

Paesaggio e marketing territoriale

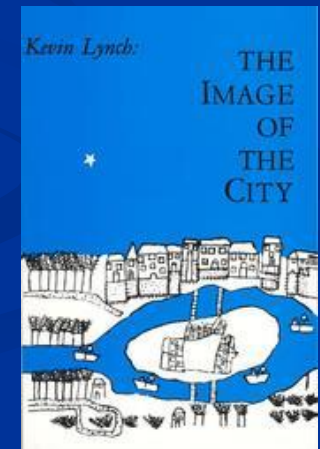


Davide Papotti

Università degli Studi di Parma

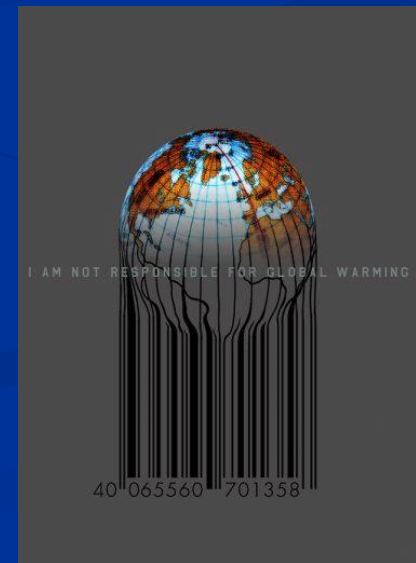
L'immagine di un territorio

L'immagine di un territorio è il risultato di una serie di processi di mediazione e di selezione della complessità geografica, che viene semplificata in un quadro di elementi facilmente riconoscibili, evocativi e simbolici.



L' immagine di un territorio

L' “essenza territoriale” - il “grado zero” del suo potenziale di evocazione - viene incarnata dalla denominazione, dal toponimo di riferimento, che diventa sempre di più un “*brand*”, un “marchio di fabbrica” riconoscibile



L'immagine di un territorio

Il nome di un territorio, in associazione con alcune immagini simbolo di riferimento, deve essere in grado di evocare un mondo di rappresentazioni anche in un pubblico che non può contare su alcuna esperienza diretta dei luoghi in questione



L'immagine turistica

Jean Marie Miossec:

«lo spazio turistico è innanzitutto un'immagine»



L'immagine turistica

l'immagine "globale", secondo Miossec, è «relativa ad aspirazioni profonde, ad archetipi che superano il comportamento turistico a livello regionale e nazionale e corrispondono piuttosto ad imperativi biologici territoriali dell'uomo»



L'immagine turistica

l'immagine "tradizionale" «profonda, depositatasi lentamente, attraverso i secoli, e la cultura dei turisti permette loro di assaporarla in tutte le sue ricchezze»



L'immagine turistica

l'immagine "attuale" «corrispondente allo spazio creato dalla moda, dai canoni contemporanei di bellezza, dalla società contemporanea»



L'immagine territoriale

L'immagine territoriale può essere vista come un "biglietto da visita". Dovrebbe pertanto:

- selezionare efficacemente l'informazione
- offrire strumenti funzionali alla comunicazione
- invogliare al contatto
- proporre una connotazione piacevole ed attraente



Caratteristiche di un' immagine territoriale

L' immagine territoriale deve essere “multifunzionale”

La multifunzionalità esprime la capacità di un territorio di essere al contempo:

- un sistema residenziale per gli abitanti
- un sistema accogliente ed efficiente per gli “utilizzatori” del territorio
- un sistema gradevole ed ospitale per i turisti



Caratteristiche di un'immagine territoriale

Le caratteristiche “compatibili” di un'immagine territoriale di successo:

- l'unicità
- la varietà
- la riconoscibilità



PARMA

Con noi sapete cosa vendete.

UNA BELLA VITA IN TUTTI GLI SCESSI PRELIEVI DI
TRADIZIONALITÀ, NELLA CONSERVAZIONE DEL PRODOTTO DI PARMA
SANO ESSERE TRAI PIÙ IN SICUREZZA CHE NO ALLE OGGI
SINCRONIZZAZIONE L'AMBIENTE PASTO PER OGGI
UN PRODOTTO CHE GARANISCE LA SICUREZZA DI CONSUMARE
LA SUA ORIGINE, DALL'ALLEVAMENTO ALLO STABILIMENTO
UN PRODOTTO LA CUI STORIA È STORIA PRODOTTO, È DOTTORI
A CHI HA LETTERE E SU OGGI OGGI, SU SEMPRE, SICURO NO
ALLE OGGI LETTERE, NO ALLE OGGI OGGI, NO ALLE OGGI OGGI
È AI CONSUMATORI, PERCHÉ I CONSUMATORI DI UNA TRADIZIONE
IMPORTANTE COME QUELLA DEL PRODOTTO DI PARMA DEVONO
SICUREZZA, SINCERITÀ, TRADIZIONE, SINCERITÀ, SINCERITÀ, SINCERITÀ
SICUREZZA, SINCERITÀ, TRADIZIONE, SINCERITÀ, SINCERITÀ, SINCERITÀ
CONDOTTO IL PRODOTTO DI PARMA AL NOSTRO CLIENTI, SINCERITÀ, SINCERITÀ
SINCERITÀ, SINCERITÀ, SINCERITÀ, SINCERITÀ, SINCERITÀ, SINCERITÀ

Parma, Italia Dolce e non è solo il prosciutto	Il prosciutto di Parma è un prosciutto di Parma	Non è solo il prosciutto di Parma	Non è solo il prosciutto di Parma

Il Consorzio garantisce: quello Dolce e il Crudo di Parma.
www.prosciuttodiparma.com

Caratteristiche di un'immagine territoriale

Le caratteristiche che tendono invece ad essere antitetiche, ad escludersi l'una con l'altra:

- la tradizione rassicurante
- la novità attrattiva



Caratteristiche di un'immagine territoriale

Possibili incontri fra tradizione e novità

- **compresenza senza stridori:** situazioni in cui i due livelli semplicemente convivono per giustapposizione senza stridenti contrasti
- **commistione :** situazioni in cui i due livelli interagiscono in maniera funzionale
- **convivenza:** situazioni in cui i due livelli si posizionano senza soluzioni di continuità
- **relativizzazione dei concetti:** crescita della consapevolezza che la tradizione possiede diversi strati temporali
- **“invenzione della tradizione”**

Potenziali direzioni di investimento (tattiche)

- potenziamento della coerenza e della capacità comunicativa delle immagini turistiche proposte nei punti di arrivo: aeroporti, stazioni ferroviarie, ingressi alla città
- integrazione dell'immagine territoriale fra città e territorio circostante: circolo virtuoso fra l'immagine urbana e l'immagine dei territori rurali
- coordinamento orizzontale di enti di diversa natura che collaborano per la definizione di marchi riconoscibili dalla comune aggettivazione di riferimento

Potenziali direzioni di investimento (tattiche)

- coinvolgimento delle scuole nell'elaborazione, nella scelta e nella selezione delle immagini turistiche di promozione
- potenziamento della collaborazione fra educazione alla cartografia ed educazione all'immagine della città, rivolgendosi sia ai residenti sia ai turisti
- consolidamento di percorsi ed itinerari turistici a fronte del semplice concatenamento di singole mete puntiformi

Potenziali direzioni di investimento (tattiche)

- offerta di itinerari tematici che propongano una lettura per “strati” della complessità del sistema territoriale, interessando anche periodi storici ed aree artistiche “minori”
- offerta di itinerari presentati e proposti proprio in quanto al momento oggettivamente “minoritari” rispetto a quelli più consolidati, come più “originali” ed “esclusivi”

Potenziabili direzioni di investimento (tattiche)

- promozione e comunicazione di “immagini” selezionate all’ interno di produzioni letterarie ed artistiche
- mirare ad un costante rinnovamento ed aggiornamento delle immagini turistiche (cercare di ridurre l’ onnipotenza dell’ immagine “di repertorio”, che possiede comunque una lunga inerzia di appetibilità)

Riflessioni conclusive (strategie)

Per una “biodiversità del turismo”

- a livello del singolo turista, incoraggiare la varietà delle immagini turistiche presenti nelle aspettative di viaggio, in modo che una sola persona possa proporre “domande diverse” al territorio
- a livello della motivazione individuale del turista, incoraggiare la varietà delle tipologie, con relativa differenziazione della domanda e dell’ offerta, che contribuisce alla crescita di complessità e di varietà del sistema

Riflessioni conclusive (strategie)

- - a livello di “ambienti” e di “scenari” turistici, contribuire alla crescita di varietà sia in senso “topografico” sia in senso topico
- - a livello di integrazione fra attività turistiche del terziario ed attività produttive, residenziali, di trasporto ecc.





grazie per l'attenzione!

davide.papotti@unipr.it