



TURISMO e Psicologia
Rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione

L'IMMAGINE DEL PARCO: IL RUOLO DEL MARKETING TERRITORIALE

*Silvia Pinato**

* PhD Psicologia delle Organizzazioni, Università di Verona.
pinato.silvia@gmail.com



L'IMMAGINE DEL PARCO: IL RUOLO DEL MARKETING TERRITORIALE*

RIASSUNTO:

Nel campo di ricerca del turismo, l'immagine è d'importanza fondamentale, non solo perché parte attiva nel processo d'acquisto di una destinazione, ma anche per la rilevanza psicologica che deriva dall'interazione tra ambiente e turista. L'attenzione per il concetto di immagine, sebbene piuttosto recente, assume un ruolo chiave, tanto che l'Organizzazione Mondiale per il Turismo ne dà una definizione precisa e assume come necessaria nella condizione di esistenza dell'immagine di una destinazione una conoscenza minima del luogo.

La concezione del parco come meta turistica è un fenomeno ancora più recente, probabilmente di nicchia o settoriale, ma che riscontra un interesse crescente sia fra i viaggiatori che fra i ricercatori.

Questo contributo vuole evidenziare, anche attraverso spunti individuati in letteratura, i tratti caratteristici del parco come prodotto turistico o meglio, come destinazione turistica, sfruttando il concetto di immagine turistica. Si individua, pertanto, nel marketing territoriale uno strumento strategico per la divulgazione dell'immagine di questa particolare destinazione, poiché è volto al sostegno della convivenza di azioni e politiche di supporto alla conservazione del territorio, con sistemi di sviluppo turistico che non intacchino la naturale bellezza dell'ambiente e che consentano attività di turismo sostenibile ed ecologico.

Parole chiave: immagine della destinazione, parchi, marketing territoriale, sostenibilità.

DESTINATION IMAGE OF PARKS: MARKETING ROLE FOR ENVIRONMENT

ABSTRACT:

In tourism research, image is a crucial construct, not only because it has an active part in destination choice, but also for psychological aspects that derive from interaction between environment and tourist. The focus on the concept of image, although recently, plays a key role: World Organization for Tourism gives an image a precise and necessary condition for knowledge of destination existence.

The concept of parks as a tourist destination is an even more recent phenomenon, probably for few people, but there is an increasing interest among both travellers and researchers.

This paper aims to highlight, through studies identified in the literature, characteristic features of park as a tourist product, or rather, as a tourist destination, through the concept of tourism image. It finds, therefore, in territorial marketing as a strategic tool for the promotion of the image of this particular destination: it aims support for coexistence of actions and policies for land conservation with systems of tourism development that doesn't affect the natural beauty of the environment and creates sustainable and ecological tourism activities.

Keywords: image destination, parks, territorial marketing, sustainability.

* Il presente contributo è stato presentato come poster in occasione del seminario interdisciplinare tenutosi a Pisa – Parco di San Rossore, 2011.

Introduzione

Solitamente il parco naturale, come destinazione turistica, non rientra nell'immaginario collettivo come meta di un viaggio o di una vacanza. Spesso, quando pensiamo ad un viaggio all'insegna della natura, ci figurano nella mente paesaggi incontaminati, lande desolate, giungle selvagge e spiagge esotiche. Tuttavia, i parchi naturali sono destinazioni privilegiate in quanto hanno le caratteristiche necessarie per attirare numerose e differenti tipologie di turismo: dall'escursionismo, all'enogastronomia, alla cultura, all'educazione ambientale, al relax.

Tale difficoltà a riconoscere un'area protetta come destinazione turistica la riscontra lo stesso management di un parco naturale, che convive con obiettivi e valori dissonanti, difficilmente conciliabili: la conservazione e la protezione delle risorse naturali con la volontà di sviluppo economico dell'area, aprendo l'accesso ai visitatori che desiderano godere della natura stessa (Haukeland, 2011). Nella letteratura si riscontra come, in molti paesi, l'interesse per il turismo in aree protette sia spesso un obiettivo di secondo piano, che rientra all'interno del framework della conservazione della natura (Miljøverndepartementet, 1992).

Ciononostante, tale condizione sembra favorevole sia per lo sviluppo di un'area che, diventando destinazione turistica, può promuovere il territorio, sia per l'incremento di un turismo sostenibile che ne preserva la natura: la mediazione del marketing territoriale svolge un ruolo chiave in questo processo.

1. Immagine turistica di una destinazione

L'immagine della destinazione ha un ruolo chiave nel processo di scelta della meta turistica: influenza direttamente la scelta della medesima, i valori che il turista stesso le attribuisce, ma soprattutto il processo d'acquisto. Chen & Tsai (2007) hanno dimostrato come l'immagine della destinazione influenzi direttamente anche la soddisfazione turistica insieme ad altre variabili, quali la qualità e il valore percepito del viaggio.

In tal modo, la creazione di un'immagine turistica di un luogo è un processo fondamentale ed estremamente delicato: porta a conoscenza dell'esistenza dello stesso che diventa, così, destinazione.

La gestione dell'immagine di un parco naturale come destinazione turistica si dimostra ancor più ostica.

Essa deve attuare un'azione di bilanciamento tra conservazione e valorizzazione delle risorse ma, nel contempo, consentire la realizzazione di uno sviluppo turistico sostenibile della destinazione.

Le numerose e attuali sperimentazioni sottoforma di progetti, collaborazioni e laboratori attivi nei numerosi parchi italiani dimostrano come tale processo sia in fieri, realizzando il difficile connubio tra conservazione e sviluppo, consci che la risorsa naturale costituisce la destinazione, ma da sola non crea un prodotto turistico.

2. Spunti della letteratura

La recente letteratura ha riservato sempre maggiore attenzione all'immagine relativa alla località turistica, ritenendola il fattore chiave nel processo di decisione per i viaggi.

Il ruolo dell'immagine di una destinazione è duplice: è connessa alla scelta della destinazione, influenzata dalla percezione personale della località tra le varie alternative possibili, ma è anche importante per le località stesse che vogliono incrementare il business del turismo per promuovere un'immagine coerente.

Crompton (1979) l'ha definita come «la somma delle credenze, idee ed impressioni che una persona ha di una destinazione»; essa è riferita all'impressione mentale o visuale del posto. Nel 1979, WTO ha condotto analisi sistematiche sull'immagine nazionale percepita dai turisti: da tempo molti studi evidenziavano caratteristiche insite del concetto, come Lawson e BaudBovy (1977), i quali intuirono

che l'immagine di una destinazione deve essere più originale possibile, veritiera e capace di essere incrementata da elementi che ne definiscano le sue attrazioni.

Echtner e Ritchie (1991, 1993) contribuiscono a comprendere l'immagine della destinazione individuando sei caratteristiche del concetto che si posizionano lungo tre continua:

- il polo *attributo – olistico*: indica come l'immagine di un prodotto turistico sia percepita sia in termini di caratteristiche individuali attributive che impressioni più globali;
- il polo *funzionale – psicologico* distingue tra le caratteristiche dell'immagine che sono misurabili e quantificabili e quelle meno tangibili;
- nel polo *comune – unico* l'immagine della destinazione riflette sia caratteristiche comuni ad altre località (i servizi, la sicurezza,...) ma anche tratti unici e specifici per il luogo in questione.

Anche Mayo (1975) ha cercato le componenti base dell'immagine della destinazione individuando tre elementi rilevanti, quali:

- lo scenario;
- il grado di affollamento (*congestion*);
- il clima.

Per Anderssen e Colberg (1973) le caratteristiche fondamentali sono invece il costo, il clima e lo scenario. Hunt (1975) ha aggiunto ed evidenziato anche il ruolo centrale della distanza. Egli rilevò sperimentalmente che persone che risiedevano lontano dalla destinazione di vacanza non riconoscevano l'ambiente e, dunque, non avevano coscienza delle diverse aree del luogo nello stesso modo in cui potevano farlo coloro che abitano più vicino.

Gunn (1972), cambiando prospettiva di analisi, riporta due livelli di percezione dell'immagine della destinazione da parte dei turisti, individuando:

- un'immagine organica: la somma di tutte le informazioni che provengono da strumenti di promozione: libri geografici, magazine, tv, passaparola,...
- un'immagine indotta: promulgata dal ritratto che ne danno le diverse organizzazioni turistiche.

In questo senso, si viene a creare l'immagine territoriale la quale consiste, per l'appunto, nell'immagine che una regione presenta e divulga attraverso l'utilizzo dei vari canali di comunicazione: una sorta di ritratto della destinazione, un biglietto da visita, prodotto di numerose strategie di promozione interne, dall'attività di istituzioni esterne che contribuiscono alla comunicazione della stessa, ricca di «formule definitorie facilmente memorizzabili, di immagini comodamente riconoscibili, di marchi che tendono a rappresentare sinteticamente l'allure del territorio» (Giordana, 2004, p.75).

3. Prodotto turistico o turismo sostenibile?

Prendendo in considerazione una destinazione particolare, quale è un parco naturale, si può dunque parlare di turismo?

Oppure risulterebbe più corretto utilizzare il termine ricreazione?

Chi visita un parco nazionale, un'area protetta, siti naturalistici, chi compie un viaggio all'insegna della natura è da considerarsi un turista oppure un *wildernessuser* (McKercher, 1996)? Numerose ricerche (Manning, 1990; Mercer, 1991; Yuan, 1990) hanno dimostrato che le differenze tra turisti e visitatori della natura sono minime o non sussistono affatto. Ma tale distinzione permane quasi come un retaggio: tra gli anni '80 e '90, Landals e Hunt affermarono che molte organizzazioni sono forti della convinzione che un uso ricreativo del parco sia ben accetto, mentre i suoi usi commerciali (come il turismo, per esempio) siano poco appropriati. Si distinguono, pertanto, in modo netto le due categorie.

Oggi tale dicotomia, seppur non in termini così accesi, sopravvive, ma rientra attraverso un'altra ottica: entra in campo il difficile ruolo della direzione e del governo di tali aree. Jan Vidar Haukeland (2011) sostiene infatti che la gestione ed il management di parchi nazionali si dimostra

un processo molto combattuto tra valori contrastanti, ma in cui coesistono obiettivi comuni alla protezione delle risorse naturali.

Emerge pertanto un importante quesito sul ruolo e sulle pratiche che il management debba adottare: preservare il patrimonio naturale e/o concedere l'accesso ai visitatori che giungono proprio per godere della natura?

Nella gestione dei nostri parchi nazionali, ci si chiede se l'obiettivo della conservazione superi la volontà di accrescimento e lo sviluppo turistico dei medesimi o viceversa.

Tuttavia, fortunatamente, l'interesse verso queste aree aumenta: ogni anno sempre un maggior numero di visitatori raggiunge parchi, siti protetti, nazionali o regionali, spesso (in modo rilevante) vicini a casa.

Un segmento di mercato, dunque, che non va sottovalutato, poiché si osserva come da un lato il desiderio di un'esperienza turistica di questo tipo può portare maggiore sviluppo a livello economico, di promozione, di immagine, dall'altro, incrementa un senso di conservazione e di ecologia.

Il parco si colloca esattamente alla metà di questo ipotetico continuum: costituisce l'anello di congiunzione tra il turismo e la sostenibilità.

4. Il ruolo del marketing territoriale

I processi di marketing sono visti solitamente come una somma di tentativi di incontrare i bisogni dei consumatori per un profitto a breve termine. In realtà, gli sviluppi recenti dimostrano come il marketing risulterebbe proficuo in modo particolare, ad esempio, per il successo di associazioni no-profit, proprio per la caratteristica intrinseca che lo distingue da altri processi di business: è in grado di influenzare i comportamenti degli altri.

Ma, soprattutto, numerose ricerche sostengono come stia modificandosi l'approccio del marketing, non più rivolto al "produrre" o al "fare", ma al *what to take* (Fuller, 1999). In altre parole, non si intende solo il raggiungimento di obiettivi e bisogni dei consumatori, ma è necessario farlo in maniera socialmente ed ecologicamente appropriata (Peattie, 1999).

Il marketing territoriale si muove esattamente lungo questa direzione.

Esso riflette un aspetto del marketing turistico rivolto in prevalenza al prodotto, vale a dire al luogo, inteso come ambiente fisico e relazionale, in vista della trasformazione a prodotto turistico.

Il processo di "trasformazione" avviene tuttavia in un'ottica che mira al mantenimento di uno sviluppo equilibrato, teso a preservare le aree e le risorse ambientali, coinvolgendo la comunità ospitante, attenuando la tradizionale dicotomia turista-residente.

Preservare il territorio, per il marketing territoriale, è l'esigenza cardine, pertanto la destinazione viene valorizzata nella sua unicità geografica, storica e culturale.

5. Prospettive di indagine future

In un'ottica di maggiore indagine delle attività che oggi nascono, in maniera particolarmente fertile, sotto il nome del marketing turistico o territoriale, sarà interessante un'esplorazione più approfondita delle azioni di definizione dei "piani strategici" in atto nei parchi nazionali, con prospettive di ricerca.

Un confronto con le politiche, sempre più attente, di respiro europeo che individuano linee guida e sistemi di monitoraggio si auspica un interessante specchio su cui riflettere e potenzialmente trarre spunti per una maggiore e migliore implementazione nel nostro territorio, considerando le peculiarità che lo contraddistinguono.

BIBLIOGRAFIA

- Anderssen, P. & Colberg, R.T. (1973). Multivariate analysis in travel research: a tool for travel package design and market segmentation. *Proceedings of a travel research association fourth annual conferences*. Salt Lake City, UT; pp. 225-40.
- Chen, C. & Tsai D. (2007). How do destination image and evacuative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Crompton, J.L. (1979). An assessment of the image of Mexico: as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of travel research*, 17, spring 18-23.
- Echtner, C.M. & Brent Ritchie, J.R. (1993). The measurement of destination image: an empirical assessment, *Journal of travel research*. 4, Spring 1993.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development, *Journal of travel research*, 13 (3), 1-7.
- Vidar Haukeland, J. (2011). Tourism stakeholders' perceptions of national park management in Norway, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 19, No. 2, March 2011, 133–153.
- Landals, A. (1986). The Bloody Tourists are Ruining the Park. In *Tourism and The Environment: Conflict or Harmony*, pp. 89-99. Ottawa: Canadian Society of Environmental Biologists.
- Lawson, F., Boyd-Bovy, (1997). *Tourism and recreation development*, London: Architechtual Press.
- Manning, R. E. (1990). Opportunities for Linking Wilderness and Tourism. In *Managing America's Enduring Wilderness Resource*, D. W. Lime, ed., pp. 629-633. St Paul: University of Minnesota.
- Hunt, J. (1990). Linking Tourism, Wilderness, and Economic Development. In *Managing America's Enduring Wilderness Resource*, D. W. Lime, ed., pp. 570-576. St Paul: University of Minnesota (citati in McKercher, (1996).
- Mayo, E. (1981). *The psychology of leisure travel*, Boston.
- McKercher, B. (1996). Differences between tourism and recreation in parks, *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, No. 3, pp. 563-575.
- Miljøverndepartementet, (1992). *Nylandsplan for nasjonalparkerogstørreoverneomrøaderi Norge*. Oslo: St. meld. nr 62 (1991–1992) (citato in Jan Vidar Haukeland, 2011).
- Mercer, D. (1991). *A Question of Balance*. Annandale: The Federation Press;
- Peattie, K. (1999). Rethinking marketing (citato da Sharpley R. e Pearce T. 2007 *Journal of Sustainable Tourism* Vol. 15, No. 5).