

Paesaggio e marketing territoriale

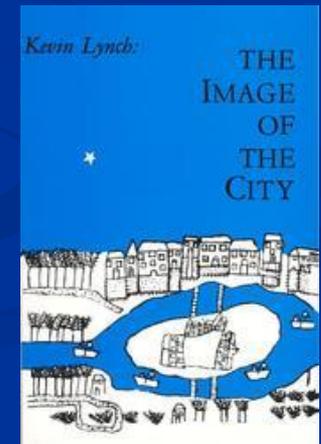


Davide Papotti

Università degli Studi di Parma

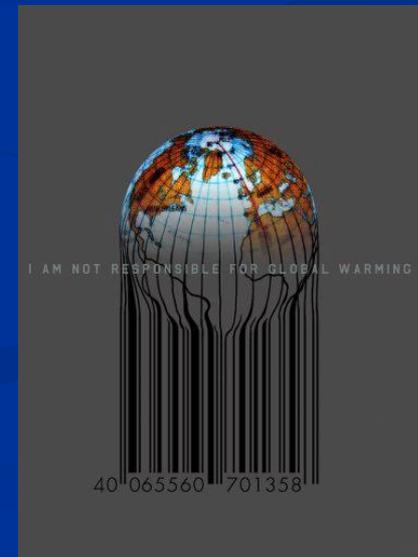
L'immagine di un territorio

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»



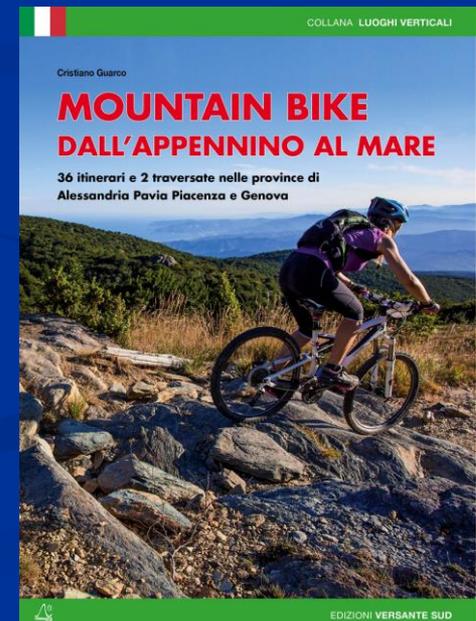
L'immagine turistica

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:

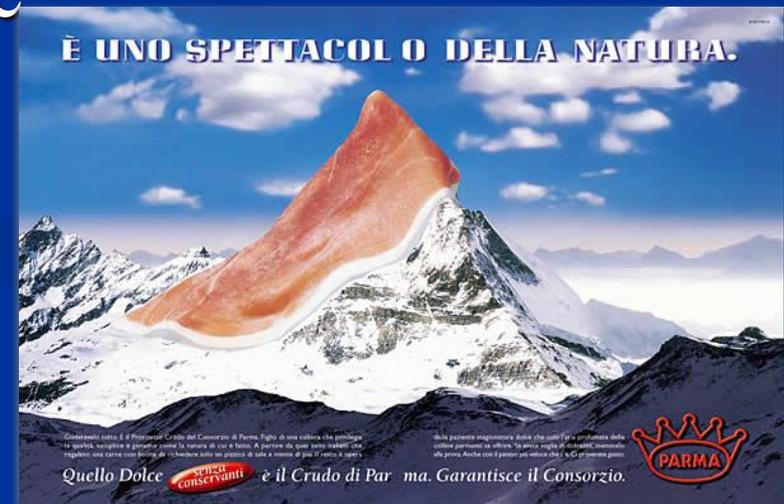
- un sistema residenziale per gli abitanti
- un sistema accogliente ed efficiente per gli “utilizzatori” del territorio
- un sistema gradevole ed ospitale per i turisti



Caratteristiche di un'immagine territoriale

Le caratteristiche 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**”

Potenziali 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