

"IMMAGINE ED IMMAGINARIO NELLA PROMOZIONE DI UN TERRITORIO"

tesi di Michele Lucarelli - relatore Alessandro Sistri
discussa il 14/02/2005

Oggi il mercato turistico cerca di specializzarsi per offrire al consumatore un prodotto ad hoc; il processo di globalizzazione spinge così ogni luogo turistico a costruirsi un'identità forte e riconoscibile all'interno dell'immaginario collettivo. Tutto affinché la promessa e i relativi vantaggi della meta turistica possano essere chiari e ben distinti da altre proposte.

Il complesso immaginazione/immaginario rappresenta senza alcun dubbio la causa più rilevante della scelta turistica: si vuole soddisfare un bisogno di realizzazione dell'immaginario che è in noi, per concretizzare l'immagine sognata nel desiderio.

L'immagine della destinazione, l'immagine del prodotto turistico giocano un ruolo importante perché, data la prevalenza degli aspetti immateriali, influenzano le scelte, le aspettative e, in generale, tutto il processo di acquisto. Per questo, è di estrema importanza che il prodotto turistico sia accompagnato dallo sviluppo delle altre componenti (servizi, informazione, attrazione, elementi di accesso). Il grado di soddisfazione del turista, infatti, è inversamente proporzionale alla divergenza tra immagine proposta e realtà percepita. L'immagine del prodotto turistico risente, inoltre, di una fragilità intrinseca legata, da un lato alla particolarità e all'unicità dell'esperienza individuale del turista, dall'altro all'immagine spesso stereotipata del luogo.

Le strategie di marketing, per lo sviluppo di sistemi turistici, sono determinanti per accaparrare un posto nell'immaginario collettivo?

La comunicazione per il turismo è diventata sempre più un'abile azione di infomarketing, in stretta relazione con la comunicazione pubblica in funzione culturale e con la mediazione interculturale. Oggi le strategie mettono in risalto questo pseudo-rapporto fra culture, presentando come punto di forza il life-style di ciascun Paese. L'utilizzo di una certa immagine territoriale provoca inevitabilmente il consumo di alcune componenti territoriali a scapito di altre.

È necessario comunque uno sforzo culturale maggiore: la comunicazione interculturale è l'elemento di base per uscire dalla logica della differenza, tanto cara al marketing contemporaneo, ed affrontare la situazione da una prospettiva sociologica nuova, dove il rispetto dell'altro nasce e si sviluppa soprattutto in ragione del fascino di "un'esperienza altra".

Le strategie di sviluppo in una qualsiasi località sono strumenti per creare identità del territorio. Identità, che è fortemente sostenuta anche dalla cultura e, quindi, dalle persone che vivono all'interno della comunità. Esiste una coevoluzione e codeterminazione fra questi due aspetti; non è possibile creare forti discrepanze fra promesse (turistiche) e percepito.

Il turista interagisce con la comunità e, nello stesso tempo, riesce a modificare l'offerta turistica attraverso il proprio sguardo, in questo senso possiamo notare come la domanda influenza l'offerta e non viceversa. La promozione è quindi tenuta a considerare anche quest'ultimo aspetto, dove la comunicazione si trasforma in un rapporto di scambio e di relazione fra più culture.

Nel processo di comunicazione fra diverse culture intervengono specifici fattori culturali che modellano il giudizio e la percezione in ognuno di noi

Secondo la sociologia visiva lo sguardo non è soltanto influenzato dalle strategie di marketing e dalla promozione pubblicitaria, poiché esistono anche fattori storici, culturali ed esperienziali che influiscono sul nostro modo di osservare la realtà.

È indispensabile capire il processo e lo sviluppo dell'immagine e dell'immaginario. In questa analisi è importante soffermarsi sull'importanza dell'esistenza di stereotipi. Essi tendono ad influenzare la nostra percezione in modo uniforme, ma sono anche lo strumento principale per creare aspettative, stimoli e curiosità rispetto a qualcosa o qualcuno che non conosciamo, che in un certo senso ci è "poco familiare". Sono queste aspettative che creano le basi di un rapporto fra culture, che sottolineano la presenza dell'altro e che quindi, mettono in luce una diversità che prima non si conosceva.

Gli stereotipi cercano di influenzarci a credere che non esiste una sola cultura e che la diversità possa essere conosciuta. Questo, che può sembrarci un paradosso (lo stereotipo uniforma il nostro giudizio, ma al contempo ci dice che non esiste solo un giudizio), è parte del processo di comunicazione sul turismo. Se da un lato, gli stereotipi sono legati ad una percezione passiva ed omogenea della cultura e dell'uomo, dall'altro lato le immagini rappresentano una molteplicità di schermi, che hanno il potere di influenzare il contesto nel quale stiamo guardando, la loro caratteristica è di essere un concetto meno definito, più nascosto.

All'interno di questo processo di sviluppo di stereotipi ed immagini, è fondamentale capire il ruolo apportato da ciascuna cultura, sia quella di appartenenza sia quella in cui si è ospiti: è interessante sottolineare come questa produca valori profondi, interni alla società, che influenzeranno la creazione degli stereotipi e lo sviluppo dell'immaginario collettivo a sua volta. Inoltre consideriamo che esiste una dialettica che nasce durante l'incontro fra due o più culture e spinge le stesse ad un dinamico processo di evoluzione.

La cultura svolge un ruolo centrale all'interno del rapporto turismo e comunicazione

Vorrei sottolineare come sia possibile creare delle semplici attese attraverso la comunicazione, infatti interpretando il messaggio che ci viene fornito, possiamo crearci una prima idea sulla popolazione del luogo. Ma è assolutamente necessario sottolineare che la ricerca di informazioni, in presenza di un alto livello di rischio percepito, richiede una fonte degna di fiducia e di credibilità; è in questo contesto che si inserisce l'immagine del luogo turistico. Ho parlato di un alto livello di rischio percepito perché, "il prodotto" (la vacanza in sé) è intangibile se non nel momento della sua produzione, quando cioè ne godiamo gli effetti. Ecco perché le aspettative giocano un ruolo centrale e determinante nel processo di percezione dell'identità di un Paese, esse influiscono e sono influenzate a loro volta dalle immagini e dagli stereotipi nell'incontro fra più culture.

Il ruolo del turista e quello della comunicazione

Possiamo facilmente intuire come l'importanza del viaggio sia uno strumento fondamentale per divertirsi, ma soprattutto conoscere ed interpretare la cultura e l'identità del luogo. Il viaggiatore è indotto ad un processo di maturazione nel corso delle sue esperienze di movimento, egli sviluppa una sempre maggiore autonomia e accettazione di ciò che è qualitativamente diverso.

Il turista non è solo legato a logiche prettamente razionali ed economiche, perché la componente emotiva gioca il ruolo principale sia nell'elaborazione della vacanza (influenza: bisogni, motivazioni, aspettative ed immaginario), sia durante la stessa esperienza.

Le dimensioni percettiva ed emotiva nell'esperienza turistica sono di elevato impatto. Oggi le strategie di promozione turistica tendono a voler influenzare queste emozioni attraverso la comunicazione. È possibile lavorare sia sul contesto sia sull'immagine di un territorio per far sì che vengano risaltate certe peculiarità a discapito di altre, si tenta di creare uno spazio (space packaging) tramite lo strumento del comunicare. Questo, a mio avviso, potrebbe rappresentare un arma a doppio taglio; se, infatti, da una parte si arricchisce di comunicazione un determinato prodotto turistico (località), promuovendolo al fine di soddisfare un preciso bisogno, dall'altra parte, l'esperienza del viaggio e la bellezza di un soggiorno perdono parte di quel carattere, di quella identità che la cultura può trasmettere. L'incontro con una cultura altrà rischia di perdersi nell'incontro fra stereotipi e immaginario, diventando un processo di

relazione fra due linguaggi, due modi di comunicare dove il turista non può esprimersi liberamente.

La comunicazione ci aiuta a capire, creare aspettative, curiosità ed interesse verso "il mondo extra-ordinario", ma non dovrebbe sostituirsi o scavalcare l'individuo che pure è coinvolto in questi processi: essa rappresenta uno strumento e non è propriamente il fine dell'esperienza turistica.

La comunicazione interculturale o, meglio, il rapporto consapevole e responsabile fra culture sarà alla base di una nuova coscienza del turista. In un mondo che spinge verso il mercato globale, la comunicazione del turismo deve farsi carico dell'importanza (non solo economica) dello sviluppo di una convivenza globale, all'interno della quale ogni soggetto (con le proprie differenze culturali, politiche, sociali...) possa sentirsi "cittadino del mondo".