

«DESTINATION BRANDING» DI UN SISTEMA ARCHEOLOGICO

PROPOSTE PER IL POLO POMPEIANO

di Giuseppina Zamparelli¹ e Giovanna Del Gaudio²

¹ Università degli Studi di Napoli Federico II

giuseppina.zamparelli@unina.it

² Università degli Studi di Napoli Federico II

giovanna.delgaudio@unina.it

1. IL QUADRO TEORICO DI RIFERIMENTO

In letteratura, numerosi studi sul brand (Keller, 1993; Calderón - Cervera - Mollá, 1997; Prendergast - Marr, 1997; Ataman - Ülengin, 2003; Kotler - Armstrong - Wong - Saunders, 2008; Armstrong - Kotler, 2009) sottolineano l'utilità del marchio in quanto ritengono che sia un *asset* di valore per l'azienda e per il potenziamento della propria offerta. Lo stesso concetto, in termini di rilevanza strategica, può essere esteso anche nell'ambito del *destination branding*, le cui prime tracce in letteratura appaiano soltanto alla fine degli anni '90 (Pike, 2009). Il filone di studi sul *destination branding* (Della Corte - Piras - Zamparelli, 2010) si focalizza principalmente sulle strategie di *branding* delle località turistiche.

2. IL FRAMEWORK CONCETTUALE

Il modello PPT (Prodotto, Progetto, Territorio) aiuta ad identificare le componenti del sistema turistico del polo pompeiano. Rispetto alle singole componenti di: *Territorio*: con il termine «polo pompeiano», la presente ricerca fa riferimento all'insieme dei siti archeologici dell'area

vesuviana: Pompei, Stabiae, Ercolano ed Oplonti. Queste città sorgono nell'area vesuviana e appartengono a comuni diversi della Provincia di Napoli tra loro poco distanti. Tali siti presentano una forte complementarità in termini di risorse e offerte archeologiche. Inoltre, tutti i territori condividono l'origine vulcanica e la storia determinata dalle eruzioni del Vesuvio. *Prodotto*: i siti del polo pompeiano presentano differenti «segmenti tematici» dell'attrattiva turistica che concorrono alla definizione del prodotto turistico globale:

- Il turismo archeologico: rappresenta la principale vocazione d'area. Il prodotto archeologico del polo pompeiano è costituito dagli Scavi di Pompei, dalle antiche ville di Stabiae, dagli scavi di Ercolano e da quelli di Oplonti. Se da un lato, ogni sito possiede risorse archeologiche uniche, dall'altro si denotano delle differenze perché non tutte le città si trovano nella stessa fase del ciclo di vita della destinazione.
- Il turismo culturale: da potenziare valorizzando il patrimonio attrattivo delle aree circostante gli scavi (es. Miglio D'Oro, Antiquarium Boscoreale).
- Il turismo religioso: legato al santuario di Pompei e oggi rivolto più al segmento escursionistico. Potrebbe essere sviluppato se messo a sistema.
- Il turismo naturalistico ed escursionistico: legato al Parco Nazionale del Vesuvio. Per un potenziamento di tale segmento bisognerebbe puntare l'attenzione su strategie di valorizzazione del territorio che mirino sulla creazione di itinerari tematici dedicati al turismo naturalistico connessi con le altre risorse del sistema locale.
- Il turismo enogastronomico: attualmente solo sporadico, grazie alle iniziative di singoli imprenditori. È però attivabile a livello sistemico attraverso la realizzazione di iniziative mirate volte ad accrescere il livello qualitativo delle strutture, la fruibilità del territorio e l'immagine dell'area.
- Il turismo termale: sfruttando il potenziale geotermico dell'area di Stabia e favorendo la riqualificazione ed il riposizionamento competitivo (salute & benessere) delle strutture già operanti nell'area, ma non in chiave turistica.
- Il turismo diportistico e nautico: il porto di Marina di Stabia, che si trova al confine tra Castellammare e Torre Annunziata, ha le potenzialità per un considerevole aumento dei flussi turistici del polo pompeiano.

Tale segmento tematico andrebbe potenziato attraverso la creazione di nuovi approdi turistici e la riqualificazione/ampliamento di quelli preesistenti.

Progetto: il polo pompeiano rientra in alcuni progetti d'area volti allo sviluppo territoriale secondo le linee strategiche del PSO (Piano Strategico Operativo) e con la programmazione relativa ai Fondi Strutturali.

- Patto Territoriale e 1 Contratto di Programma 2007-2013: Patto territoriale del Miglio d'Oro, Contratto d'Area Torrese-Stabiese.
- Progetti Integrati Territoriali (PIT) POR Campania 2000-2006: Progetto Integrato Territoriale Portualità Turistica; Progetto Integrato Territoriale Pompei-Ercolano.
- Progetto Integrato Filiera Termale: il polo pompeiano rientra, inoltre, in alcuni progetti volti alla creazione di un circuito. Tra questi: ArtecardBiglietti cumulativi; Too-to-train; Fondazione RAS; Pompei World.

3. «DESTINATION BRANDING» DEL POLO POMPEIANO

Nelle scelte di pianificazione del prodotto globale «polo pompeiano», è molto importante che gli organi di *governance* realizzino un attento processo di costruzione del brand. In questa fase, gli enti pivot devono tener conto delle differenti dimensioni che influenzano la creazione di un brand archeologico. In riferimento al polo pompeiano, questi aspetti riguardano:

- la dimensione naturalistica: si riferisce al clima temperato con caratteri di mediterraneità, alla risorsa mare e alla tipicità del paesaggio che coniuga sia quello marittimo che quello montano;
- la dimensione culturale: i due aspetti che compongono questa dimensione sono costituiti da elementi immateriali (credenze, valori, costumi, ecc.) e da quelli materiali (dialetto, risorse dell'area, ecc.);
- la dimensione storica: riferita alla componente storica che accomuna i siti del polo pompeiano;
- la dimensione contestuale: accanto all'analisi dei fattori di attrattiva locali, è necessario anche stabilire le competenze manageriali del contesto ed individuare il tessuto di attori turistici locali, policy maker

e degli altri stakeholder che possono contribuire alla creazione del sistema «polo pompeiano».

Per il polo pompeiano, un punto di forza di queste dimensioni potrebbe essere la possibilità di tradurre gli elementi intangibili in esperienze da far vivere al turista. In questa chiave di lettura, lo sviluppo di un brand esperienziale comporta: evocazioni sensoriali e cognitive, immediata *awareness*, compartecipazione del turista alla propria soddisfazione ed orientamento al turista per lo sviluppo di un'esperienza totale. La specificità delle risorse archeologiche, culturali e naturali del polo pompeiano consente di creare un'immagine distintiva del sistema di offerta. Una delle possibili configurazioni, in termini di offerta, può essere *potenziale diamante tra i diamanti* (Della Corte - Sciarelli - Migliaccio, 2007) perché l'area vesuviana è caratterizzata dalla presenza di fattori di attrattiva unici che richiedono un'ottica sistemica per proporre offerte integrate.

4. PRIME CONCLUSIONI

L'*archaeological destination brand* applicato al polo pompeiano rappresenta un catalizzatore d'area. In particolare, da quest'analisi emergono alcune considerazioni interessanti in quanto la creazione del cosiddetto «polo pompeiano» permetterebbe di sistematizzare le diverse vocazioni d'area così da creare un prodotto unico, sebbene caratterizzato da più esperienze. È necessario però un approccio di tipo sistemico che preveda forme di collaborazione tra gli enti pubblici, le organizzazioni private e i differenti attori della filiera turistica al fine di dar luogo al processo di *brand identity*. Tale processo deve mirare alla valorizzazione conservativa e fruitiva delle aree archeologiche, coinvolgendo turisti e locali in ottica co-creativa.

In questa direzione, la costruzione dell'*archaeological brand* prevede che il turista viva un'esperienza composta di diversi aspetti, sensazioni, associazioni al fine di raggiungere la sua soddisfazione. Infine, affinché si pongano le basi per la creazione di un brand del polo pompeiano occorre innanzitutto definire il sistema turistico locale e le attività da svolgere e da coordinare.

Queste attività devono favorire la realizzazione di eventi congiunti in linea con la vocazione d'area, il coinvolgimento diretto e partecipe del turista e con la comunità locale, al fine di aumentare il collegamento con l'identità dei luoghi e di diminuire gli impatti negativi del turismo.

5. RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Armstrong, G. - Kotler, P. (2009). *Principles of marketing*, 9th ed., Upper Saddle River, NJ, Pearson Education.
- Ataman, B. - Ülengin, B. (2003). A note on the effect of brand image on sales, *Journal of Product & Brand Management* 12 (4): 237-250.
- Barney, J.B. (1991). Firm resources and sustainable competitive advantage, *Journal of Management* 17: 99-120.
- Bakri Hassan, S. - Hamid, M.S.A. - Al Bohairy, H. (2010). Perception of destination branding measures: a case study of alexandria destination marketing organizations, *International Journal of Euro-Mediterranean Studies* 3 (2).
- Brakus, J.J. - Bernd, H.S. - Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?, *Journal of Marketing* 73 (3): 52-68.
- Calderón, H. - Cervera, A. - Mollá, A. (1997). Brand assessment: a key element of marketing strategy, *Journal of Product & Brand Management* 6 (5): 293-304.
- Della Corte, V. (2000). *La gestione dei sistemi locali di offerta turistica*, Padova, Cedam.
- Della Corte, V. (2009). *Imprese e sistemi turistici: il management*, Milano, Egea.
- Della Corte, V. - Migliaccio, M. - Sciarelli, M. (2007). *I sistemi turistici locali: lo stato dell'arte le prospettive*, in Sciarelli, S., *Il management dei sistemi turistici locali: strategie e strumenti per la governance*, Torino, Giappichelli.
- Della Corte, V. - Piras, A. - Zamparelli, G. (2010). Brand and image: the strategic factors in destination marketing, *International Journal of Leisure and Tourism Marketing* 1 (4).
- Hanzaee, K.H. - Saeedi, H. (2010). A model of destination branding for isfahan city: integrating the concepts of the branding and destination image, *Interdisciplinary Journal of Research in Business* 1 (4), April: 12-28.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept, *European Business Review*, 23 (3): 256-273.

- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing* 57, January: 1-22.
- Kotler, P. - Armstrong, G. - Wong, V. - Saunders, J. (2008). *Principles of marketing*, 5th European ed., Harlow, Pearson Education.
- Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive near-home destinations, *Tourism Management* 30: 857-866.
- Prendergast, G.P. - Marr, N.E. (1997). Generic products: who buys them and how do they perform relative to each other?, *European Journal of Marketing* 31 (2): 94-109.
- Vargo, S.L. - Lusch, R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing, *Journal of Marketing* 68.

RIASSUNTO

Il presente lavoro di ricerca fa riferimento all'«archeological destination branding». In realtà, in letteratura non esistono molti contributi sul tema (Bakri Hassan - Hamid - Al Bohairy, 2010; Hanzae - Saeedi, 2010) ma vista la specificità del comparto archeologico, è interessante capire in che modo una destinazione, con risorse archeologiche uniche, possa costruire la propria identità. In quest'ottica, è necessario un approccio «resource-based» (Barney, 1991) che prevede un'analisi delle destinazioni in quanto sistemi integrati di offerta turistica il cui vantaggio competitivo dipende dal complesso di risorse e competenze del territorio, dalle singole imprese che vi operano e dalle risorse generate dall'interazione reciproca tra imprese e sistema (Della Corte, 2000). A tale approccio è affiancato quello della «Service Dominant Logic» (Vargo - Lusch, 2004) che vede il cliente e, in questo caso il turista, come co-produttore e co-progettatore dell'offerta. Questo approccio consente di coinvolgere maggiormente il turista nella creazione del brand attraverso la dimensione esperienziale (Brakus - Bernd - Zarantonello, 2009; Hultén, 2011).

Parole chiave: archeological destination branding, destination branding, polo pompeiano, sistema archeologico.