

DMO, *destination branding* e narrazioni territoriali: analisi critica di un progetto di riordino turistico

Il contributo mira a valutare criticamente le strategie di destination branding nei distretti turistici siciliani, paragonandole con quelle contenute in una proposta di riordino territoriale fondata sulla loro trasformazione in destination management organizations (DMO). Dopo una rassegna teorica sulle DMO e il destination branding, la ricerca include un'analisi dei contenuti e dei discorsi dei documenti programmatici e promozionali con l'obiettivo di valutare narrazioni e rappresentazioni istituzionali della destinazione, oltre che gli effetti territoriali delle aggregazioni.

Abstract: *DMO, Destination Branding and Territorial Narratives: A Critical Analysis of a Tourist Reorganization Project*

This work aims at critically evaluating strategies of destination branding in Sicilian tourist districts, compared with a recent proposal of territorial reorganization which encompasses their transformation in destination management organizations. After an in-depth review about DMO and destination branding, the research implies a content and discourse analysis in order to evaluate institutional narratives and representations underpinning destination branding strategies in official policy documents and promotional material, apart from their territorial effects.

Parole chiave: destination management organization, destination branding, *analisi dei discorsi*, Sicilia

Keywords: destination management organization, destination branding, *discourse analysis*, Sicily

Caterina Cirelli, Università di Catania, Dipartimento Economia e Impresa - cirelca@unict.it

Teresa Graziano, Università di Catania, Dipartimento di Agricoltura, Alimentazione e Ambiente - tgraziano@unict.it

I paragrafi 1 e 5 sono stati scritti da Caterina Cirelli, i paragrafi 2, 3 e 4 da Teresa Graziano.

1. Distretti, DMO: un'introduzione

Le ripartizioni territoriali finalizzate alla gestione e promozione turistica del territorio producono non soltanto effetti territoriali e socio-economici, ma anche in termini di costruzione del marchio di destinazione e, dunque, degli immaginari che ne derivano.

Se il paradigma teorico-operativo del distretto turistico (DT) si fonda su un sistema locale specializzato in attività turistiche secondo il modello del distretto industriale (Becattini, 1987), nel sistema locale di offerta turistica (SLOT) confluiscono tipologie aggregative su base territoriale e pubblico-privata. Ancorato attraverso i sistemi turistici locali (Dematteis e Governa, 2005) a un territorio connotato in modo specifico, lo SLOT si fonda sui pilastri concettuali e operativi di *sistema*, *localismo* e *offerta turistica* integrata e articolata, in grado di restituire al visitatore una *total leisure experience* (Dallari e Mariotti, 2006).

L'approccio sistemico-relazionale alla base degli SLOT, che si inserisce nell'attuale scenario di incalzante internazionalizzazione della domanda e dell'offerta, di moltiplicazione dei flussi e di complessificazione dell'esperienza del viaggio, risulta determinante nei processi di costruzione dell'immagine turistica attraverso il *destination branding*. Partendo dalle vocazioni specifiche dei territori, l'approccio sistemico si orienta verso forme di aggregazione dell'offerta, non più fondate sulla tradizionale ripartizione su base esclusivamente geografica, spesso frammentaria e difficilmente ricomponibile come sistema, ma su un insieme articolato e integrato di risorse territoriali, fattori di attrattiva, servizi e prodotti turistici.

Eppure, non poche sono le criticità nel passaggio dalla concettualizzazione teorica alla fase operativa e gestionale. Ciò è particolarmente vero in Italia, anche perché spesso l'offerta delle singole regioni, pur prevedendo una riparti-

zione territoriale in distretti, non è supportata da un approccio che incorpori i singoli distretti all'interno di un'unica «marca» di destinazione, secondo una visione ispirata alla *destination management organization* (DMO). Fatta eccezione per alcune buone pratiche (come il Trentino-Alto Adige, l'Emilia-Romagna, la Toscana), l'approccio della DMO nelle singole regioni si sfilaccia spesso in un insieme poco armonico di iniziative frammentarie, se non addirittura in contrasto tra di loro. La DMO, infatti, ha in linea teorica il compito di promuovere una destinazione turistica, integrandone i servizi e i prodotti lungo l'intera filiera locale attraverso strategie decisionali, organizzative e operative, e promuovendone un'immagine unitaria – senza per questo riconoscere le specificità al livello micro – attraverso eventi, iniziative e, soprattutto, azioni di *destination branding* che non possono più prescindere da un uso multicanale e *cross-mediale* delle nuove tecnologie (King, 2002; Gretzel e altri, 2006; Sheehan e altri, 2016).

Inserito nel quadro teorico degli studi sul *destination branding*, l'articolo è finalizzato a valutare, attraverso una prospettiva critica, elementi caratterizzanti, narrazioni e discorsi sottesi al processo di costruzione del *brand* di destinazione contenuto nell'attuale ripartizione in distretti in Sicilia e in una recente proposta di riordino. Proposta che non prevede soltanto uno slittamento semantico, seppur significativo, dalla denominazione di distretti a quella di DMO; ma soprattutto prevede uno snellimento di tipologie e funzioni, oltre che un'enfasi particolare sul ruolo del *brand* nel consolidamento della destinazione. In particolare, dopo una rassegna teorica, l'analisi comparata delle due ripartizioni mira a cogliere le caratteristiche intrinseche delle aggregazioni turistiche e delle connesse implicazioni sul piano territoriale, esplorando le scelte di «narrazione» dell'identità territoriale da parte degli attori istituzionali e paragonando le strategie di costruzione della marca di destinazione, incorporate sia negli attuali distretti sia nella proposta di riordino, attraverso l'approccio metodologico della *discourse analysis*.

2. DMO e *destination branding*

Dalla prospettiva del *marketing*, è ormai consolidato l'assunto che lo sviluppo sostenibile ben articolato e competitivo di una destinazione turistica dipenda dalla capacità della DMO (su scala regionale, nazionale e/o locale) di pianificare, gestire e organizzare in modo strategico l'insieme variegato

di risorse di una destinazione, attraverso azioni di coordinamento, integrazione, cooperazione, costruzione di reti e coinvolgimento di agenzie governative, autorità locali, imprese del comparto e tutti gli *stakeholders* che a vario titolo possono contribuire allo sviluppo turistico (Ritchie e Crouch, 2003; Pike, 2004; Dredge, 2006; Volgger e Pechlaner, 2014; Pike e Page, 2014).

Una delle principali funzioni della DMO è quella di costruire – e in alcuni casi ri-costruire – l'immagine e l'immaginario della destinazione, condensando in un *brand* unico tutti gli elementi di attrattiva turistica che compongono il *genius loci* di un territorio (Hudson e Ritchie, 2009), attraverso strategie di costruzione del marchio della destinazione, più che di semplice *marketing* territoriale, che incorporino anche percezioni e suggestioni simboliche del turista (Blain, Levy e Ritchie, 2005).

Tra le prime definizioni, quella di Ritchie e Ritchie (1998, p. 103) identifica nel *destination brand*: «a name, symbol, logo, word mark or other graphic that both identifies and differentiates the destination; furthermore, it conveys the promise of a memorable travel experience that is uniquely associated with the destination; it also serves to consolidate and reinforce the recollection of pleasurable memories of the destination experience». Molto più dell'ideazione di un logo, il *destination branding*, nella letteratura più recente (Blain, Levy e Ritchie, 2005; Hanna e Rowley, 2011), è al centro di modelli concettuali e operativi per sistematizzarne gli elementi fondamentali (Aaker e Joachimsthaler, 2000; Cai, 2002; Hankinson, 2004).

Poiché la tecnologia incrementa la «interattività del marketing di destinazione contemporaneo» (Hannam, 2004, p. 261), il *destination branding* è esito di un insieme più variegato di strumenti e azioni *offline* e *online*, tra cui lo *storytelling*, che evidenzia come le narrazioni siano fondamentali nella costruzione delle esperienze turistiche (Graziano, 2014; Bosangit, Hibbert e McCabe, 2015; Albanese, 2017; Cirelli e Graziano, 2018). Le narrazioni del territorio – sia quelle istituzionali sia quelle create «dal basso» da residenti, turisti e potenziali turisti – sollecitano pratiche di viaggio inedite e, di conseguenza, attivano processi di ri-territorializzazione dei luoghi, ancor più pregnanti con l'avvento delle nuove tecnologie che, attraverso il *web* sociale, consentono la co-creazione e condivisione delle narrazioni relative a un territorio sempre più *mediated* (Meini, 2012; Dinhopf e Gretzel, 2016). Urry e Larsen, nella versione aggiornata del loro lavoro seminale, significativamente rinominato *The Tourist Gaze*



3.0 (2011), sottolineano la necessità di «rethink the concept of the tourist gaze as performative, embodied practices, highlighting how each gaze depends upon practices and material relations as upon discourses and signs». La DMO, dunque, non può più essere esclusivamente incentrata sul *marketing* di destinazione, ma deve fungere da «intelligent actor», ovvero come «knowledge gatekeeper of the destination» (Sheehan e altri, 2016).

Per quanto recentemente il processo di *branding* di una destinazione si fondi sempre più spesso su pratiche di tipo partecipativo (Rabbiosi, 2016), è pur vero che la costruzione di discorsi e rappresentazioni della destinazione è *sempre* stata performativa (Vanolo, 2015) e fondata su uno *storytelling* selettivo (Sandercock, 2003): una selezione delle «narrazioni» che spesso si appiglia alla riproduzione di immaginari di «successo» su scala globale, con il rischio di appiattire la costruzione dei *brand* su alcuni stereotipi vincenti (Kavaratzis e Kalandides, 2015).

Se il *destination branding* – e la connessa produzione di narrazioni – è al centro delle attività delle DMO, risulta interessante valutare come l'immagine della destinazione venga costruita e narrata sulla base di ripartizioni territoriali e/o tematiche in una regione italiana dal patrimonio turistico-culturale consolidato, la Sicilia. Lo studio si fonda sull'approccio dell'analisi dei discorsi, secondo cui ogni rappresentazione territoriale, inclusa quella prodotta a fini di promozione/gestione turistica, rivela un intrinseco potere discorsivo (Foucault, 1980).

3. L'analisi dei discorsi nella programmazione turistica: note metodologiche

I discorsi costruiscono significati e plasmano modi di vedere il mondo (Pritchard e Morgan, 2001; Fairclough, 2003; Saarinen, 2004). In particolare, quelli prodotti *su* e *per* i luoghi – con l'obiettivo di trasformare il luogo in destinazione – riflettono un processo di costruzione, negoziazione, contestazione, esito di incontro/scontro tra diversi portatori di interesse e poteri discorsivi che risulta interessante valutare attraverso la *content and discourse analysis*.

Con l'obiettivo, non di esplorare l'immagine *percepita* della Sicilia come destinazione, ma, più a monte, il *processo di costruzione* dell'immagine della destinazione così come viene articolata dagli attori istituzionali, l'articolo si inserisce in una tradizione consolidata della *content analysis* applicata agli studi turistici (Hopkins, 1998; Jenkins, 2003),

e in particolare al *destination branding* (Xiao e Smith, 2006; Marzano e Scott, 2009). Considerata come «an empirically grounded method, exploratory in process, and predictive or inferential in intent» (Krippendorff, 2004, p. XVII), la *content analysis* è una tecnica che consente una disamina diretta, sistematica e replicabile di varie tipologie di documenti usati come fonti di dati, con funzioni quali-quantitative, che risulta ancor più efficace se integrata con la *discourse analysis* poiché, come ricordano Pritchard e Morgan (2001, p. 172), l'uso congiunto dei due metodi crea «more critical, richer and complex interpretations of representations».

Sebbene accomunate da similarità metodologiche (Waite, 2005), in questa sede si è preferito inglobare anche l'analisi dei discorsi, più che del semplice contenuto, sia perché la prima si fonda sull'intertestualità delle fonti (verbali, scritte, visuali), sia perché, come ricorda Rose (2001), essa non si limita a svelare i processi oltre la superficie dei testi – a livello di segni – ma valuta come i discorsi si costituiscono e circolano nelle rappresentazioni, producendo una particolare conoscenza del mondo (Foucault, 1980). Nell'alveo di quanto sostenuto da Sharp e Richardson (2001) sull'efficacia della *discourse analysis* nella valutazione dei processi di *policy-making*, si è utilizzato il *framework* metodologico individuato da Waterton, Smith e Campbell (2006), che applicano l'analisi dei discorsi ai documenti di pianificazione/programmazione del patrimonio culturale, valutando al livello micro le costruzioni discorsive che vi sono contenute.

In particolare, in questa ricerca l'analisi dei contenuti e dei discorsi, condotta tra novembre 2016 e novembre 2018, è stata applicata alle seguenti fonti: *report*, documenti ufficiali, decreti e indicazioni di *policy* prodotti dall'Assessorato al Turismo della Regione Siciliana, riferiti sia agli attuali distretti sia alle DMO in progettazione; siti *web* e pagine Facebook degli attuali distretti turistici (*online discourse analysis*); selezione di articoli e interviste nella stampa cartacea e digitale¹.

4. Il caso Sicilia, dai distretti alle DMO: e il *brand*?

La Regione Siciliana nel 2012 ha formalmente istituito 25 distretti turistici (legge regionale 10 del 15 settembre 2005) di cui 16 basati su una ripartizione territoriale e 9 su una aggregazione tematica. Come si evince dalle figure 1 e 2, l'attuale ripartizione prevede un livello di aggrega-

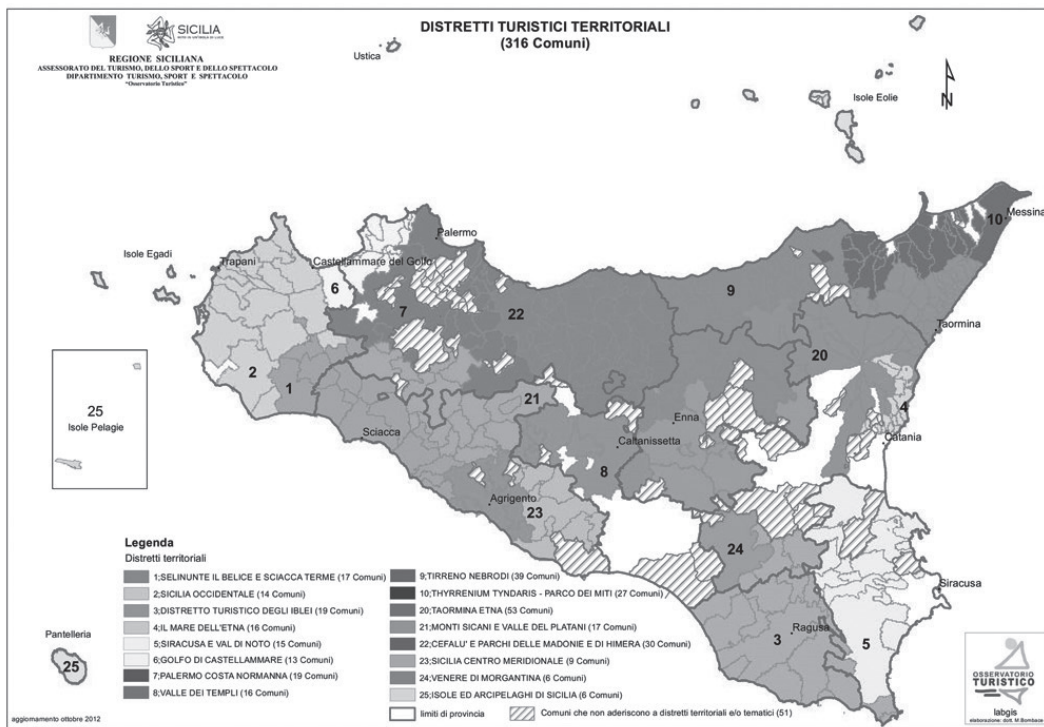


Fig. 1. I distretti territoriali

Fonte: <http://pti.regione.sicilia.it>

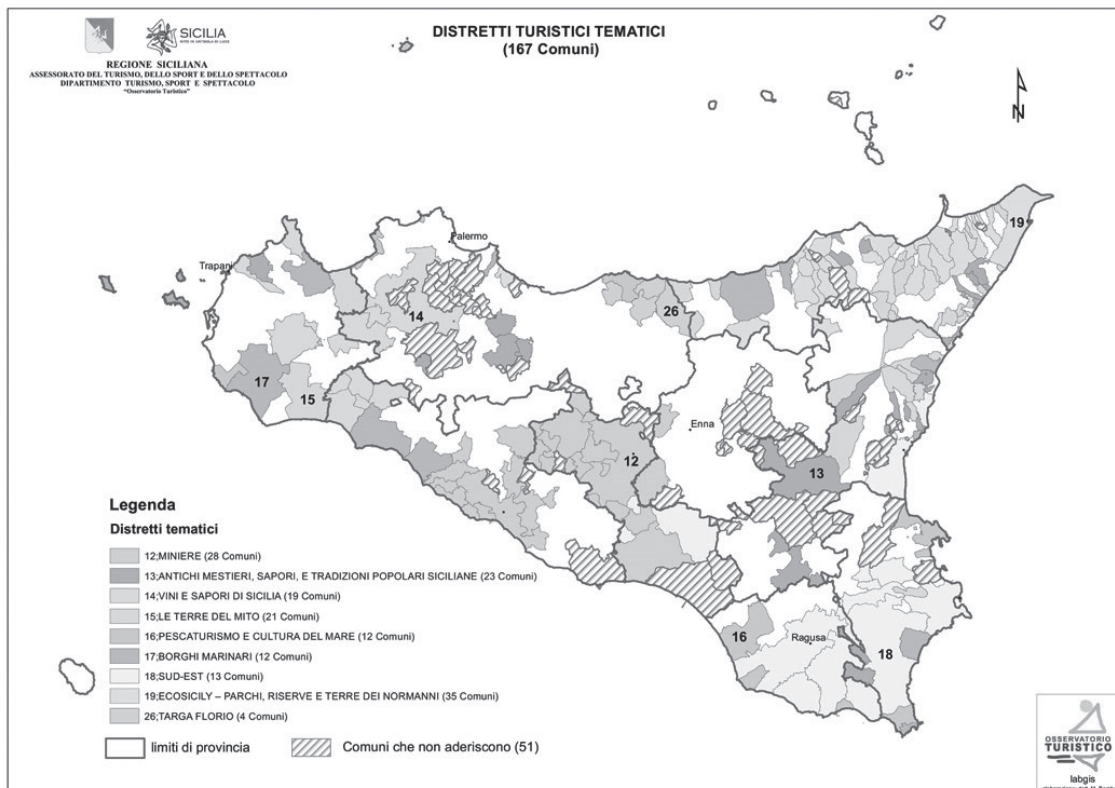


Fig. 2. I distretti tematici

Fonte: <http://pti.regione.sicilia.it>



zione su base territoriale, più tradizionalmente ancorato alle caratteristiche geografiche, morfologiche e ambientali, che comprende 16 aree, per un totale di 316 comuni, accostate da comunanza di paesaggi naturali e antropici. Si riscontra, però, un'eccessiva frammentazione e, in alcuni casi, sovrapposizione (come nei distretti del «Golfo di Castellamare» e «Palermo», che potrebbero essere unificati; o la sovrapposizione tra «Il Mare dell'Etna» e «Taormina Etna»).

Alla proliferazione di ripartizioni territoriali, inoltre, si aggiunge l'aggregazione su base tematica, composta da nove distretti per un totale di 167 comuni. Se quello delle «Miniere» si fonda su una relativa contiguità territoriale oltre che tematica, gli altri uniscono aree anche distanti geograficamente, ma accomunate da una proposta turistica simile. Alcuni di questi, come quello del «Sud-Est», risulta più territoriale che tematico, mentre quello «Ecosicily, Parchi, riserve e Terre dei Normanni» si fonda su un'unione tra due tematismi non perfettamente sovrapponibili (da un lato l'ecoturismo, dall'altro l'eredità normanna). Altri ancora, infine, risultano eccessivamente specializzati, come «Targa Florio», di cui fanno parte soltanto quattro comuni.

L'analisi critica dei contenuti dei documenti programmatici ha lasciato emergere l'incapacità operativa dei distretti, sottolineata anche dalla selezione di fonti giornalistiche (si veda nota 1): su un totale di 48 progetti presentati, 6 risultano in fase di attuazione – dopo numerosi anni dall'avvio formale; a 10 è stato revocato il finanziamento; 7 distretti non hanno presentato alcun progetto.

A ciò si aggiunge l'assenza di un unico *brand Sicilia* riconoscibile e omogeneo, a partire dalla mancanza di un logo condiviso, che si sfilaccia in una congerie di immagini, immaginari e discorsi a essi collegati, come emerge dall'analisi del materiale promozionale cartaceo e digitale. Non solo, a oggi, non esiste un'unica piattaforma digitale che incorpori tutti i distretti e i relativi prodotti turistici², ma nemmeno i singoli distretti, laddove provvisti di una vetrina *online*, rivelano una costruzione coerente in termini di immagine: undici distretti non hanno alcuna vetrina nel *web*, dieci presentano una selezione di narrazioni (testuali, iconografiche) antiquata, non interattiva, spesso soltanto finalizzata a comunicazioni di tipo amministrativo-burocratico o non aggiornata da anni, senza alcuna connessione con il *web* sociale; spiccano soltanto quattro buone pratiche di *storytelling* della destinazione («Miniere», «Palermo Costa Normanna», «Cefalù», «Ecosicily»)

in cui si integrano in modo coerente strategie efficaci di racconto del territorio valorizzate dalle nuove tecnologie (*app*, *tour* virtuali, *travelblog*).

La proposta di nuova ripartizione (decreto del dirigente generale 2186 del 14 settembre 2017) intende superare le contraddizioni delle attuali aggregazioni, ancorandosi, innanzitutto, a una nuova denominazione: non più distretti turistici, ma *destination management organizations*, con uno slittamento semantico significativo in quanto, almeno in linea teorica, il riordino si allinea a visioni più innovative di gestione della destinazione e si ancora all'enfasi sul ruolo del *brand* come motore di immagine unitaria della destinazione.

Le finalità delle DMO, ridotte a 7 per l'intero territorio isolano, si sovrappongono parzialmente a quelle dell'attuale ripartizione, pur differenziandosene per alcuni elementi fondamentali. Oltre ai compiti tradizionalmente affidati ai distretti, si fa esplicito riferimento alle nuove tecnologie: sia attraverso una piattaforma digitale ufficiale da realizzare, sia attraverso strategie di promozione turistica *online*. Le parole chiave, rilevate dalla *content and discourse analysis* nel report di presentazione, sono «reputazione turistica», «esperienze», «offerta diversificata», *brand*, che dominano in termini di ricorrenza e rilevanza rispetto ad altre, come «attrattività», «sistema», «offerta integrata», più significative nei documenti precedenti la proposta di riordino.

L'aggregazione non sarebbe su base esclusivamente geografico-territoriale, ma tematica. Le aree di intervento, cui corrispondono le sette DMO, sono incorporate in macro-categorie di cui l'ultima fondata sulla comunanza delle condizioni geografico-territoriali (tab. 1).

Seppur ispirata a una visione più innovativa, a partire dalla creazione di un unico logo per tutte le DMO, nemmeno la nuova proposta di aggregazione è immune da intrinseche contraddizioni, al netto delle polemiche politiche che sono emerse in occasione della sua presentazione e che, com'è ovvio, non interessano il presente lavoro.

Se è lodevole la spinta verso un approccio di *management* della destinazione, non più di semplice *marketing* territoriale, e la sostanziale riduzione numerica delle ripartizioni, la proposta identifica le macro-aree in modo dispersivo, inglobando realtà ed esperienze turistiche non solo distanti geograficamente, ma anche e soprattutto dal punto di vista tematico. Alcune DMO rivelano un carattere eccessivamente inglobante, come la DMO «Cultura», che incorpora aree ed emergenze naturalistico-culturali molto differenti, o quelle «Mare» e «Enogastronomia», che interessano l'in-

Tab. 1. Aggregazione delle aree di intervento in DMO

Nome	Ambiti territoriali	Itinerari, proposte e azioni
DMO Sicilia Cultura	<ul style="list-style-type: none"> - grandi attrattori (siti UNESCO attuali e candidati) e connesse aree geografiche - altri attrattori (emergenze rappresentative dell'identità locale di riconosciuta rilevanza strategica e connesse aree geografiche) 	<ul style="list-style-type: none"> - turismo scolastico - turismo religioso - turismo dei borghi - strada degli scrittori - i luoghi dell'arte pubblica contemporanea - i percorsi delle celebrità («Grand Tour» e «Liberation Route») - i luoghi del lavoro dell'uomo (miniere, archeologia industriale) - ferrovia turistica - le vie dello zolfo
DMO Sicilia Natura	<ul style="list-style-type: none"> - aree protette regionali (escluse le aree marine) 	<ul style="list-style-type: none"> - turismo spirituale a piedi (Vie Francigene) - attività sportive <i>open air</i> (cicloturismo, <i>trekking</i>, <i>snorkelling</i> ecc.) - turismo dei borghi e delle aree interne - sentiero natura Regione Siciliana
DMO Sicilia Mare	<ul style="list-style-type: none"> - tutte le zone balneabili dell'isola - aree marine protette - porti turistici 	<ul style="list-style-type: none"> - portualità turistica - turismo archeo-subacqueo
DMO Sicilia Enogastronomia	<ul style="list-style-type: none"> - tutto il territorio dell'isola 	<ul style="list-style-type: none"> - turismo esperienziale - percorsi enogastronomici (vie del vino)
DMO Sicilia MICE (<i>Meeting/ Incentive/ Convention/ Exhibition</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - principali aree urbane dotate di infrastrutture adeguate (Palermo, Catania, Agrigento, Taormina, Erice) 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>business travel</i> - turismo aziendale/congressuale
DMO Sicilia Benessere	<ul style="list-style-type: none"> - aree termali e specializzate nel termalismo (Sciaccia, Acireale, Termini Imerese, Segesta, Terme Vigliatore, Acqua Pia a Montevago, Ali Terme, Lipari, Vulcano, Sclafani Bagni ecc.) - poli di eccellenza attivi nel circuito del golf (Sciaccia, Castiglione, Palermo, Carlentini, Ragusa) 	<ul style="list-style-type: none"> - turismo termale - turismo golfistico
DMO Isole Minori	<ul style="list-style-type: none"> - tutte le isole minori 	<ul style="list-style-type: none"> - turismo balneare - turismo naturalistico - turismo culturale

Fonte: Elaborazione delle autrici dal portale *web* dei distretti turistici della Regione Sicilia (<http://pti.regione.sicilia.it>)

tero territorio isolano senza l'identificazione di percorsi e/o prodotti specifici in modo dettagliato. Se, dunque, il *refrain* della costruzione di un *brand* Sicilia omogeneo ricorre in tutti i documenti, né l'articolazione territoriale della proposta di ripartizione né i tentativi di costruzione di una marca di destinazione sembrano percorrere una direzione efficace. Essi rivelano piuttosto un potere discorsivo più orientato alla costruzione del consenso che a una volontà effettiva di riorganizzare la gestione/promozione turistica, data l'approvazione del decreto in periodo pre-elettorale, cui non è seguita, ancora a un anno di distanza, l'effettiva implementazione.

5. Considerazioni conclusive

Senza per questo sottintendere una «mercificazione» del *genius loci* e un suo snaturamento per finalità turistiche, è essenziale pensare alla destinazione come un «prodotto da vendere» che, nella prospettiva della DMO, implica una visione d'insieme fondata su una «gestione» onnicomprensiva della destinazione (dal logo al *brand*, passando per le azioni di informazione, accoglienza, promozione), non confinata a frammentarie azioni di *marketing* territoriale.

Come evidenziato nell'analisi, in Sicilia l'attuale ripartizione in distretti turistici, ancora in vigo-



re, è sostenuta da costellazione di discorsi contenuti nelle fonti programmatiche e promozionali che «raccontano», al di là della retorica di «un'isola da scoprire», un'immagine di destinazione frammentata e disomogenea.

La proposta progettuale di creazione delle DMO tenta di superarne le intrinseche contraddizioni attraverso un progetto di riordino territoriale più snello e innovativo, come emerge dall'analisi dei documenti e delle indicazioni di *policy*. Eppure, anch'esso è puntellato da pratiche discorsive che, dietro il ricorso a una retorica consolidata e ubiquitaria costellata di anglicismi ed «etichette» alla moda («brand», «nuove tecnologie» ecc.), in realtà cela l'assenza di una chiara strategia di *destination branding* e, più in generale, di una volontà politica di far seguire azioni concrete alla programmazione.

Riferimenti bibliografici

- Aaker A. David e Erich Joachimsthaler (2000), *Brand Leadership: The Next Level of Brand Revolution*, New York, The Free Press.
- Albanese Valentina (2017), *Il Territorio Mediato. Sentiment Analysis Methodology e sua applicazione al Salento*, Bologna, Bononia University Press.
- Becattini Giacomo (1987), *Mercato e forze locali: il distretto industriale*, Bologna, Il Mulino.
- Blain Carmen, Stuart E. Levy e J.R. Brent Ritchie (2005), *Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations*, in «Journal of Travel Research», pp. 328-338.
- Bosangit Carmela, Sally Hibbert e Scott McCabe (2015), «*If I Was Going To Die I Should At Least Be Having Fun: Travel Blogs, Meaning and Tourist Experience*», in «Annals of Tourism Research», pp. 1-14.
- Cai Liping A. (2002), *Cooperative Branding for Rural Destinations*, in «Annals of Tourism Research», pp. 720-742.
- Cirelli Caterina e Teresa Graziano (2018), *Online Institutional Place Branding VS Bottom-up Co-created E-narratives? The Case of Mount Etna*, in Valentina Albanese, Valentina Greco e Matteo Proto (a cura di), *Geography and the ICT. New Technologies & Geographical Research*, Bologna, Bononia University Press.
- Dallari Fiorella e Alessia Mariotti (a cura di) (2006), *Turismo fra sviluppo locale e cooperazione interregionale*, Bologna, Pàtron.
- Dematteis Giuseppe e Francesca Governa (a cura di) (2005), *Territorialità, sviluppo locale, sostenibilità: il modello SLoT*, Milano, Angeli.
- Dinhopl Anja e Ulrike Gretzel (2016), *Selfie-taking as Touristic Looking*, in «Annals of Tourism Research», pp. 126-139.
- Dredge Dianne (2006), *Policy Networks and the Local Organization of Tourism*, in «Tourism Management», pp. 269-280.
- Fairclough Norman (2003), *Analysing Discourse. Textual Analysis for Social Research*, Londra, Routledge.
- Foucault Michael (1980), *Questions on Geography*, in Colin Gordon (a cura di), *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings, 1972-77*, Brighton, The Harvester Press, pp. 63-77.
- Graziano Teresa (2014), *Boosting Innovation and Development: The Italian Smart Tourism, a Critical Perspective*, in «European Journal of Geography», 5, pp. 6-18.
- Gretzel Ulrike, Daniel R. Fesenmaier, Sandro Formica e Joseph T. O'Leary (2006), *Searching for the Future: Challenges Faced by Destination Marketing Organizations*, in «Journal of Travel Research», pp. 116-126.
- Hanna Sonya e Jennifer Rowley (2011), *Towards a Strategic Place Brand-Management Model*, in «Journal of Marketing Management», pp. 458-476.
- Hannam Kevin (2004), *Tourism and Development II: Marketing Destinations, Experiences and Crises*, in «Progress in Development Studies», pp. 256-263.
- Hopkins Jeffrey (1998), *Commodifying the Countryside: Marketing Myths of Rurality*, in Richard W. Butler, Colin Michael Hall e John Jenkins (a cura di), *Tourism and Recreation in Rural Areas*, Chichester, Wiley, pp. 139-156.
- Hankinson Graham (2004), *Relational Network Brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands*, in «Journal of Vacation Marketing», pp. 109-121.
- Hudson Simon e J. R. Brent Ritchie (2009), *Branding a Memorable Destination Experience. The Case of «Brand Canada»*, in «International Journal of Tourism Research», pp. 217-228.
- Jenkins Olivia (2003), *Photography and Travel Brochures: The Circle of Representation*, in «Tourism Geographies», pp. 305-328.
- Kavaratzis Mihalis e Ares Kalandides (2015), *Rethinking the Place Brand: The Interactive Formation of Place Brands and the Role of Participatory Place Branding*, in «Environment and Planning A: Economy and Space», pp. 1368-1382.
- King John (2002), *Destination Marketing Organizations—Connecting the Experience rather than Promoting the Place*, in «Journal of Vacation Marketing», pp. 105-108.
- Krippendorff Klaus (2004), *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*, Thousand Oaks, Sage.
- Marzano Giuseppe e Noel Scott (2009), *Power in Destination Branding*, in «Annals of Tourism Research», pp. 247-267.
- Meini Monica (2012), *Nuove tecnologie e turismo nella società dell'informazione*, in Monica Meini (a cura di), *Turismo al plurale. Una lettura integrata del territorio per un'offerta turistica sostenibile*, Milano, Angeli, 2012, pp. 335-339.
- Pike Steven (2004), *Destination Marketing Organizations*, Amsterdam, Elsevier.
- Pike Steven e Stephen J. Page (2014), *Destination Marketing Organizations and Destination Marketing: A Narrative Analysis of the Literature*, in «Tourism Management», pp. 202-227.
- Pritchard Annette e Nigel J. Morgan (2001), *Culture, Identity and Tourism Representation: Marketing Cymru or Wales?*, in «Tourism Management», pp. 167-179.
- Rabbiosi Chiara (2016), *Place Branding Performances in Tourist Local Food Shops*, in «Annals of Tourism Research», pp. 154-168.
- Ritchie J.R. Brent e Geoffrey Ian Crouch (2003), *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*, Wallingford, CABI.
- Ritchie J.R. Brent e Robin J.B. Ritchie (1998), *The Branding of Tourism Destinations: Past Achievements and Future Challenges*, in Peter Keller (a cura di), *Destination Marketing: Scopes and Limitations, Atti del Congresso «Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism» (Marrakech, settembre 1998)*, San Gallo, AIEST, pp. 89-116.
- Rose Gillian (2001), *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*, Londra, Sage.
- Saarinén Jarkko (2004), *Destinations in Change: The Transformation Process of Tourist Destinations*, in «Tourist Studies», pp. 161-179.
- Sandercock Leonie (2003), *Cosmopolis II. Mongrel Cities for the 21st Century*, Londra, Continuum.
- Sharp Liz e Tim Richardson (2001), *Reflections on Foucauldian Discourse Analysis in Planning and Environmental Policy Re-*

- search, in «Journal of Environmental Policy & Planning», pp. 193-209.
- Sheehan Lorn, Alfonso Vargas-Sánchez, Angelo Presenza e Tindara Abbate (2016), *The Use of Intelligence in Tourism Destination Management: An Emerging Role for DMOs*, in «International Journal of Tourism Research», pp. 549-557.
- Urry John e Larsen Jonas (2011), *The Tourist Gaze 3.0*, Londra, Sage.
- Vanolo Alberto (2015), *The Image of the Creative City, Eight Years Later: Turin, Urban Branding and the Economic Crisis Taboo*, in «Cities», pp. 1-7.
- Volgger Michael e Harald Pechlaner (2014), *Requirements for Destination Management Organizations in Destination Governance: Understanding DMO Success*, in «Tourism Management», pp. 64-75.
- Xiao Honggen e Stephen L.J. Smith (2006), *Case Studies in Tourism Research: A State-of-the-Art Analysis*, in «Tourism Management», pp. 738-749.
- Waitt Gordon (2005), *Doing Discourse Analysis*, in Iain Hay (a cura di), *Qualitative Research Methods in Human Geography*, Oxford, Oxford University Press, pp. 163-191.
- Waterton Emma, Laurajane Smith e Gary Campbell (2006), *The Utility of Discourse Analysis to Heritage Studies: The Burra Charter and Social Inclusion*, in «Journal of Heritage Studies», pp. 339-355.

Sitografia

http://pti.regione.sicilia.it/portal/page/portal/PIR_PORTALE/PIR_LaStrutturaRegionale/PIR_TurismoSportSpettacolo/PIR_Turismo/PIR_DistrettiTuristiciRegionali (ultimo accesso: 18 settembre 2018).

Note

- ¹ Tra i documenti analizzati (disponibili al sito http://pti.regione.sicilia.it/portal/page/portal/PIR_PORTALE/PIR_LaStrutturaRegionale/PIR_TurismoSportSpettacolo/PIR_Turismo/PIR_DistrettiTuristiciRegionali) si annoverano: DDG2040-S3 dell'1 settembre 2017; DMO Linee Guida; Allegato 1 DMO Linee guida - Distretti Turistici; Allegato 2 DMO Sicilia Linee Guida - Azioni delle DMO tematiche; legge regionale 10 del 15 settembre 2005 articoli 6 e 7; decreto assessoriale 4/GAB del 16 febbraio 2010 «Criteri e modalità per il riconoscimento dei distretti turistici»; decreti assessoriali per il riconoscimento dei distretti turistici del 9 luglio 2012; i siti analizzati sono: (<http://www.distrettoisiciliaoccidentale.it>); (<http://www.distrettoturisticoeselinuntino.it>); (<http://www.distrettoturisticoedegliiblei.it>); (<http://www.maredelleta.eu>); (<http://www.distrettoturisticsudest.com>); (<http://costanormanna.it>); (<http://www.distrettoturisticoindari.it>); (<http://www.taorminaetna.it>); (<http://www.cefalumadoniehimera.it>); (<http://www.distrettoadadimorgantina.it>); (<http://www.distrettotradizionidiscilia.it/cms/>); (<http://www.ecosicily.com>); (<http://www.borghimarinari.it>); (<http://www.distrettoturisticoledelleminiere.it>); (<http://www.visitsicily.info>). Gli articoli giornalistici sono stati selezionati all'interno dell'archivio digitale del quotidiano regionale «La Sicilia» (Mario Barresi, *Turismo, la Regione «rottama» i Distretti ma arrivano i DMO: ecco cosa cambia*, del 22 agosto 2017); «Quotidiano di Sicilia» (Michele Giuliano, *Sviluppo turistico, la Sicilia adotta le DMO*, del 4 luglio 2017); «Giornale di Sicilia» (Riccardo Vescovo, *Il Flop dei distretti turistici in Sicilia: progetti inutili, milioni in fumo*, del 30 luglio 2017; R.C., *Distretti turistici siciliani contro la Regione: così il turismo torna al Medioevo*, del 2 agosto 2017).
- ² Il sito ufficiale di promozione turistica «Visit Sicily» non menziona affatto i distretti, nemmeno indicandoli come percorsi o itinerari.

