato storico di questo territorio, già vilipeso da un secolo intero di piccoli interessi, incurie e disattenzioni. Nulla è ancora perduto, perché questo patrimonio è ancora salvabile se l’Italia comincia a credere per davvero al suo “capitale”. Si potrebbe ricominciare proprio da qui ...

| Meaning strategy | Source of meaning | Description |
|----------------------|------------------------|---|
| Cosmologize | Archetypal Mythography | This is the ultimate source of meaning. [We] must learn to coax an implied spider - those foundational experiences all humans share and which storytellers have, from time immemorial, used as the very stuff of myth-making - to spin filaments that wire the brand into our way of apprehending reality |
| Historicize | Cultural Biography | It is the local source of meaning in a global marketplace, a diachronic account of the brand as it evolves in concert with the forces of social life. It is a life history narrative. The guiding principle is simply that temporal ethos affects profoundly the way a brand is interpreted |
| Contextualize | Everyday Ethnography | It is the phenomenological source of brand meaning, a synchronic account of the brand as it figures in the quotidian life of the customer. Here meaning arises in the course of day-to-day living, and it is here that the lived experience of the brand is revealed |
| Prophesize | Utopian Cartography | This is an aspirational source of brand meaning, a projective account of the brand as it attempts to colonize the future. It is arcadian in character, and represents a fantastic ideal [...] to which the brand acts as a portal [to give consumers what they really want] |
| Tangibilize | Brand Iconography | It is an immediate source of meaning. It is the affecting presence of the brand, as manifested in the totality of design dimensions that render the marketer's offering as it is. [...] The experience of the brand must be palpable for the consumer; the virtual must become actual |
| Customerize | Semiotic Choreography | It is the an intimate source of meaning, arising from and tailored to the experience of individuals in a segment. [...] The brand must resonate with authenticity, with the abiding rightness of its fit with a customer's lifestyles |
| Evangelize | Moral Geography | It is the tribal dimension of authority. [We] must harness the collaborative and consultative potential of brand co-creation and -production, to facilitate the emergence of proselytes among customers, and to abet the flourishing of brand communities and sub-cultures on the ground and in the ether |

| | Equity dimension | Functional dimension | Design dimension |
|----------------------|---|---|--|
| Audit item | <ul style="list-style-type: none"> - Loyalty - Awareness - Perceived quality - Associations - Proprietary assets | <ul style="list-style-type: none"> - Information - Differentiation - Seduction | <ul style="list-style-type: none"> - Functions - Behaviors - Aesthetics |
| Cosmologize | | | |
| Historicize | | | |
| Contextualize | | | |
| Prophesize | | | |
| Tangibilize | | | |
| Customerize | | | |
| Evangelize | | | |



Filmato #02

- fonte: “Sono secoli che viviamo nel futuro, in Toscana”, campagna di comunicazione “**Voglio vivere così**”, Regione Toscana

Alcuni riferimenti utilizzati nella presentazione:

- Allen C.T., Fournier S., Miller F. (2008), “Brands and Their Meaning Makers”. In Haugtvedt C.P., Herr P.M., Kardes F.R. (a cura di), *Handbook of Consumer Psychology*, Taylor & Francis Group, Londra.
- Araujo L., Finch J., Kjellberg H., a cura di (2010). *Reconnecting Marketing to Markets*. New York: Oxford University Press.
- Maclaran P., Saren M., Stern B., Tadajewski M. (eds.) (2009), *The SAGE Handbook of Marketing Theory*, Sage, Londra.
- Rullani E. (2004), “Dai distretti alla distrettualizzazione: le forze che fanno (e disfano) il sistema territoriale”. In Bellana N., Dardi M., Raffaelli T. (a cura di), *Economia senza gabbie. Studi in onore di Giacomo Becattini*, Il Mulino, Bologna, pp. 111-170.
- Sherry J.F. (2005), “Brand Meaning”. In Calkins T., Tybout A. (a cura di), *Kellogg on Brandings*, John Wiley, New York