

Marketing delle tradizioni e della cultura immateriale, futuro del Destination Marketing in Molise

di Antonio Ferrandina e Antonio Minguzzi

1. Premessa

Il marketing territoriale delle destinazioni e della cultura hanno catturato nell'ultimo decennio l'attenzione di più parti, rappresentando una delle espressioni più utilizzate tra gli studiosi e gli operatori responsabili delle politiche di sviluppo locale¹.

In particolare, il patrimonio della cultura immateriale, vale a dire delle tradizioni ed espressioni orali, delle arti, consuetudini sociali, riti, saperi e artigianato, sembra essere per molte località una delle possibili leve di sviluppo turistico e territoriale.

In tale ottica il presente lavoro mira a fornire un quadro concettuale sintetico che possa essere utile per capire le potenzialità del marketing del territorio, della destinazione, della cultura locale e le ricadute possibili sulle aree del Molise (persone, istituzioni, imprese), tracciando, inoltre, un excursus rapido sulle principali iniziative della specie che hanno caratterizzato la Regione negli ultimi anni.

2. Marketing territoriale: il percorso evolutivo

Il marketing territoriale è stato definito dagli studiosi in vari modi; le diverse concezioni vertono comunque tutte sul presupposto che esso tragga la sua origine da un'estensione degli studi della disciplina in generale ad un nuovo campo d'indagine: il territorio.

¹ La tematica è sempre più presente, anche, nei piani di studio predisposti da corsi di laurea, di perfezionamento, di diploma e di formazione, dal classico "Marketing e comunicazione d'impresa", ai corsi dedicati al "Brand dei sistemi territoriali", fino ad arrivare, ad esempio, ai corsi in "Marketing territoriale. Enogastronomia Turismo e Alto Artigianato" "Destination Management" e "Destination Marketing". Ma non è giusto dimenticare la costante e insistente presenza del "marketing territoriale" all'interno di comunicati stampa, relativi ad eventi ed espressioni delle realtà locali.

È necessario, quindi, adattare gli obiettivi, le funzioni, le metodologie e gli strumenti al nuovo campo di studio, il territorio, oggetto sistematico nel quale s'intersecano gli interessi dei diversi soggetti (stakeholders, imprese, utenti).

A partire dagli anni novanta le prime definizioni del marketing territoriale risultano per lo più incentrate sulle problematiche localizzative di un'area².

Van Der Meer parlando di City Marketing, pone l'attenzione sulla funzione di collegamento tra l'offerta e la domanda, costituita da diverse tipologie di utenti della città. Egli definisce il City Marketing come un insieme di azioni finalizzate a combinare ed a rendere coerenti ed omogenee le esigenze della domanda e dell'offerta, la fornitura di funzioni urbane con la domanda espressa, utenti attuali e potenziali del territorio³.

L'evoluzione dottrinale rende obsoleta la concezione che collega la nozione di territorio al concetto di "superficie" o "spazio", il place inizia a comprendere l'insieme dei valori tangibili ed intangibili del luogo: il suo retaggio storico, la cultura, aprendo un primo timido spiraglio al marketing del patrimonio immateriale.

Kotler, Heider e Rein⁴ propongono, pertanto, un'elaborazione più raffinata dell'approccio aziendale, quello, cioè della pianificazione marketing oriented, che considera il territorio come un nucleo che scambia valori, beni, e servizi con l'ambiente esterno.

Da tale pensiero dinamico di interpretare il territorio, deriva il concetto di Marketing d'Area: «l'insieme delle azioni che vengono esercitate su uno spazio geografico per renderlo attrattivo nei confronti di un prescelto gruppo di investitori logistico-industriali, sui bisogni percepiti dei quali si è attuato il disegno delle caratteristiche dell'area stessa»⁵. La suddetta nozione consiste nel predeterminare un pacchetto localizzativo e modellarlo in base ai bisogni degli utenti potenziali.

Tale filone dottrinale intende il marketing territoriale come un insieme di attività che hanno come fine principale l'attrazione di investimenti in una determinata area. Il marketing, quindi, si articola in attività di analisi delle caratteristiche ed esigenze del territorio, per evidenziare i punti di forza e debolezza dell'area, coordinandole con le minacce ed opportunità delle relazioni instaurate con l'ambiente esterno, puntando sui fattori critici di successo.

Secondo quest'ottica, il marketing territoriale si articola in quattro operazioni fondamentali:

² Laurence Texier L., Jean Paul, *Le marketing territorial et ses enjeux*, «Revue Francaise de Gestion», Janvier-Fevrier 1992, pp. 45-55.

³ Jan Van der Meer, *The role of City Marketing in Urban Management*, Erasmus University, Rotterdam 1990.

⁴ Philip Kotler, Christer Asplund, Irving Rein, e Donald Haider, *Marketing Places Europe*, Prentice Hall, Londra 1999.

⁵ Massimo Paoli, *Marketing d'area per l'attrazione di investimenti esogeni*, Guerini e Associati, Milano 1999.

1. Definizione e previsione delle combinazioni di beni e servizi che l'entità territoriale può offrire;
2. Identificazione di misure di incentivazione a favore della domanda attuale e potenziale del territorio di riferimento;
3. Delineazione dei canali distributivi dei valori, beni e servizi offerti;
4. Promozione dell'immagine e dell'identità territoriale, connessa con gli obiettivi prefissati.

Il marketing territoriale può anche essere considerato come processo finalizzato alla creazione di valore per una collettività, composta dall'insieme di individui che fruiscono di un territorio predeterminato nei suoi confini. Tale ideazione ruota intorno al concetto di *valore*, inteso come soddisfazione dei bisogni dei soggetti-utenti, risultante da un processo di coordinamento degli stessi.

Tenendo conto del percorso evolutivo di cui è stata protagonista la disciplina, si potrebbe definire infine il marketing territoriale come il processo dinamico-relazionale, articolato in fasi analitiche, strategiche, operative, finalizzato allo sviluppo di un'area, attraverso l'intersecarsi dei diversi attori e di altri agenti sul territorio, al fine di creare un vantaggio competitivo duraturo (Tabella 1).

Tabella 1 – Il marketing territoriale:evoluzione delle definizioni.

DEFINIZIONE	AUTORE	CONCETTI CHIAVE
City Marketing	Van Der Meer	Pone l'attenzione sulla funzione di collegamento tra offerta e domanda.
Marketing d' area	Paoli	Azioni su uno spazio geografico al fine di renderlo attrattivo. Creare un pacchetto localizzativo.
Marketing urbano	Asworth	Processo logistico che comporta l'intervento di diversi soggetti territoriali.
Place Marketing	Kotler, Heider, Rein	Pianificazione marketing oriented che considera il territorio come un nucleo di vari networks.
Marketing del territorio	Formez	Complesso di scelte strategiche per: - attrarre investitori; - valorizzare risorse; - ottenere sviluppo sostenibile dell'area.
Marketing territoriale	Cercola	Processo di creazione di valore per una collettività composta da coloro che fruiscono di un territorio.
Marketing territoriale	Caroli	Funzione che contribuisce ad uno sviluppo equilibrato dell'area.

3. Dal Marketing Territoriale al Destination Marketing, seguendo la strada del Marketing della Cultura Immateriale.

Se il Marketing territoriale è quindi definibile come un processo dinamico, relazionale, del territorio, finalizzato allo sviluppo dell'area, il Destination Management nasce dall'esigenza di integrare – all'interno di un processo strategico – le azioni necessarie per gestire i fattori di attrattiva e i servizi turistici, per captare la domanda di mercato e posizionare la destinazione in ambiti adeguati rispetto alle caratteristiche del territorio⁶.

Il concetto di Destination Management è più esteso rispetto a quello di Destination Marketing che controlla essenzialmente la funzione di marketing all'interno della destinazione, ignorando i criteri secondo cui questa è stata creata. Secondo la World Tourism Organization

il Destination Marketing si occupa di tutte le attività e dei processi per mettere in contatto compratori e venditori, focalizzandosi nel rispondere alle domande dei consumatori, in modo da ottenere un posizionamento competitivo. Il Destination Marketing è, pertanto, un insieme di attività continue e coordinate che si associano ad un'efficiente distribuzione dei prodotti nei mercati ad alto potenziale di crescita. Il Destination Marketing comprende, infine, decisioni ed azioni relative ai prodotti, bisogni, prezzi, segmentazione dei mercati, promozione e distribuzione⁷.

Alla base dell'azione di Destination Marketing si pongono tre attività indispensabili in un territorio a vocazione turistica: l'informazione turistica, l'accoglienza degli ospiti e l'animazione locale. Nell'ambito di tutte queste attività destinate allo sviluppo di un territorio assume un rilievo fondamentale anche la nascita di un marketing legato alle tradizioni, alla cultura, a quello che viene definito patrimonio o cultura immateriale.

Per "patrimonio culturale immateriale" s'intendono le pratiche, rappresentazioni, espressioni, sapere e capacità, come pure gli strumenti, artefatti, oggetti, e spazi culturali associati, che le comunità, i gruppi e, in alcuni casi anche i singoli individui, riconoscono come parte integrante del loro patrimonio culturale. Ciò che rileva, in particolare, non è la singola manifestazione culturale in sé, ma il sapere e la conoscenza che vengono trasmessi di generazione in generazione e ricreati dalle comunità ed i gruppi in risposta al loro ambiente, all'interazione con la natura e alla loro storia. Il patrimonio immateriale garantisce un senso di identità e continuità ed incoraggia il rispetto

⁶ «Un luogo diviene una destinazione quando il mercato ne acquisisce consapevolezza e quando questa consapevolezza si traduce in domanda effettiva», Mariangela Franch (a cura di), *Marketing delle destinazioni turistiche*, McGraw-Hill, 2010 Milano.

⁷ WTO, *Survey of Destination Management Organisations*, Madrid 2004.

per la diversità culturale, la creatività umana, lo sviluppo sostenibile, oltre che il rispetto reciproco tra le comunità stesse ed i soggetti coinvolti⁸.

Il Patrimonio Immateriale è individuabile in 5 settori⁹:

1. tradizioni ed espressioni orali, incluso il linguaggio in quanto veicolo del patrimonio culturale immateriale;
2. arti dello spettacolo;
3. consuetudini sociali, riti ed eventi festivi;
4. saperi e pratiche sulla natura e l'universo;
5. artigianato tradizionale.

Da un punto di vista concettuale ed operativo una delle finalità del marketing della cultura immateriale è proprio quella di stimolare il trasferimento di tutto il patrimonio di una terra dentro il marchio di un solo prodotto in senso lato, quale possono essere, ad esempio il suo vino, le sue ceramiche, le sue tradizioni: dalla valenza di reciprocità tra territorio e prodotto si può allora partire per ricostruire un nuovo percorso di valorizzazione e di promozione in Italia e nel mondo.

Questa è la cultura del Marketing dell'Intangibile che insegna a “dematerializzare” lo stesso concetto fisico di terra per trasformarlo in un elemento impalpabile di forte intensità.

Non si tratta più di produrre e vendere “cose”, ma “cultura”, “tradizioni” ed “emozioni”. Non solo offerte turistiche, ma percorsi, itinerari tematici, stati d'animo, spazi narranti e siti emozionali: “le strade del vino”, “i tratturi dei pastori”, “le tracce degli arabi”, “le soste dei menu”, “le dimore rurali”, “le vie del vento”, per fare alcuni esempi dei modi di raccontare una terra utilizzando specifiche “scenografie”.

La “narrazione di un territorio” diventa così il nuovo capitale immateriale che conferisce un “Valore superiore” ed offre oggi una nuova cassetta degli strumenti, concetti e opportunità.

4. Progetti, azioni e scelte realizzate nell'ultimo decennio in Molise in tema di marketing territoriale e delle tradizioni

Volendo tracciare un veloce excursus delle attività sul territorio molisano rientranti nella più vasta gestione delle politiche di marketing territoriale, turistico e del patrimonio culturale e immateriale, possiamo ricordare alcune iniziative significative.

⁸ Ministero dell'Ambiente, art. 2 Convenzione del 2003.

⁹ Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale, Unesco, 2006.

Nella programmazione regionale POR 2000-2006 è stata realizzata, ad esempio, una specifica misura, la 4.3.1 di Marketing Territoriale, finanziata per più di un milione e cinquecento mila euro. Beneficiari del finanziamento un'associazione temporanea di imprese con capofila la Retecamere soc.cons.rl e partner l'Unioncamere Molise, la Co.S.Mo. Servizi srl, la Matese per l'Occupazione S.c.p.a, l'Istituto G. Tagliacarne, l'Università degli Studi del Molise.

L'obiettivo consisteva nel proporre il Molise come regione "attrattiva" di nuove attività e investimenti produttivi attraverso la "vendita" di Pacchetti localizzativi greenfield e di partnership con imprese locali. In particolare attraverso il programma "Investimolise" è stato presentato al mercato immobiliare in Italia e all'estero, un pacchetto localizzativo denominato "I Borghi nuovi modelli di sviluppo e di ospitalità turistica", al fine di "far conoscere il Molise" a chi volesse intraprendere un'attività turistico-ricettiva, attraverso la "rilevazione di immobili in centri storici di borghi molisani, per avviare una struttura di "albergo diffuso" e quindi attrarre potenziali investitori del settore¹⁰.

Dall'analisi del rapporto¹¹ sullo stato di attuazione del Comitato di Sorveglianza del POR Molise 2000/2006 risulta che è stato realizzato un sito web, oggi non più accessibile, e si è realizzata un'azione promozionale e una di accompagnamento.

Rispetto alla programmazione 2007/2013 le azioni di marketing sono previste nell'ambito dell'Asse IV "Ambiente e Territorio", che dopo una serie di modifiche è diventato l'unico contenitore destinato alla Programmazione territoriale, nel quale sono state concentrate anche le risorse destinate in precedenza all'Asse III "Accessibilità". Attualmente nessun progetto è concluso. In particolare, rispetto alla Progettazione integrata territoriale (Pit, Pisu, Pai), dopo la presentazione di candidature (tra il 2009 ed il 2010) e la successiva fase di verifica della sostenibilità degli interventi previsti, si è giunti alla sottoscrizione dell'Accordo di Programma solo per il Pisu denominato "Isernia 2015: Un ponte verso lo sviluppo sostenibile" e per il Psr "Sirt - Strategia Integrata di Riqualificazione Territoriale" tra Novembre e Dicembre 2012.

A fronte di questo quadro, il Molise necessiterebbe di una più impegnativa operazione di marketing territoriale. Attraverso tale operazione si dovrebbe riuscire: ad analizzare meglio le caratteristiche e le esigenze del territorio; evidenziare i punti di forza e quelli di debolezza e coordinare le minacce e le opportunità derivanti dalle relazioni tra il territorio e l'ambiente esterno; definire i fattori critici di successo territoriali; elaborare una strategia territoriale (visione) condivisa che consenta una selezione degli strumenti e dei metodi per valorizzare e potenziare l'attrattività dell'offerta dell'area territoriale.

¹⁰ Comunicato Stampa della Camera di Commercio di Campobasso del 27/3/2008.

¹¹ Stato di attuazione al 31 dicembre 2007, seduta del Comitato di Sorveglianza del POR Molise 2000/2006 del 28/3/2008.

Questo schema di riferimento è valido in generale, ma ancor di più rispetto al tema del marketing delle tradizioni locali, intese come espressioni della cultura immateriale. Anche il Molise, come gran parte del territorio nazionale, presenta un panorama di tradizioni vasto e diversificato. La religione, la storia, le caratteristiche fisiche del territorio, i sistemi economici e sociali stratificati nel tempo, sono solo alcuni degli elementi generatori di fenomeni tipici locali. Si pensi, solo per citare gli esempi più significativi, alla tradizione del Corpus Domini a Campobasso, ai riti del fuoco con la ‘Ndocciata di Agnone in primis, alle Carresi di San Martino in Pensilis o di San Pardo a Larino, alla Festa dell’Uva di Riccia, alla Festa del Grano di Jelsi, al Festival della Zampogna di Scapoli, ai riti legati al Carnevale (Gl’Cierv, l’Uomo Cervo, di Castelnuovo al Volturno; o il Carnevale del Diavolo di Tufara).

Tutte queste manifestazioni però ancora sfuggono alle logiche e agli strumenti del marketing. Attualmente, infatti, sono diversi gli aspetti più critici: carenza informativa relativamente all’analisi del contesto e delle caratteristiche delle tradizioni locali; ruolo e azione dei soggetti locali; assenza di una strategia di riferimento; assenza di un adeguato sistema di monitoraggio degli interventi realizzati.

Rispetto al primo punto non esiste un adeguato sistema di valutazione dell’impatto socio-economico determinato dagli eventi della tradizione locale. Solo in riferimento ad un’eventuale valenza turistica di queste tradizioni, sarebbero auspicabili molte analisi, in termini di visitatori (turisti ed escursionisti) potenziali e attuali, collegabili ai diversi eventi della tradizione locale. Nel Piano di promozione turistica 2011¹² adottato dalla Regione Molise veniva espresso, infatti, il seguente auspicio: «è necessario in tempi rapidissimi informatizzare la raccolta dati Istat per avere cifre credibili sull’andamento del flusso turistico in regione». Alle statistiche ufficiali poi sfugge il fenomeno del così detto “sommerso”, rappresentato dal mercato degli alloggi in funzione turistica. Sul punto, sempre nel Piano di promozione turistica 2011, si dichiara che il problema sta assumendo «dimensioni allarmanti, [...] sia in termini di pubblica sicurezza, che in termini di offerta turistica».

Questa carenza informativa è un impedimento per qualsiasi procedimento di analisi delle potenzialità e delle criticità ricollegabili alle tradizioni locali. Informazioni che invece potrebbero essere molto utili, per esempio, per un’eventuale campagna di comunicazione, per la predisposizione di servizi ad hoc, per immaginare azioni di collaborazione con altri soggetti pubblici e privati, ecc.

Un elemento decisivo per qualsiasi programmazione di marketing territoriale è rappresentato dal coinvolgimento dei soggetti locali. Nel caso di tradizioni locali questi soggetti appaiono ancora più importanti e se ciò è vero

¹² Il Piano è stato pubblicato sul Bollettino Ufficiale della Regione Molise n. 19 del 16/7/2011.

in generale, lo è ancora di più per il Molise. In questo territorio, infatti, spesso la progettazione e la realizzazione degli eventi della tradizione sono compiti svolti solo da soggetti locali (associazioni, comitati, Pro loco, ecc.). Non c'è un'agenzia che crea gli eventi, ma è ancora la comunità locale che si impegna nel riproporre l'evento della tradizione. Naturalmente questa situazione se da un lato rappresenta un elemento positivo perché evita l'effetto "artificio" e mantiene autentiche le manifestazioni della tradizione, d'altra parte inevitabilmente rischia di essere un ostacolo per la crescita, vista la difficoltà nell'acquisire competenze ed esperienze specifiche in tema di organizzazione e gestione degli eventi da parte dei soggetti locali. Anche in questo caso occorrerebbe verificare i bisogni e inventare soluzioni per rendere più stabili i soggetti locali protagonisti della tradizione.

5. Conclusioni

Abbiamo evidenziato come il marketing territoriale e delle destinazioni perseguano un orientamento di sviluppo economico a sistema, affinché i vari settori siano integrati e consentano un rafforzamento trasversale del territorio. Valorizzare il territorio molisano significa valorizzare la sua identità culturale espressa dalle risorse turistiche e immateriali. Tra i vari settori che meglio usufruiscono dello sviluppo sistemico di un territorio vi è il turismo, poiché a causa della sua specifica domanda, coinvolge tutti i settori dell'economia di un territorio. Occorre a tal fine, perseguire un approccio di marketing territoriale, che consenta di valutare le risorse che possono essere trasformate in fattori critici di successo. L'orientamento di marketing territoriale nel turismo si esplica nella pianificazione strategica del territorio, finalizzata alla creazione di relazioni sinergiche e collaborative tra i diversi stakeholders.

Il percorso da intraprendere consiste nel captare e selezionare le opportunità turistiche competitive dell'area, architettare un indirizzo strategico, e stimolarne l'implementazione coerente da parte dei vari soggetti coinvolti. Negli ultimi tempi il dibattito è segnato, peraltro, dal tema del taglio dei trasferimenti centrali, che pone la necessità di ripensare assetti, quadri di riferimento, formule di governo territoriale. Tuttavia anche in questa contingenza una strategia condivisa potrebbe consentire la scelta di soluzioni più efficaci. Solo per fare un esempio e per tornare alle tradizioni locali, una programmazione degli eventi coordinata potrebbe limitare l'effetto affollamento degli avvenimenti nello stesso periodo dell'anno, oppure migliorare l'efficacia degli investimenti nella promozione. Il Molise peraltro presenta un sistema di tradizioni, culture e saperi, molto ampio e differenziato che ben si presta ad essere oggetto del marketing intangibile. Una possibile leva di sviluppo potrebbe essere l'implementazione di un sistema di monitoraggio sui risultati

generati dagli interventi finanziati, che verta su una maggiore strutturazione e coordinamento dei sistemi informativi regionali per favorire la previsione e poi la successiva verifica di specifici parametri di risultato. In assenza di questa specifica leva si può correre il rischio di valutare i risultati delle politiche solo in base alla quota di risorse spese rispetto a quelle disponibili.

In conclusione, se si vogliono investire le risorse con migliori risultati, favorendo sinergie di successo e riconoscendo ai soggetti del governo locale la possibilità di elaborare una propria e responsabile dimensione del futuro delle comunità che amministrano, appare indispensabile fare marketing *per e del territorio*, utilizzando un mix di marketing turistico, territoriale e culturale.