



TURISMO e Psicologia

Rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione

**QUANDO UNA DESTINAZIONE TURISTICA CAMBIA NOME: L'IMPORTANZA DELLA
TOPONOMASTICA, OPPORTUNITÀ E RISCHI DEL RE-BRANDING TERRITORIALE**

Paolo Casetti
Geografo

paolo.casetti@gmail.com
<https://ilturismochefabene.blog>



PADOVA UNIVERSITY PRESS



QUANDO UNA DESTINAZIONE TURISTICA CAMBIA NOME: L'IMPORTANZA DELLA TOPONOMASTICA, OPPORTUNITÀ E RISCHI DEL RE-BRANDING TERRITORIALE

RIASSUNTO:

Negli studi sul turismo, un ambito di ricerca particolarmente rilevante riguarda il *brand* associato a una destinazione. Il processo strategico con cui si gestiscono identità, reputazione e percezione di un'area geografica nell'ambito del marketing territoriale è definito *Place Branding*. Si tratta di un'attività molto delicata: se in passato l'obiettivo principale era soprattutto quantitativo, cioè aumentare gli arrivi turistici, oggi è chiaro che la costruzione e la gestione di un *brand* territoriale coinvolgono anche aspetti sociali, culturali e identitari e psicologici. Se questi elementi non vengono previsti e governati con attenzione, ogni azione di *place branding* può rivelarsi inefficace. Questo saggio analizza in particolare il ruolo centrale della toponomastica e, a partire dai fondamenti teorici del toponimo, mostra come nel turismo si possa arrivare persino a cambiare radicalmente il nome di una destinazione per renderla più attrattiva. Si tratta però di un'operazione a volte efficace, ma molto delicata e spesso rischiosa, soprattutto se non è condivisa con la comunità locale, come mostreremo in alcuni casi significativi della storia del turismo, passata e recente.

Parole chiave: brand, place branding, destinazione turistica, toponomastica

WHEN A TOURIST DESTINATION CHANGES ITS NAME: THE IMPORTANCE OF TOPONYMY, OPPORTUNITIES AND RISKS OF TERRITORIAL RE-BRANDING

ABSTRACT:

In tourism studies, a particularly relevant area of research concerns the brand associated with a destination. The strategic process of managing the identity, reputation, and perception of a geographical area within the context of territorial marketing is called *place branding*. This is a highly sensitive activity: while in the past the primary objective was primarily quantitative, that is, increasing tourist arrivals, today it is clear that building and managing a territorial brand also involves social, cultural, psychological and identity-related aspects. If these elements are not carefully anticipated and managed, any *place branding* initiative can prove ineffective. This essay specifically analyzes the central role of toponymy and, starting from the theoretical foundations of toponyms, shows how, in tourism, one can even radically change the name of a destination to make it more attractive. However, this is an operation that is sometimes effective, but highly delicate and often risky, especially if it is not shared with the local community, as we will demonstrate in some significant cases from the history of tourism, both past and recent.

Keywords: brand, place branding, tourist destination, toponymy



Toponomastica e reificazione territoriale: i fondamenti teorici

La toponomastica – dal greco *τόπος* (luogo) e *ὄνομα* (nome) – viene definita dalla Treccani come lo studio linguistico dei nomi di luogo nella loro origine, formazione, distribuzione e significato. Ma ridurla alla sola dimensione linguistica sarebbe un errore. Come osservava Pellegrini (1990), lo studio dei toponimi richiede una competenza trasversale a geologia, geografia, archeologia, antropologia e folklore, perché il toponimo è «l'unico documento immediato, parlante, di un comportamento collettivo». Dare un nome a un luogo non è mai un atto neutro: è un gesto culturale, politico e identitario insieme. Possiamo vedere la toponomastica attraverso quattro prospettive.

La prospettiva antropologica, ovvero nomi considerati come dei veri e propri archivi viventi. L'antropologia vede nei toponimi un archivio vivente della cultura umana. I nomi di origine fisica sono spesso i più antichi, risalenti a lingue pre-indoeuropee; quelli etnici e corografici rimontano in maggior parte al Neolitico e all'Età dei Metalli, quando i gruppi umani si erano stabilmente sedentarizzati e avevano acquisito un'identità collettiva riconoscibile sia dall'interno che dall'esterno. La dimensione, poi, del potere emerge con forza nella prospettiva post-coloniale. Come hanno dimostrato Berg e Kearns (1996), denominare un luogo implica sempre una politica dell'identità contestata tra persone e spazi: i nomi di luogo partecipano alla costruzione sociale dello spazio e alla costruzione simbolica di significati sul territorio. Anche quando le potenze coloniali cessano di controllare un territorio, i nomi che vi lasciano dietro di sé continuano a esercitare un'influenza duratura.

La prospettiva sociologica ovvero analizzare il potere simbolico e la memoria collettiva. Per la sociologia, i nomi di luogo sono strumenti di potere simbolico e dispositivi per la costruzione della memoria collettiva. Gli spazi urbani non sono mere strutture fisiche: incarnano strati complessi di memoria, identità e narrazione culturale, plasmata da forze storiche e sociali. La denominazione dei luoghi va quindi ben oltre la semplice geografia, fungendo da strumento socio-politico per consolidare identità condivise e incorporare narrative storiche nella coscienza pubblica. In Italia, l'AGEI (Associazione dei Geografi Italiani) ha avviato un progetto sulle "urgenze scientifiche" legate alla toponomastica inclusiva — di genere, decoloniale, civica e ambientalista — e ai processi di spazializzazione della memoria che incidono sulle identità collettive. I cartelli stradali, creati e affissi da una pubblica amministrazione, riflettono i valori linguistici di una comunità: quando questo riconoscimento viene meno, emergono episodi di contestazione e rivendicazione simbolica dei nomi locali.

La prospettiva geografica, ovvero i toponimi come documenti territoriali. In geografia, i toponimi sono documenti territoriali a pieno titolo. Come sintetizzano Cassi e Marcaccini (1998), i toponimi storici — esaminati singolarmente o in ottica reticolare — costituiscono e denotano il carattere identitario di un territorio, conservandone stratificazioni e caratteristiche anche in assenza di tracce materiali visibili. Questa prospettiva si intreccia inevitabilmente con quella del potere: la denominazione dei luoghi riflette come il potere controlla il territorio e, attraverso quel controllo, lo mantiene — richiedendo, come ha sottolineato la letteratura sulla *critical toponymy*, una rigorosa analisi foucaultiana. I cambi di toponomastica nel Sudafrica post-apartheid o nelle ex repubbliche sovietiche sono esempi emblematici di come ridenominare un luogo sia un atto geopolitico. Come sintetizza Jordan (2012), i nomi di luogo funzionano sia come identificatori geografici sia come testi simbolici che codificano potere, cultura, economia e memoria collettiva.

La prospettiva psicologica, ovvero il luogo come parte del sé. La psicologia ambientale ha sviluppato strumenti concettuali fondamentali per capire il legame tra il nome di un luogo e l'identità personale. Il pioniere del campo, Harold M. Proshansky, introdusse negli anni Settanta il concetto di *place identity*, definendolo come una sottostruttura dell'identità individuale composta da ricordi, sentimenti, atteggiamenti, valori e preferenze verso il mondo fisico in cui si vive. Proshansky, Fabian e Kaminoff (1983) precisarono ulteriormente che lo sviluppo identitario non riguarda solo la distinzione tra sé e gli altri, ma si estende con uguale importanza agli oggetti, alle cose, agli spazi e ai luoghi che li ospitano. Più recentemente, il modello tripartito di Scannell e Gifford (2010) ha articolato il concetto di *place attachment* su tre dimensioni: la Persona (chi è legato), il Processo (attraverso affetto, cognizione e comportamento) e il Luogo (a cosa è legato). I legami emotivi con i luoghi — amore, conforto, appartenenza — si intensificano tipicamente con il tempo. Edward Relph, nel suo testo seminale *Place*

and Placelessness (1976), aveva già avvertito che la standardizzazione culturale rischia di produrre ambienti "senza luogo" (*placeless*): contesti privi di identità propria, dove la denominazione diventa vuota e intercambiabile, con effetti misurabili sul benessere psicologico delle persone.

Il luogo con il suo nome, centrale nella geografia umana (Foubergh et al., 2010: 110), si riferisce a uno spazio vissuto emotivamente, al quale vengono attribuiti significati attraverso l'esperienza, la memoria e l'identificazione. Il luogo non è semplicemente uno spazio localizzato, ma una costruzione relazionale e simbolica, che assume valore proprio in virtù del legame instaurato tra l'individuo e lo spazio stesso. Diviene una struttura di sentimento (Yuan, Yi Fu, 1977), non è una qualità intrinseca dello spazio, ma il risultato di un processo relazionale, in cui percezione, esperienza e significato convergono. Il luogo diventa così una costruzione culturale ed emotiva che centrale anche per comprendere fenomeni come il turismo, la mobilità e l'esperienza del paesaggio, portando al benessere personale e quello della comunità ospitante. In questa prospettiva, il turismo può essere interpretato come una pratica che trasforma lo spazio in luogo, il territorio in esperienza e il paesaggio in narrazione, rendendo la geografia un potente strumento teorico nell'interpretazione del viaggiare.

La reificazione territoriale è il processo attraverso cui uno spazio fisico – terra, paesaggio, risorse – viene trasformato in un'entità politica delimitata e poi progressivamente trattato come se questa trasformazione fosse un dato naturale e necessario, e non il risultato di scelte umane storicamente contingenti. Come ha dimostrato Stuart Elden (2013), il territorio può essere compreso come una tecnologia politica – un insieme di tecniche per misurare la terra e controllare il terreno – eppure è rimasto a lungo privo dell'attenzione critica riservata ad altri concetti fondamentali come sovranità, diritti e giustizia.

Il collegamento tra toponomastica e reificazione non è metaforico: è strutturale. Dare un nome a un luogo è uno degli strumenti più efficaci e meno visibili con cui lo spazio sociale viene reso "naturale". Questo processo percorre esattamente i quattro momenti che Berger e Luckmann identificano nel processo reificante generale.

Il primo momento è quello dell'esternalizzazione, ovvero la nominazione: un gruppo umano, in un contesto storico preciso e con motivazioni culturali, politiche o pratiche, sceglie un nome e lo proietta sul mondo esterno. È un atto radicalmente umano e contingente. Il secondo momento è l'oggettivazione: il nome si separa dal suo autore e diventa un fatto esterno, una cosa. Come teorizza Lefebvre (1991), i toponimi svolgono un ruolo chiave nella "produzione dello spazio", stabilizzando la realtà sociale delle associazioni e dei confini di luogo in modi che tipicamente riflettono le dinamiche di potere. Il terzo momento è l'istituzionalizzazione: il nome viene codificato in mappe, registri catastali, insegne stradali, leggi, naturalizzando strutture di potere egemoniche. Il quarto momento è la reificazione piena: il nome sembra essere sempre esistito. Si dimentica che fu un atto umano. Quello che è in realtà un costrutto sociale altamente articolato e storicamente definito appare come un semplice dato geografico.

Il place branding: Dal nome all'immaginario turistico

Dalla riflessione teorica svolta nel paragrafo introduttivo emerge con chiarezza come dare un nome a un luogo significhi estrarlo dall'anonimato per farlo entrare nel patrimonio culturale della comunità che lo abita. Nel turismo, questo processo assume una potenza straordinaria: il nome di una destinazione si carica di significati e immaginari nella mente del viaggiatore fino a diventare luogo comune. Las Vegas è sinonimo di divertimento e trasgressione; le Maldive e i Caraibi evocano mari cristallini e puro relax; Ibiza rappresenta un must del turismo giovanile. Al nome si associa inevitabilmente uno *storytelling* del luogo — canzoni, romanzi, film — che amplifica l'attrattiva della destinazione generando benefici reciproci tra l'artista e il territorio.

Il place branding è un processo strategico di gestione dell'identità, della reputazione e della percezione di un'area geografica. Si colloca a metà strada tra geografia antropica, marketing strategico e sociologia urbana: a differenza della semplice promozione turistica, non mira solo a "vendere" un luogo, ma a gestirne l'identità in modo sistemico. Il place branding è una strategia di marketing basata sulla premessa che città, regioni e paesi possano essere "brandizzati", strettamente legati alle caratteristiche

delle persone che vi abitano, alla cultura, alla gastronomia, alle organizzazioni e alla storia del territorio.

Le sue basi risiedono nella teoria del *place marketing*. Philip Kotler è stato tra i primi a teorizzare che i luoghi, al pari dei prodotti, devono competere per attrarre risorse: turisti, investimenti, aziende e capitale umano. La strategia consiste nel differenziare il territorio evidenziandone i vantaggi competitivi unici (Kotler et. al, 1993).

Simon Anholt, considerato il principale teorico del branding delle nazioni e delle città, ha approfondito questa dimensione competitiva introducendo il concetto di *competitive identity*. Il marchio di un luogo non è un logo, ma l'essenza stessa della sua reputazione, costruita attraverso sei fattori interagenti – turismo, esportazioni, governance, investimenti e immigrazione, cultura e patrimonio, comportamento delle persone. (Anholt, 2007).

Mihalis Kavaratzis ha poi spostato l'attenzione dalla comunicazione formale all'agire concreto, articolando il branding su tre livelli: la comunicazione primaria, fatta di azioni reali (infrastrutture, politiche sociali, qualità dell'accoglienza), che costituisce la base di tutto; la comunicazione secondaria, ovvero il marketing formale (pubblicità, slogan, campagne digitali) e la comunicazione terziaria, il passaparola, le recensioni e la narrazione mediatica – la forma più potente perché sfugge al controllo del brand manager (Kavaratzis, 2004).

Un elemento sempre più centrale nella letteratura accademica è la tensione tra l'immagine proiettata verso l'esterno e l'identità vissuta dai residenti; ciò porta alla evidenza che un brand territoriale è efficace solo se è "autentico", ovvero se riflette i valori e il senso di appartenenza della comunità locale: se i residenti non si riconoscono nel brand, si generano fenomeni di rigetto e alienazione che compromettono la sostenibilità sociale del turismo. Il branding deve quindi essere un processo partecipativo nel quale l'autenticità percepita è una preconditione necessaria.

Al cuore del place branding vi è il tentativo di creare e mantenere una serie di associazioni con la destinazione, fondate su elementi funzionali, emotivi, relazionali e strategici. Queste associazioni generano una reputazione positiva che, a sua volta, funge da sfondo per le decisioni prese dai principali pubblici di riferimento: residenti, visitatori e investitori.

Negli ultimi anni, Gregory Ashworth e lo stesso Kavaratzis (2010) hanno evidenziato come il place branding debba evolvere da strumento di attrazione a strumento di gestione responsabile del territorio. In un contesto di flussi eccessivi, il branding serve a selezionare la domanda – attraendo il viaggiatore consapevole anziché il turista distratto – e a favorire la de-stagionalizzazione e la de-localizzazione dei visitatori. Si delinea così la transizione verso il Turismo Rigenerativo, in cui il brand non comunica una bellezza da consumare, ma un ecosistema da proteggere e rigenerare. In sintesi, il place branding non è quindi un'operazione di maquillage grafico, ma una pratica di *stewardship* territoriale: un branding riuscito trasforma uno spazio geometrico in un luogo dotato di senso, capace di generare valore psicologico, sociale ed economico sia per chi lo visita sia per chi lo abita.

Cambiare nome per attrarre turismo : opportunità , rischi e casi notevoli del re-Branding.

Il rebranding è, in senso generale, la pratica di ricostruire un nome rappresentativo di una posizione differenziata nella mente degli stakeholder e di un'identità distintiva rispetto ai concorrenti (Muzellec et al., 2003). Il rebranding non produce solo cambiamenti nell'identità visiva, ma genera un cambiamento reale all'interno dell'organizzazione, modificando l'immagine complessiva e gli obiettivi a lungo termine. Balmer et al. (2006) lo descrivono come un cambiamento nell'auto-identità di un'organizzazione e/o un tentativo di modificare la percezione dell'immagine tra gli stakeholder esterni.

Applicato ai luoghi, il rebranding urbano è una strategia fondamentale di rigenerazione. Le strategie di rebranding sono fondamentali per contrastare la degenerazione economica e migliorare la competitività interurbana delle aree urbane. La letteratura identifica tre principali approcci: il rebranding market-led, top-down e flagship, ciascuno con precedenti architettonici e urbanistici distinti.

Il concetto è intimamente legato alla competizione tra luoghi: le città hanno fatto sempre più ricorso a metodi di marketing nell'ultimo trentennio, quando «la competizione per attrarre investimenti, entrate turistiche e residenti a varie scale spaziali si è intensificata».

Sono numerosi i casi in cui una località decide di intraprendere un processo di ridefinizione della sua immagine, passando spesso anche al radicale cambio di nome, per cercare di divenire più attrattiva per i flussi turistici.

Il rebranding è un continuum che parte dalla rivitalizzazione di un brand esistente fino al cambiamento completo del nome, dei valori e delle promesse offerte. Dovrebbe essere considerato una strategia seria che richiede una pianificazione attenta.

Nella dimensione urbana, una delle motivazioni più ricorrenti è la necessità di superare un'eredità industriale negativa: il rebranding aiuta a eliminare le immagini negative legate all'eredità industriale. I vecchi centri industriali sono spesso definiti dai media attraverso gravi deprivazioni economiche e sociali, criminalità, vandalismo, disordine pubblico e inquinamento. Di conseguenza, hanno sempre più bisogno di riposizionarsi come centri di *leisure* e amenità piuttosto che di produzione e industria pesante.

Il caso Barcellona con le Olimpiadi del 1992 è diventato paradigmatico nella letteratura delle azioni di re-branding. Sfruttando l'assegnazione delle Olimpiadi, la città avviò un radicale cambio di immagine e di ridefinizione degli spazi urbani. La candidatura olimpica fu fin dall'inizio concepita come strumento di trasformazione urbana e di place rebranding, non come semplice evento sportivo. Il sindaco dell'epoca, Pasqual Maragall, riconobbe apertamente che i Giochi erano usati come pretesto per raggiungere tre obiettivi: migliorare la qualità della vita in città, sfruttare l'impulso economico generato dai Giochi e affermare Barcellona come grande città europea (Barke & Tower, 1996). Lo sviluppo si estese quindi ben oltre la costruzione immediata di impianti sportivi, comprendendo nuove circonvallazioni, un sistema fognario, infrastrutture di telecomunicazione e distretti residenziali, nonché la trasformazione del vecchio porto.

Dopo i Giochi, il turismo a Barcellona continuò a crescere: Barcellona accolse 1,7 milioni di visitatori nel 1992, numero che era aumentato a 7,4 milioni nel 2011 e 8,3 milioni nel 2015, una cifra significativa per una città di 1,6 milioni di abitanti. I dati più recenti mostrano il turismo raggiungere i 12 milioni nel 2019.

La trasformazione del profilo dei turisti fu il cambiamento più significativo in termini di turismo causato dai Giochi Olimpici: si spostò verso un pubblico più internazionale, più qualificato e più disposto alla spesa culturale. A distanza di anni, purtroppo, il boom turistico ha portato alla grave crisi dell'overtourism degli ultimi anni. L'aumento dei prezzi, la gentrificazione turistica dilagante con appartamenti sempre più destinati agli affitti turistici, hanno portato con sé la crescente difficoltà, se non impossibilità, per i locali di poter prendere in locazione un immobile per poter vivere.

Proviamo sinteticamente a illustrare vantaggi e rischi delle azioni di place re-branding

Il *city branding* è definito come uno strumento per ottenere un vantaggio competitivo che consente alla città di aumentare l'attrazione di investimenti e turismo, rafforzando al contempo l'identità locale ed evitando l'esclusione sociale (Kavaratzis, 2004).

Le strategie di place branding post-industriale devono bilanciare il superamento delle associazioni negative legate alla deindustrializzazione con le immaginarie esistenti del luogo tra i diversi gruppi di residenti. La rigenerazione dell'immagine, infatti, viene avviata per superare qualche stigma associato al luogo. Quando riuscito, il rebranding consente a città come Heerlen (ex città mineraria nei Paesi Bassi) di costruire una nuova narrativa culturale e identitaria, anche se i rischi di errate progettazioni fanno fallire parzialmente l'obiettivo iniziale, come vedremo.

Il rebranding, se pianificato con cura, può contribuire a generare orgoglio civico e la consapevolezza della propria identità. Questo aspetto è cruciale: la letteratura sottolinea che i residenti non sono semplici destinatari passivi del brand, ma ne sono co-produttori. In pratica, i place marketer cercano di promuovere il luogo a turisti e residenti contemporaneamente, puntando a rafforzare l'identificazione dei residenti con il luogo e trasformarli così in autentici ambasciatori del place brand. Secondo Kavaratzis (2004), il city branding mira a favorire lo sviluppo della comunità, rafforzare l'identità locale e l'identificazione dei cittadini con la loro città, e attivare le forze sociali per evitare esclusione sociale e disordini.

L'obiettivo più comune del place branding è attivare associazioni positive con il luogo e distinguerlo dagli altri luoghi. Questo si traduce in un aumento del valore percepito del territorio, che la letteratura definisce «place brand equity»: una risorsa intangibile misurabile nei comportamenti di turisti, investitori e residenti. (*Science Direct*, 2007). Il tutto porta ad una creazione di valore economico o come definito in ambito economico conduce alla brand equity territoriale

Gli aspetti negativi delle azioni di re-branding invece si concentrano generalmente sulla scarsa partecipazione dei portatori di interesse al progetto e sulla perdita di identità percepita. In particolare, una delle critiche più strutturate in letteratura riguarda la natura spesso verticistica e non partecipativa delle operazioni di rebranding. Gli investimenti nelle aree di rigenerazione possono essere criticati se la nuova area crea esclusione sociale o spaziale dei gruppi meno rappresentati o marginalizzati. I soggetti con maggior potere – come i governi nazionali o locali – hanno spesso motivazioni e obiettivi specifici per il progetto di rigenerazione, che possono essere interpretati e criticati attraverso lo scrutinio del processo di placemaking; in definitiva una strategia di city brand non può essere implementata dal governo della città che agisce da solo.

Il rebranding, specialmente quando comporta un cambio di nome, pone sfide significative. Può generare confusione tra gli stakeholder e i consumatori possono perdere il legame con l'autenticità che si aspettano dal brand. La campagna brand "*Urban Heerlen*" è stata una strategia di marketing territoriale e rigenerazione urbana lanciata intorno al 2015-16 nel comune di Heerlen, nei Paesi Bassi. Il suo obiettivo principale era trasformare l'immagine di Heerlen, un'ex città mineraria che ha sofferto il declino industriale, in quella di un centro urbano sperimentale, creativo e innovativo, distinguendola dalle città storiche vicine. Nella dimensione urbana, questo si traduce in una tensione irrisolta tra l'immagine proiettata verso l'esterno e l'identità vissuta dall'interno: la campagna "*Urban Heerlen*" ha contribuito a una rigenerazione culturale di successo, ma la sua contestata definizione di "urbano" e l'applicazione di una strategia "*one-size-fits-all*", ovvero un metodo che si vuole adattare indifferentemente a ogni contesto, ne limitano l'efficacia in termini di autenticità. I residenti hanno percepito il marchio "Urban" come imposto dall'alto, piuttosto che nato spontaneamente dalla comunità. Ciò ha portato ad una percezione di mancanza di inclusività nel progetto, ovvero è stato osservato che la strategia si è concentrata maggiormente sull'attrazione di nuovi visitatori, a volte trascurando le esigenze dei residenti dei quartieri più svantaggiati. Nonostante un beneficio iniziale e un buon successo culturale, la città ha continuato ad affrontare sfide economiche e di contrazione demografica (Università di Amsterdam, 2007), venendo quindi meno la sostenibilità economica del progetto di re-branding.

La connessione rischiosa tra rebranding urbano e gentrificazione è ampiamente documentata. La gentrificazione commerciale si manifesta quando i negozi e le attività di lunga data vengono sostituiti da boutique, ristoranti e bar di fascia alta, che escludono economicamente i gruppi vulnerabili di residenti. Nella gentrificazione, lo sviluppo del turismo di massa compromette la disponibilità di alloggi, i servizi del quartiere, i locali commerciali esistenti e i prezzi. I residenti di lunga data possono sperimentare la cancellazione di ciò che esisteva come un elemento devastante e marginalizzante del processo di rebranding e rinominazione dei quartieri, con difficoltà a ricreare un senso del luogo che contribuisce al loro dislocamento sociale e culturale.

I risultati della ricerca suggeriscono che gli esiti sociali ed economici del rebranding sono spesso in conflitto nella loro capacità di ricostruire la comunità, nonostante l'aumento degli investimenti nel costruito portando ad una incoerenza tra l'immagine proiettata e la realtà percepita nel luogo. Il caso di Elmwood Village a Buffalo (NY) dimostra che la semplice modifica toponimica può generare divergenze profonde tra la narrativa istituzionale e l'esperienza dei residenti. (Willer, 2021). Inizialmente a Buffalo esisteva il quartiere Elmwood Strip che si decise di cambiare in Elmwood Village, laddove Strip rimandava ad un asse commerciale preciso, mentre la parola Village dava un senso unitario, comunitario, di ampio respiro. Tuttavia, dopo il successo iniziale, iniziarono l'afflusso di nuovi residenti facoltosi e la progressiva espulsione indotta degli storici residenti che non

potevano sostenere il livello degli affetti e dei prezzi del nuovo quartiere re-brandizzato e oramai gentrificato.

Il rebranding ha il potenziale di aumentare la *brand awareness*, attrarre nuovi consumatori e migliorare l'immagine, ma se non è fatto correttamente può causare caos, disorientamento e perdita di brand equity. Le organizzazioni possono ridurre le probabilità di conseguenze indesiderate includendo gli stakeholder chiave e fornendo spiegazioni trasparenti sui cambiamenti.

Perché il place branding abbia successo, è necessario che venga inteso come un concetto strategico e olistico che va ben oltre la creazione di loghi, slogan e marketing. Ridurre il rebranding a un esercizio puramente visivo è una delle cause più frequenti di fallimento: tutti i luoghi sono entità complesse che hanno identità multiple, le quali non consentono una facile rappresentazione in una singola affermazione identitaria o in un singolo logo, per quanto bello e attraente possa essere.

Nella pratica e nello studio dei casi di successo è possibile individuare una buona pratica in comune che ha portato a un re-branding efficace, ovvero il coinvolgimento di tutti i portatori di interesse nel processo di ridefinizione del branding. Autorità locali, esperti di marketing territoriale, rappresentanti della attività economiche, associazionismo locale. La comunità locale, poi, è di cruciale importanza perché è quella che conosce meglio il luogo e le sue peculiarità, i suoi valori e le sue narrazioni: non coinvolgerla sarebbe un errore grave. Occorre, in definitiva, tendere ad allineare il nuovo brand con il suo primo pubblico ovvero i residenti.

Nella storia i cambi nome dei luoghi spesso sono avvenuti per ragioni politiche, militari, coloniali. Ma questa azione, così impattante sia per la comunità residente sia per i viaggiatori, avviene anche per motivazioni turistiche. Gli esempi sono molteplici, vediamo alcuni tra i più significativi.

Shangri-La (Cina), unanimemente riconosciuto come il caso di maggior successo negli studi sul turismo. Fino al 2001, questa contea nella provincia dello Yunnan era conosciuta come Zhongdian. Le autorità locali, supportate dal governo centrale, decisero di cambiare il nome in Shangri-La (Xiānggélǐlǎ) per richiamare il mitico paradiso himalayano descritto da James Hilton nel romanzo *Orizzonti perduti* (1933). Il risultato: il turismo è esploso, passando da poche migliaia di visitatori a milioni ogni anno. La toponomastica ha creato un "iper-luogo" dove la finzione letteraria si è sovrapposta alla realtà geografica.

Truth or Consequences (New Mexico, USA). Nel 1950, la cittadina di Hot Springs cambiò nome in Truth or Consequences (Verità o Conseguenze). Il cambiamento avvenne in risposta a una sfida lanciata da Ralph Edwards, conduttore di un celebre programma radiofonico della NBC, che promise di trasmettere lo show dalla prima città che avesse adottato il nome del programma. Il risultato: la città ottenne una pubblicità nazionale senza precedenti, trasformandosi in una meta di turismo balneare e termale "cult".

Llanfairpwllgwyngyllgogerychwyrndrobwllllantysiliogogoch (Galles), tranquilli non è un errore di redazione. Il nome di questo villaggio nell'isola di Anglesey è il più lungo d'Europa. Nel XIX secolo, per incentivare i turisti a fermarsi presso la nuova stazione ferroviaria, un sarto locale propose di allungare il nome originale (*Llanfair Pwllgwyngyll*) aggiungendo riferimenti geografici fantasiosi e foneticamente complessi. Il risultato: è diventato uno dei luoghi più fotografati del Regno Unito, dove il principale attrattore non è un monumento, ma il cartello della stazione ferroviaria.

Isla Robinson Crusoe (Cile). Originariamente, l'isola principale dell'arcipelago Juan Fernández era conosciuta con il nome di Más a Tierra (letteralmente: "Più vicina alla terra"). Nel 1966, il governo cileno guidato da Eduardo Frei Montalva emanò il Decreto n. 130, che cambiava ufficialmente il nome di due isole dell'arcipelago, di conseguenza Más a Tierra divenne Isla Robinson Crusoe e Más Afuera divenne Isla Alejandro Selkirk. L'obiettivo dichiarato del governo era esplicitamente attrarre flussi turistici internazionali. Il nome originario era considerato "geograficamente arido" e privo di appeal. Associando l'isola al celebre romanzo di Daniel Defoe, il Cile intendeva capitalizzare l'immaginario collettivo legato all'avventura, al naufragio e alla natura incontaminata. Un'operazione riuscita di *literary branding*.

Oggi, l'importanza del nome è amplificata dai sistemi GIS (Geographic Information Systems) e dai motori di ricerca: in termini di visibilità digitale, un luogo senza un nome univoco o "search-friendly" rischia l'invisibilità economica e turistica. Il nome diventa, infatti, un metadato che aggrega esperienze digitali, trasformando l'identità del luogo in una costruzione collettiva e partecipativa attraverso i social media. Lo ha capito il sindaco di Vallecrosia, in provincia di Imperia, il comune ligure che ha deciso di cambiare nome e diventerà ufficialmente "Vallecrosia al mare". La decisione, sostenuta da un comitato di cittadini e commercianti, mira a superare la penalizzazione degli algoritmi di ricerca che la etichettavano come località di entroterra, ostacolando il turismo balneare. (RAI News, 2025)

Se la comunità locale ha favorito e accolto il cambio nome come a Vallecrosia, a volte la stessa comunità avverte una pericolosa perdita di identità. Come avvenuto durante il G7 tenutosi nell'iconica struttura di Borgo Egnazia, resort di lusso in località Savelletri, frazione di Fasano. Venne emesse un francobollo commemorativo dell'evento internazionale nel quale era indicata come località di svolgimento Borgo Egnazia: ma questo è il nome del resort, non del luogo che lo ospita. Qui il brand del resort divenne toponomastica, un hotel/resort che diviene destinazione nella destinazione come abbiamo avuto di analizzare in un articolo precedente. Vibranti le proteste del sindaco di Fasano che scrisse direttamente al Presidente della Repubblica. (ANSA, 2024)

Questa attività di re-branding va quindi usata con molta cautela, coinvolgendo tutta la comunità locale nella decisione finale, perché è un'azione che va a impattare sull'identità del luogo e sull'aspetto sociale della sostenibilità turistica. Una comunità locale che si ribella ad una imposizione "turistica" è il sintomo che inizia a venire meno l'aspetto sociale della sostenibilità turistica, essendo toccato e non più garantito il fascio di relazioni sociali e culturali fondanti la comunità. Una delle tante sfide davanti alle quali si trova oggi il turismo rigenerativo e il nuovo approccio *stewardship* nella gestione delle destinazioni turistiche. Il place branding è diventato oggi nel *destination management* uno strumento potente per ottenere vantaggio competitivo, migliorando lo sviluppo di una regione o di un paese non solo in termini di *leisure* e turismo, ma anche per attrarre investimenti, nuovi residenti, posti di lavoro e migranti qualificati.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan.
- ANSA, redazionale, 2024, https://www.ansa.it/puglia/notizie/2024/06/12/g7-sindaco-fasano-protesta-manca-nome-citta-su-francobollo_b22f56c8-efb9-4c14-8ebf-4b039dd48cd0.html
- Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2010). *Towards Effective Place Brand Management*. Edward Elgar Publishing.
- Associazione dei Geografi Italiani (s.d.). <https://www.ageiweb.it/>
- Berg, L. D., & Kearns, R. A. (1996). Naming as Norming: 'Race', Gender, and the Identity Politics of Naming Places in Aotearoa/New Zealand. *Environment and Planning D: Society and Space*, 14(1), 99-122.
- Cassi, L. & Marcaccini, P. (1998). *Toponomastica, beni culturali e ambientali*. Società Geografica Italiana.
- Elden, S. (2013). *The Birth of Territory*. University of Chicago Press.
- Fouberg, E. H. et al. (2010). *Geografia Umana*. Zanichelli Editore.
- Jordan, P. (2012). *Place names as ingredients of space-related identity*. In Helleland, B., Ore, C.-E. & Wikstrøm, S. (a cura di), *Names and Identities, Oslo Studies in Language*, 4.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis. *Place Branding and Public Diplomacy*.
- Kladou, S. et al. (2017). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2212571X16301202>

- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing Places*. New York: Free Press.
- Lefebvre, H. (1991). *The Production of Space*. Oxford: Blackwell.
- Muzellec, L., Doogan, M. & Lambkin, M. (2003). Corporate rebranding – An exploratory review. *Irish Marketing Review*, 16(2), 32.
- Proshansky, H. M., Fabian, A. K., & Kaminoff, R. (1983). Place Identity: Physical World Socialization of the Self. *Journal of Environmental Psychology*, 3(1), 57–83.
- RAI News, Redazionale, 2025, [Vallecrosia sfida l'algoritmo: dopo il referendum diventa "Vallecrosia al mare"](#)
- Relph, E. (1976). *Place and Placelessness*. London: Pion.
- Scannell, L., & Gifford, R. (2010). Defining Place Attachment: A Tripartite Organizing Framework. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 1–10.
- Tuan, Yi Fu (1977). *Space and Place: The Perspective of Experience*. University of Minnesota Press.
- University of Amsterdam (2021). *Marketing the unmarketable: Place branding in a postindustrial medium-sized town*, <https://pure.uva.nl/ws/files/230020875/1-s2.0-S0264275121001141-main.pdf>
- Willer, C. (2021). Rebranding place "to build community": neighborhood branding in Buffalo, NY, *Urban Geography*. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02723638.2021.1927323>