

Analizzare l'immagine dei luoghi: Firenze visitata e vissuta

Summary: ANALYSING CITY IMAGE: FLORENCE SEEN BY INHABITANTS AND VISITORS

The study dwells on the tourist image of Florence paying special attention to the methodological issues in analyzing city images. It departs from the assumption of a trickling down effect of tourist images in which the sophisticated tourist demand in the long run determines the image for mass tourism as well. On the global tourist market, furthermore, it is not the attractions which define the image of a city, but much more the general urban quality. Image research has hitherto confronted a "naïf" tourist image directly with the image of the inhabitants taken as a reflection of "objective" reality. This study methodologically introduces the time factor into the analysis of tourist image by confronting the naïf tourist image with that of both long term tourists (like Erasmus-students, researchers etc.) and with that of high brow tourists. The upper segment of the tourist demand from which the trickling down effects depart, can be thus coherently implemented for empiric research. The results show a remarkable erosion of the initially positive image of Florence as a tourist destination and the fact that naïf and more sophisticated tourists, in fact, live two different cities.

Keywords: Florence, City image, Urban tourism.

1. Oggetto di ricerca, quadro teorico e metodi di analisi

La ricerca sulla quale svilupperò le mie riflessioni si intitola "L'immagine di Firenze¹ tra esperienza turistica e qualità urbana". Si tratta di una ricerca condotta nel 2008 su commissione del Comune di Firenze, ed intesa a focalizzare le direzioni secondo cui si sta trasformando l'immagine turistica della città.

Il quadro teorico di riferimento è costituito dalla cosiddetta teoria del *trickling down* applicata al bene turistico: nell'attuale frammentazione della domanda turistica le destinazioni sono soggette ad ordinarsi quanto ad attrattività secondo una gerarchia assai mobile, e l'andamento, ascendente o discendente nella gerarchia, nonché la rapidità del movimento, vengono determinati dalla maggiore o minore esclusività cui l'immagine del luogo viene associata, cioè dalla percezione che le fasce "sofisticata" della domanda hanno del luogo.

Dal punto di vista della località, lo sviluppo turistico di massa, per quanto vantaggioso nell'immediato, può quindi essere insidioso nel medio-lungo periodo, in quanto ne "consuma" la carica simbolica. Viceversa la capacità di corrispondere al gusto delle fasce più esigenti della domanda può assicurare in prospettiva un buon *destination positioning*.

Inoltre le località non vengono più valutate per la qualità dell'offerta turistica in senso stretto (ricettività), ma per la loro qualità complessiva. Nel caso di una città, la qualità urbana diventa quindi un ingrediente essenziale dell'immagine turistica.

Sulla base di queste considerazioni la ricerca

ha inteso verificare se, nel caso fiorentino, la pressione esercitata dal turismo di massa abbia provocato un peggioramento della qualità urbana e conseguentemente un'erosione dell'immagine turistica, con implicazioni preoccupanti per le prospettive economiche del sistema urbano nel suo complesso. L'ipotesi è stata verificata concentrando l'attenzione sulle fasce più "sofisticata" della domanda turistica, ed esaminandone il rapporto tra esperienza turistica e trasformazione dell'immagine del luogo.

2. Rapporto fra obiettivi di ricerca e scelte metodologiche

Per illustrare in dettaglio gli snodi metodologici di rilievo per lo svolgimento della ricerca è opportuno prendere le mosse dalla questione riguardante il dinamismo implicito nel concetto di "immagine turistica", nonché dalla questione riguardante la supposta convergenza tra immagine e caratteristiche "oggettive" del luogo.

In letteratura l'immagine turistica² viene considerata "dinamica"³ in quanto è soggetta a riaggiustamenti che possono innescarsi per impulso di diversi fattori, tra i quali a noi interessa soprattutto quello rappresentato da una esperienza diretta o comunque più intensa del luogo. Quando tale situazione si determina è opinione comune che la supposta tendenziale convergenza tra immagine e caratteristiche "oggettive" del luogo subisca un'accelerazione.

Nelle ricerche a me note su questi temi il dinamismo dell' "immagine" viene tuttavia analizzato



contrapponendo la immagine *naïve* (o “turistica”), articolata su pochi elementi altamente simbolici, a quella dei residenti, assimilata ai caratteri “oggettivi” del luogo, cioè alla realtà stessa.

Dal confronto fra le due immagini possono scaturire quattro diverse costellazioni, sulla cui base si valuta l’adeguatezza o meno dell’immagine ed il suo trend di trasformazione:

- 1) immagine turistica positiva ed immagine dei residenti positiva;
- 2) immagine turistica negativa ed immagine dei residenti negativa;
- 3) immagine dei residenti più positiva dell’immagine turistica;
- 4) immagine turistica più positiva dell’immagine dei residenti.

Si tratta di un procedimento rilevante dal punto di vista dell’applicazione dei risultati della ricerca, in quanto aiuta ad individuare il confine del margine di manovra a disposizione del marketing territoriale; oltre il quale l’attenzione dovrà spostarsi sull’influsso esercitato sull’immagine dalle caratteristiche sostantive del luogo, cioè sulla problematica della qualità urbana: in caso la località si situi nella terza costellazione saranno opportuni interventi sul versante del marketing urbano; nel quarto caso serviranno interventi nel settore della qualità urbana; nel secondo caso interventi su entrambi i versanti.

Per quanto tale schema presenti un’indubbia utilità dal punto di vista applicativo, non va sottaciuto che la contrapposizione ed il confronto diretto tra immagine turistica ed immagine dei residenti rispecchia una visione eccessivamente semplificata e meccanicistica del fenomeno turistico e dell’esperienza urbana. Essa procede infatti identificando positivamente l’immagine che del luogo hanno i residenti con i caratteri “oggettivi” del luogo stesso; essa si basa inoltre sull’assunto, non dimostrato, che i bisogni e le aspettative dei turisti e dei residenti nei confronti della città siano i medesimi. In questo modo, scavalcando l’interrogativo circa il senso profondo dell’esperienza turistica, l’ipotesi che l’immagine turistica tenda nel lungo periodo a coincidere con le caratteristiche “oggettive” del luogo (rappresentate nel modello dalla “immagine dei residenti”) viene assunta come un dato, anziché essere sottoposta essa stessa a verifica.

In effetti in anni recenti il filone di studi sull’immagine turistica è stato oggetto di numerose critiche. I rilievi principali si sono appuntati su:

- l’impostazione behavioristica che interpreta l’azione umana entro uno schema meccanico stimolo-reazione,

- l’insufficiente concettualizzazione con cui sono stati trattati i temi dell’appartenenza culturale e dell’esperienza turistica: i ruoli assunti dai turisti differiscono a seconda del contesto culturale e linguistico di origine, che quindi dev’essere tematizzato nell’indagine medesima;

- la necessità di leggere l’esperienza turistica nel quadro delle trasformazioni che caratterizzano l’esperienza urbana nella cosiddetta città postmoderna;

- la necessità di superare l’approccio multidimensionale proprio delle tecniche di rilevazione quantitative di stampo behavioristico, approccio che determina una frantumazione dell’immagine in una serie di attributi, impedendo di coglierne il carattere olistico.

Coerentemente con questi rilievi, nella nostra ricerca abbiamo deciso di impostare l’analisi fuoruscendo dalla contrapposizione immagine *naïve*-realtà “oggettiva”, e ragionando piuttosto sul fattore “tempo”: dal nostro punto di vista l’immagine dei residenti non figura come realtà “oggettiva”, ma semplicemente come percezione di chi ha un’esperienza di soggiorno di lungo periodo nella città. Abbiamo inoltre ritenuto che l’ipotesi della tendenziale convergenza tra immagine turistica ed immagine dei residenti andasse sottoposta essa stessa a verifica: abbiamo pertanto impostato l’indagine in modo da consentire un confronto tra le immagini che si sviluppano a seconda della durata della permanenza nel luogo.

Una volta chiarita in questi termini l’impostazione di fondo della ricerca, si è ritenuto di svolgerla in forma di indagine empirica, in quanto essa rappresentava il percorso più idoneo ad approfondire nella misura necessaria il ruolo giocato dal fattore “tempo”.

Per l’impostazione della ricerca empirica è stato necessario innanzitutto definire precisamente il concetto di “fasce sofisticate della domanda turistica”. Tale concetto, cruciale per l’indagine, è stato identificato con:

- a) turisti con maggiore capacità di spesa, in quanto ritenuti espressione di quell’iperborghesia (secondo la definizione di Denis Duclos; 1999), che muove a scala globale flussi finanziari e di investimento;

- b) turismo giovanile, in quanto anticipatore di nuovi gusti e modalità percettive;

- c) turismo “stanziale” corrispondente alla presenza straniera per finalità di studio o di ricerca presso università ed istituzioni culturali di prestigio, in quanto espressione di gruppi dirigenti di portata internazionale.

Dal punto di vista operativo, i suddetti gruppi

sono stati definiti come sintetizzato nello schema seguente:

Categorie "s sofisticate"	Definizione operativa
Turismo con elevata capacità di spesa	Ospiti di hotel a 4 o 5 stelle
Turismo giovanile	Ospiti di ostelli
Soggiorni per studio o ricerca	1 - Ricercatori presso istituzioni straniere di prestigio con sede a Firenze 2 - Studenti con borse Erasmus-Socrates presso l'Università di Firenze.

Per ciascuna delle categorie prescelte la ricerca ha coinvolto (nella rispettiva madrelingua) persone di madrelingua inglese, tedesca, francese e spagnola. La presenza, all'interno del nostro gruppo di lavoro, di persone con piena competenza nella madrelingua degli intervistati, è stata considerata decisiva al momento di scegliere i gruppi linguistici ai quali estendere la ricerca (per questo non si sono ad esempio presi in considerazione i pur interessanti gruppi di madrelingua russa o cinese).

3. Adeguatezza del metodo adottato agli obiettivi: vantaggi e problemi connessi alla triangolazione metodologica

Per lo svolgimento della ricerca empirica si è ritenuto opportuno ricorrere ad un set di tecniche di rilevazione assai differenziato: *focus group*, questionario standardizzato, interviste semistrutturate.

La tecnica del *focus group* è stata impiegata nella fase iniziale della ricerca, con una funzione eminentemente esplorativa: essa ha consentito di sondare presso esponenti della fascia "qualificata" della domanda turistica la fondatezza di alcune intuizioni iniziali circa l'incrinarsi dell'immagine di Firenze, nonché di formulare più precisamente gli interrogativi di ricerca in vista della rilevazione quantitativa

La rilevazione mediante questionario standardizzato è stata utilizzata in una fase successiva della ricerca per misurare il grado di diffusione di orientamenti parzialmente critici verso la città, e per indagare il trend di variazione dell'immagine urbana in rapporto a diversi fattori, come il contesto culturale di provenienza ed il tempo di permanenza. I dati così ottenuti si sono rivelati decisivi per effettuare una valutazione complessiva del fe-

nomeno, per svolgere le operazioni di comparazione, ma anche per agevolare la comunicazione dei risultati ad un più vasto pubblico

Alla rilevazione mediante interviste semistrutturate si è ricorsi per comprendere più a fondo il senso assegnato dall'intervistato alla propria esperienza turistica in città. Questo strumento è stato inoltre impiegato nella fase conclusiva dell'indagine per approfondire alcuni temi emersi da risposte fornite alle domande aperte contenute nei questionari standardizzati.

L'utilizzo di tecniche di rilevazione d'impronta sia qualitativa che quantitativa (triangolazione)⁴ e l'assegnazione a ciascuna tecnica di rilevazione una specifica finalità nel quadro complessivo della ricerca hanno consentito di creare una base informativa molto ampia, ma al tempo stesso hanno reso più complesso il momento dell'analisi dei risultati. Non si trattava infatti semplicemente di giustapporre esiti di indagine conseguiti con i diversi strumenti, ma di raccordarli verificandone la concordanze o la discordanza.

Il problema del raccordo fra dati di diversa provenienza è stato affrontato innanzitutto inserendo nei questionari standardizzati domande aperte su alcuni temi cruciali per la ricerca, in particolare laddove si trattava di individuare gli elementi specifici che determinavano la percezione del luogo, ed il senso profondo del rapporto con esso.

La presenza di domande aperte ha rallentato le operazioni di codifica dei dati, ma ha fornito moltissimi reperti linguistici utili ad interpretare il senso delle risposte a domande chiuse. Essa ha inoltre fornito un cospicuo numero di reperti linguistici confrontabili con il testo delle interviste semistrutturate, consentendo di raccordare i dati ottenuti con strumenti quantitativi al testo delle interviste aperte.

Vorrei esemplificare la procedura illustrando l'approfondimento conoscitivo circa l'immagine della città ottenuto integrando rilevazione standardizzata ed interviste semistrutturate.

L'immagine è stata innanzitutto analizzata sottoponendo agli intervistati un differenziale semantico articolato in undici attributi (fig. 1). Dal profilo emerge l'esistenza di un considerevole scarto tra la percezione che gli intervistati hanno di Firenze come manufatto storico-artistico, e quella che ne hanno come sistema urbano complessivo. La città viene molto apprezzata sotto l'aspetto estetico, ma il giudizio è solo sufficiente per le voci igiene e salubrità, mentre scivola decisamente verso i valori negativi per le voci ordine, inquinamento acustico e prezzi. Firenze sembrerebbe insomma un luogo più attraente per farvi turismo che per abitarvi,



ma tale interpretazione è stata pienamente legittimata soltanto dopo il confronto con le risposte fornite alla domanda aperta circa gli aspetti della città che hanno suscitato in loro impressioni inaspettate di segno positivo o negativo (domanda contenuta nello stesso questionario), nonché con i testi ricavati dall'analisi delle interviste semi-strutturate.

Accorpando le risposte alla domanda aperta per voci affini si ottiene un elenco di voci che sostanzialmente conferma la capacità di Firenze di sorprendere positivamente per il suo aspetto storico-museale, ma anche negativamente per attributi connessi alla qualità urbana ("traffico", "troppi turisti", "degrado").

Ecco infine come questa percezione emerge dal racconto degli intervistati nelle interviste semi-strutturate:

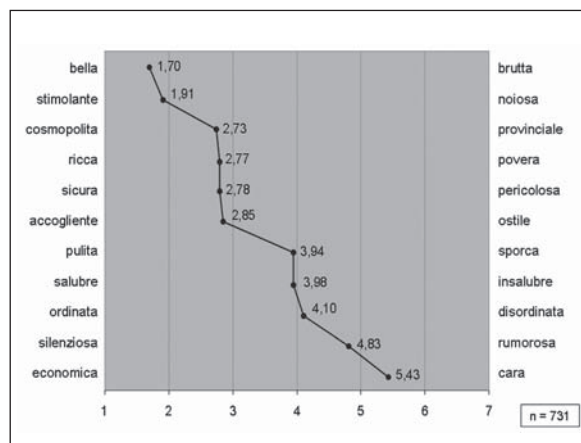


Fig. 1. Firenze nella percezione dei turisti.
Fonte: Rilevamento proprio.



Fig. 3. I luoghi preferiti dai turisti con breve esperienza (fino a 6 giorni).
Fonte: Rilevamento proprio.

“My preconceived image of narrow streets did not include the scooters and tour busses that make them harrowing places to walk” (int. 3);

“Florence est plus adaptée aux touristes que à ses habitants” (int. 11).

Solo la piena concordanza fra questi dati ci ha consentito di isolare la scarsa attrattività di Firenze come luogo in cui risiedere, come punto debole dell'immagine (internazionale) di Firenze.

La disponibilità dei dati asciutti ma precisi della rilevazione standardizzata è stata peraltro essenziale nel momento della “misurazione” e della comparazione, che costituiscono uno degli obiettivi centrali della ricerca.

Vorrei esemplificare questa affermazione illustrando come l'elevata efficacia comparativa della rilevazione standardizzata abbia consentito di impostare un confronto metodologicamente solido,

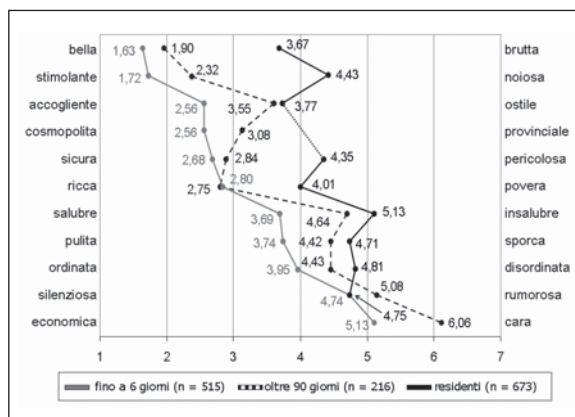


Fig. 2. Firenze nella percezione dei turisti (secondo il tempo di permanenza) e dei residenti.
Fonte: Rilevamento proprio.

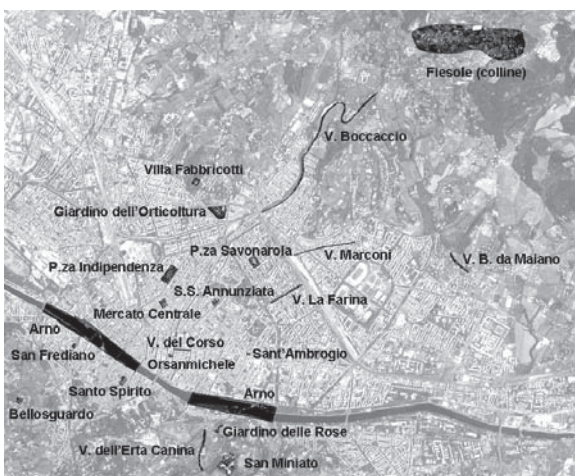


Fig. 4. I luoghi preferiti dai turisti con lunga esperienza (oltre 90 giorni).
Fonte: Rilevamento proprio.

incentrato sull'analisi del fattore "tempo di permanenza".

Come abbiamo osservato in precedenza, l'analisi del fattore tempo è decisiva per superare la contrapposizione astratta tra immagine turistica (*naïve*) e realtà "oggettiva", ma anche per ragionare più realisticamente sul senso dell'esperienza turistica, cioè per stabilire se sia lecito supporre che la domanda di città espressa dai turisti sia la stessa di quella espressa dai residenti.

I dati forniti dal differenziale semantico visto in precedenza sono stati riorganizzati mettendo a confronto quelli forniti da turisti con una breve esperienza della città (inferiore a 7 gg.), con quelli forniti dai turisti con una esperienza media (superiore a 3 mesi), ed entrambe con l'immagine di persone che della città hanno lunga esperienza (i residenti) (fig. 2).

Come si può osservare, le tre curve corrono in parallelo quasi senza intersezioni. Nonostante i già citati limiti di tale procedimento analitico, il risultato ha una valenza significativa sia dal punto di vista teorico che da quello delle problematiche del caso di studio.

Da un punto di vista teorico questo risultato conferma pienamente l'ipotesi che nel lungo periodo l'immagine turistica tende a convergere verso quella dei residenti. Nel merito, il fatto che le curve dell'immagine turistica corrano interamente a sinistra di quella dei residenti (quindi l'immagine turistica è più positiva di quella dei residenti) ci rimanda all'ultima delle possibili costellazioni illustrate al paragrafo 2 (immagine turistica più positiva dell'immagine dei residenti), con le connesse implicazioni riguardo al rischio di erosione dell'immagine internazionale della città e, dal punto di vista applicativo, riguardo alla necessità di interventi che riguardino anche aspetti strutturali della qualità urbana.

4. Un approccio specificamente geografico?

Sia considerando il tema esaminato, che le tecniche d'indagine adottate, lo studio qui discusso non sembra inquadrabile come specificamente geografico; non sembra cioè fondato su un approccio nettamente distinto da quello praticato da altre discipline applicate allo stesso argomento. La

ricerca sembra piuttosto collocabile nell'ambito di un vasto campo di ricerca socio-territoriale, praticato da numerose discipline sociali.

Ciò nonostante ritengo che la ricerca esemplifici, se non un metodo specificamente ed esclusivamente geografico, per lo meno una "sensibilità" specificamente geografica. Essa mi sembra ravvisabile innanzitutto nello sforzo di mettere a fuoco con precisione quale concreta porzione di territorio entri prioritariamente a strutturare l'esperienza turistica, e quindi la percezione della città, anziché limitarsi ad associare la percezione del luogo ad un toponimo (Firenze) che designa un territorio di ampie proporzioni ed assai differenziato al suo interno.

Una "sensibilità" geografica mi sembra inoltre decisamente all'opera nelle modalità di rappresentazione dei risultati.

Grazie ai dati raccolti con le domande aperte è stato possibile agganciare la percezione a luoghi precisi e, di nuovo, evidenziare la distinzione anche fisico-materiale fra la città vissuta dai turisti di breve periodo (fig. 3), e quella praticata dai turisti stanziali (fig. 4).

Bibliografia

- Ashworth G.J. e Goodall B., "Tourist Images: marketing considerations", in Goodall B. e Ashworth G.J. (eds.), *Marketing in the Tourism Industry*, Beckerham, Croom Helm, 1988, pp. 215-238.
- Duclos D., "La nascita dell'iperborghesia", in Martinotti G. (a cura di), *La dimensione metropolitana*, Bologna, Il Mulino, 1999, pp. 175-187.
- Gallarza M.G., Saura I. G. e Garcia H. C., "Destination Image: towards a conceptual frame work", *Annals of Tourism Research*, 29, 2001, pp. 56-78.
- Loda M., *Geografia sociale. Storia, teoria e metodi di ricerca*, Roma, Carocci, 2008.
- Loda M., "L'immagine di Firenze fra esperienza turistica e qualità urbana", *Rivista geografica italiana*, 117, 2, 2010, pp. 289-325.

Note

¹ I risultati sono pubblicati in Loda, 2010.

² Sono state elaborate molte definizioni del concetto di "immagine"; cfr. in proposito Gallarza, Saura e Garcia, 2001.

³ Sul tema si vedano ad es. Ashworth e Goodall, 1988.

⁴ Sui vantaggi della triangolazione ci permettiamo di rimandare a Loda, 2008, p. 138.

