

Dare un senso al territorio: un approccio al marketing e alla promozione del territorio orientato culturalmente

di **Chris Murray**
luglio 2001

Introduzione

Questa sinossi si basa sul lavoro di tesi condotto durante il Master in Progettazione Culturale Europea della De Montfort University di Leicester e supervisionato dal prof. Franco Bianchini. Una versione della tesi sarà pubblicata su Comedia.

Promuovere città, centri urbani e regioni, principalmente al fine di incoraggiare il turismo o migliorarne il profilo, è una consuetudine vecchia di secoli. Negli ultimi due decenni, questo ambito di attività è cresciuto sostanzialmente sia nel Regno Unito che in altre nazioni, e con esso è emerso un nuovo tipo di attività di marketing.

Questa attività di marketing è una componente essenziale del successo di molte località e ha svolto un ruolo in progetti degni di nota quali Glasgow Città della Cultura e l'offerta di appalto per l'Olimpico di Manchester (tecnicamente un "fallimento", ma di fatto uno strepitoso successo in quanto ha focalizzato l'attenzione e gli investimenti sulla città in modo molto positivo). Molte città e regioni hanno ora strategie di marketing. Tuttavia, è considerevolmente evidente che questa attività sia basata su tecniche di marketing del prodotto e sia sempre meno al passo con la complessità dei luoghi che promuove. Inoltre esiste una importante e potenzialmente esplosiva differenza fra vendere prodotti e servizi e promuovere un territorio (Clelia: fare marketing per i prodotti e servizi e promuovere un territorio).

I luoghi sono fatti dalle persone e dalle loro percezioni (anche gli ambienti 'naturali'). In un certo senso, un 'luogo' rappresenta un coacervo di idee messe insieme da gruppi differenti, talvolta nel corso di molti anni. Alcune di queste idee possono sembrare essere in conflitto; i luoghi sembrano diversi a seconda dell'età, del background culturale o dalle condizioni (ad esempio, quella di disabile) delle persone che li osservano. Esistono insiemi di identità pluristratificate, che le persone attribuiscono a luoghi importanti per loro: il luogo in cui si è nati, in cui si vive, in cui si lavora, in cui ci si è sentiti minacciati, in cui si è incontrato il proprio partner... Tutto questo fa di un 'luogo' una cosa molto complessa e il marketing del prodotto ha la tendenza o a ridurre ogni cosa a un minimo comun denominatore o a favorire una percezione particolare di quel prodotto.

La ricerca su cui si basa questo studio non pretende di essere esaustiva: è stato utilizzato un campione di 76 opuscoli turistici e promozionali. Tantomeno intende offrire risultati definitivi: ci sono diversi elementi che meritano ulteriori approfondimenti. Tuttavia, ciò che la ricerca fornisce è una prova evidente che qualcosa non va, e che ci sono tendenze preoccupanti e alcuni approcci discutibili nella attività di marketing territoriale nel Regno Unito.

In breve, la ricerca mostra che nel Regno Unito c'è una tendenza nella bibliografia sul marketing territoriale a:

- focalizzarsi sul passato e a guardare indietro
- rappresentare i luoghi come culturalmente omogenei; e
- non mostrare la diversità o gli elementi caratterizzanti, ma promuovere un mix omogeneo e insipido di servizi ed attrazioni.

La ricerca ha portato alla luce esempi di approcci alternativi, sia nel Regno Unito sia nell'Europa continentale, i quali suggeriscono la conclusione che un marketing territoriale di tipo diverso consiste nel considerare i luoghi come entità culturali viventi, piuttosto che semplicemente come una serie di servizi e di paesaggi naturali o urbani.

La ricerca

L'idea della ricerca è nata prendendo coscienza del fatto che nell'Europa continentale vi erano esempi significativi di una ricchezza di pensiero/Clelia: casi molto interessanti di marketing territoriale e che questi riflettevano una qualità che era non impossibile, ma piuttosto difficile, trovare nel Regno Unito.

Il materiale di ricerca proviene dall'Ufficio del Turismo di Leicester, la mia città. Ho semplicemente preso una copia di ciascun opuscolo disponibile in quel momento, 76 in tutto. Il campione pertanto rappresenta solamente una parte del materiale informativo disponibile, ma comunque quella prevalente, più accessibile e più letta.

Il metodo di ricerca

Il metodo scelto per analizzare questa massa di informazioni, per andare oltre i titoli e le foto patinate e cercare di cogliere i veri messaggi, è stato una forma di 'analisi del contenuto'.

Il modo in cui questo metodo è stato applicato nella ricerca è abbastanza semplice. Per prima cosa, ho stabilito un certo numero di attributi che pensavo avrebbero dato una indicazione su cosa gli opuscoli ci stavano dicendo circa i luoghi. In passato si è sottolineato che certi stampati non stanno al passo con gli sviluppi locali, rappresentano la popolazione locale in modo non appropriato, rievocano costantemente il passato e rappresentano i luoghi come espressione di una sola cultura (Erickson and Roberts, 1997; Marketing Local Identity, in: Journal of Urban Design, Vol 1, No.2 pp 35-59).

Le critiche mosse in passato hanno costituito la base per individuare i campi della ricerca (vedi sotto) al fine di investigare gli attributi e le caratteristiche-chiave dei luoghi descritti negli opuscoli. Si tratta di analisi piuttosto semplici, come calcolare quante volte viene menzionato il passato e quante volte il presente.

Ne è seguito un lavoro molto impegnativo, che è consistito nel leggere tutti gli opuscoli e nel prendere nota di ogni riferimento agli attributi scelti, utilizzando un sistema coerente di punteggiatura.

I risultati hanno mostrato in modo inaspettatamente chiaro una forte tendenza ad una rappresentazione dei luoghi incolore e di natura storica, come già accennato nell'introduzione.

Note sul sistema di punteggio

Ho stabilito alcune regole per il punteggio: se un particolare attributo della lista più oltre (per es. il passato) era menzionato nel titolo dell'opuscolo, riceveva dieci punti. Se era menzionato nel titolo di un capitolo, riceveva cinque punti. Ogni titolo, titolo di capitolo e paragrafo poteva ottenere punteggio una sola volta, a meno che non venisse fatto più di un riferimento ad un campo.

I risultati

Dall'utilizzo dei campi sopracitati si possono trarre alcune conclusioni significative. Indagini successive potrebbero estendere la portata dei risultati utilizzando campi addizionali. In aggiunta alle statistiche prodotte dalla ricerca e alle conclusioni tratte da esse, dal materiale informativo hanno incominciato ad emergere numerose caratteristiche interessanti che non potevano essere registrate nei campi di ricerca.

Lingue minoritarie

Nessuno degli opuscoli forniva informazioni per comunità etniche di minoranza né offriva informazioni in lingue minoritarie. Ciò è in forte contrasto con l'informazione specificamente rivolta ai visitatori europei e disponibile in francese, tedesco e italiano. Si ha l'impressione che l'accesso all'informazione sia più facile per un turista francese che per una percentuale, a volte anche ampia, della popolazione locale. Non sono sicuro di quanti visitatori francesi abbia Leicester ogni anno, ma sono pronto a scommettere che la percentuale non è pari al 30% della comunità locale, appartenente a comunità asiatiche.

Disabili

Alcune attrazioni per i visitatori elencate negli opuscoli indicano se sono disponibili servizi per disabili utilizzando l'icona della sedia a rotelle, ma solo una brochure, Rutland '99, fa riferimento specifico ai servizi per disabili. Questo sembra incredibile, anche perché una larga percentuale di visitatori anziani - cui molto di questo materiale è senza dubbio rivolto - avranno problemi di accesso e altre necessità specifiche.

Locations cinematografiche

Negli opuscoli vi è un riferimento frequente e a volte conciso a riprese cinematografiche e televisive compiute nell'area. Se il film o il programma televisivo è molto conosciuto, l'opuscolo sembra impostato quasi interamente attorno a questo, come in Herriott Country '99, o Shrewsbury - Historic Home of Brother Cadfael. C'è un'ovvia attrazione turistica nello sfruttare questa risonanza, ma identificare totalmente un luogo con i personaggi di una fiction può dare luogo a squilibri e in ogni caso non crea un senso di luogo ben caratterizzato.

Il tempo

Il tempo e i cambi di stagione sono menzionati un numero sorprendente di volte, a conferma delle preoccupazioni di noi inglesi! Forse è un tentativo di riassicurare i turisti stranieri che il tempo non è così brutto, oppure che il brutto tempo aggiunge pathos e carattere all'esperienza (brughiere spazzate dal vento, etc.).

Religione

Altro dato inatteso: è dato molto rilievo alla religione cristiana e ai valori morali tradizionali. Di contro, scarsi i riferimenti a religioni minoritarie o alternative.

Artigianato

Menzionato molto frequentemente, ma in modo omogeneo anziché in riferimento a tradizioni o abilità locali specifiche.

Mancanza di cambiamento

Sono costantemente sottolineati il passato - specie l'epoca medioevale - e la mancanza di cambiamenti nell'ambiente, dando la sensazione che nulla sia accaduto negli ultimi 400 anni. Una stabile e immobile Gran Bretagna virtuosamente galleggiante in un mare caotico non è la Gran Bretagna che io riconosco.

I ricordi sono fatti di questo'

Compare spesso l'idea di immagazzinare ricordi, quasi 'spuntando' da una lista le esperienze. E' come se visitare un area fosse una specie di investimento in una 'banca della memoria'. Non c'è nulla di sbagliato in questo di per sé, ma dà la sensazione che il presente non faccia parte del quadro - ci viene chiesto di fare esperienza del passato al fine di creare una memoria per il futuro.

In breve, gran parte delle informazioni sembrano rivolte a un target ristretto di persone oltre i 50 anni con un reddito modesto, che non amano i cambiamenti e desiderano bei ricordi per gli anni del crepuscolo. Forse è esagerato, ma secondo me c'è una terribile tristezza, un'orribile, cieca apatia nella promozione - e accettazione - di questo tipo di messaggi. Non dovrebbe essere così - no?

I punteggi della ricerca

1. Geografia locale/paesaggio naturale

Punteggio: 1147 - Percentuale punteggio totale: 23.7%

2. Popolazione locale - diversità

Punteggio: 15 - Percentuale punteggio totale: 0.3%

3. Popolazione locale - cordialità

Punteggio: 163 - Percentuale punteggio totale: 3.4%

4. Cultura locale - diversità

Punteggio: 157 - Percentuale punteggio totale: 3.2%

5. *Cultura locale - omogeneità*

Punteggio: 495 - Percentuale punteggio totale: 10.2%

6. *Occupazioni locali/economia*

Punteggio: 179 - Percentuale punteggio totale: 3.7%

7. *Il presente*

Punteggio: 223 - Percentuale punteggio totale: 4.6%

8. *Il passato/beni culturali*

Punteggio: 1134 - Percentuale punteggio totale: 23.5%

9. *Tempo libero*

Punteggio: 1047 - Percentuale punteggio totale: 21.6%

10. *Elementi caratterizzanti - non specificati*

Punteggio: 218 - Percentuale punteggio totale: 4.5%

11. *Elementi caratterizzanti - specificati*

Punteggio: 61 - Percentuale punteggio totale: 0.3%

Non sarà ultrascientifico, ma nel metodo del punteggio c'è un elemento di oggettività. Comunque, anche tenendo conto di un approccio piuttosto prevenuto, i risultati sono abbastanza sbalorditivi e puntano chiaramente a un certo numero di importanti conclusioni. Credo che i punteggi rivelino anche alcuni messaggi preoccupanti contenuti all'interno del materiale informativo preso a campione.

Conclusioni

I punteggi più elevati sono registrati dai campi: geografia locale/ambiente naturale; storia/beni culturali; tempo libero. Insieme, incidono sul 70% dei punteggi totali. Il messaggio sembra essere questo: prioritario è un ambiente 'naturale' che ha conservato il passato e offre infinite opportunità per il tempo libero. Altre caratteristiche - popolazione, cultura, economia, anche particolarità assolutamente uniche - sono assolutamente secondarie.

Mentre leggevo questi opuscoli ho iniziato ad avvertire una specie di confusione fra di loro. Con poche eccezioni, tutti iniziavano a suonare allo stesso modo. Ovunque: è unico ma nessuno sa perché; conserva il passato e ha avuto poco sviluppo a partire dal XVI secolo; ha lo stesso bellissimo paesaggio, e offre la medesima gamma di opportunità per il tempo libero. E' come se qualcuno avesse deciso che questo è tutto quello a cui la gente è interessata e lo avesse usato in tutta la pubblicità.

Piuttosto che creare una gamma di scelte per il 'consumatore', questo approccio offre ben pochi elementi per scegliere tra un posto e un altro. Tuttavia, descrivere le vacanze in questo modo non è qualcosa di nuovo. E' quello che hanno fatto imprese come Center-Parcs e Butlins, cercando di ottenere un buono standard di esperienza in ogni luogo. Non c'è nulla di sbagliato in questo: entrambe queste compagnie hanno consentito alle persone di accedere ad esperienze che non avrebbero potuto permettersi diversamente; ma siamo sicuri che i luoghi, le località, le città e le regioni sono differenti? Esse non possono essere controllate come un parco divertimenti, hanno una vita e una identità propria e non esistono solo per servire le nostre vacanze e le nostre esigenze nel tempo libero.

Vorrei suggerire che quello che rende un luogo veramente interessante e degno di una visita è la sua diversità e particolarità, le cose che lo rendono davvero differente da qualsiasi altro posto. Rappresentare i luoghi come se fossero privi di questa diversità non solo li rende meno interessanti, ma è fuorviante, forse dannoso e certamente controproducente.

Ciò nonostante, lasciando questo argomento per un momento, si potrebbe argomentare che quello che conta di più in termini di marketing è se questo approccio funziona oppure no, e io ho trovato scarsa evidenza della sua efficacia; in realtà c'è qualche indicazione del contrario.

Il progetto di ricerca suggerisce che uno dei difetti fondamentali nella attività di marketing territoriale consiste nel fatto che è basata in ultima analisi su tecniche di marketing del prodotto. Queste tecniche non sono adeguate a trattare con le identità complesse e stratificate che esistono in un luogo, a differenza che in un prodotto. Tale approccio può causare discordia, escludere interi settori della comunità. Nella migliore delle ipotesi, produce una blanda 'similarità' nei materiali per la promozione.

Questo approccio può anche riflettere le relazioni di potere che esistono in un luogo, una autorità di esclusione e di controllo che ignora il presente e rievoca una fasulla età dell'oro in cui ognuno conosceva il proprio posto. Paradossalmente questo approccio rende i luoghi irriconoscibili alla popolazione locale, e ciò può essere fonte di disaffezione e alienazione.

La tesi conclude fornendo suggerimenti per un nuovo approccio al marketing territoriale. Questi includono i seguenti punti di azione chiave:

- 1.** Dovrebbe essere sviluppata una forma di attività multi-disciplinare più integrata, elaborata su un ampio spettro di discipline accademiche e professionali e che si colleghi allo sviluppo del luogo, alla sua rigenerazione e rinnovo.
- 2.** Dovrebbe essere sviluppata una pratica innovativa attraverso progetti cui possa partecipare la comunità locale. Ciò aiuterà a mobilitare le risorse culturali locali e a rendere i residenti ambasciatori del proprio territorio.
- 3.** Dovrebbe essere sviluppato un ruolo sempre più ampio per il marketing territoriale. Il marketing territoriale ha il potenziale per diventare uno strumento per lo sviluppo urbano e locale e per la soluzione di conflitti.
- 4.** Dovrebbero esistere, come per altre discipline, degli standard di formazione e professionali per gli operatori di marketing territoriale. Questo potrebbe includere la costituzione di un albo professionale al fine di garantire standard e qualità.
- 5.** Attraverso la ricerca e la sperimentazione, dovrebbero essere sviluppati nuovi modelli teorici di marketing territoriale che sostituiscano i modelli inappropriati di marketing del prodotto.

6. Abbiamo bisogno di ridefinire costantemente che cosa intendiamo con 'luogo'. I luoghi prendono forma grazie all'azione umana e sono resi reali attraverso la percezione umana. Il modo in cui vediamo un luogo ci dice molto più su noi stessi di quanto inevitabilmente ci dica del luogo stesso.

Ancora qualche osservazione:

- 1.** I materiali informativi di marketing territoriale sono molto inclini a rappresentare i luoghi come omogenei e semplici, trascurando molti degli aspetti più interessanti della cultura locale e ignorando alcuni problemi connessi alla sua complessità.
- 2.** Non è dimostrato che i materiali informativi di marketing territoriale di questo tipo funzionino. Dove la ricerca fornisce delle prove, queste non sono affatto incoraggianti.
- 3.** Sarebbe meglio che i luoghi, le città e le regioni fossero considerate come entità culturali viventi e in costante evoluzione. Riconoscere questo consentirebbe di mobilitare importanti risorse culturali locali, abilità e creatività, portando un senso di identità e di conseguenza successo economico.
- 4.** Promuovere i luoghi come entità culturali comporterà ripensare il contenuto dei messaggi e esaminare attentamente gli strumenti e i processi usati per sviluppare e poi comunicare questi messaggi.
- 5.** Ciò può comportare ripensare e ridefinire che cosa noi di fatto intendiamo con parole e idee come 'luogo', 'paesaggio', e anche 'storia'.
- 6.** Gli sforzi di promozione del territorio riflettono le relazioni sociali di una località e queste relazioni, particolarmente tra gruppi esclusi e gruppi dominanti, devono cambiare come parte di una campagna di marketing territoriale completa e sostenibile.
- 7.** Se il marketing territoriale deve avere un ruolo centrale nella futura promozione dei luoghi, delle città e delle regioni, è necessario sviluppare e far evolvere un piano di azione, come suggerito sopra, al fine di spostare sostanzialmente il marketing territoriale dalla sua posizione attuale.

Copyright © Fitzcarraldo Consulting. Tutti i diritti riservati.