

**Gabriele Morello**  
già Presidente  
dell'ISIDA di Palermo

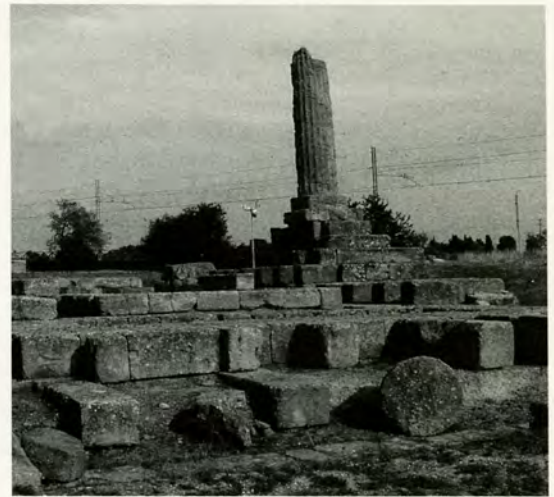
Fotografie di  
Giuseppe Scuderi

## Per un marketing dei beni culturali

**Nel panorama mediterraneo la Sicilia rappresenta uno dei giacimenti artistici più ricchi e pregiati, per molti versi introvabile nel resto d'Europa. Le dominazioni che nel corso dei millenni si sono succedute, la separazione e i contatti tra le diverse popolazioni, la genialità dei pensatori e degli artisti hanno lasciato un variegato patrimonio che ne testimonia la storia. Anche la preistoria, con alcune ere poco esplorate, rende l'isola un unicum paleontologico di grande valore scientifico.**

La descrizione dei siti di particolare interesse, dei parchi paesaggistici, dei musei e del patrimonio artistico siciliano è annotato nei compendi dell'Assessorato Beni Culturali. Su 31 Comuni con più di 30.000 abitanti, 19 hanno un centro storico che sorge su un'area archeologica. Nell'isola sono state fondate 62 *polis*, di cui 3 nell'attuale Agrigento, senza contare gli insediamenti e i cosiddetti beni isolati, costituiti da oltre 2000 torri, castelli, conventi e masserie. Centoventotto Comuni siciliani sono di origine medioevale, 132 sono sorti tra il periodo delle baronie (XV secolo) e gli inizi del XIX secolo. La consistenza di plessi architettonici supera le 12 mila unità. I nuclei storici delle città sono circa 800, con ben 256 musei, 334 archivi storici e 1700 biblioteche.

Le testimonianze monumentali, archeologiche e storico-artistiche costituiscono una miniera preziosa. Circa 4000 punti da visitare consentono al territorio di detenere, a livello internazionale, indici di concentrazione di siti culturali di primaria rilevanza. La loro varietà offre la possibilità di realizzare ogni itinerario tematico: monumentale, archeologico, etno-antropologico, storico, museale, etc., con notevoli riflusse sull'indotto economico.



Perché ciò avvenga, però, non basta occuparsi dei beni culturali dal punto di vista della conservazione e del restauro; occorre attivare e sostenere una intelligente azione di marketing, capace di individuare gli USP (*Unique Selling Points*) di ogni territorio e di promuoverli adeguatamente.

Del sopra richiamato insieme di beni culturali siciliani, Palermo è il cuore. Anche la dimensione etnografica del capoluogo attrae molti visitatori qualificati. Da Goethe in poi, una volta questo tipo di visitatori era costituito da intenditori e studiosi, soprattutto tedeschi, inglesi e francesi, e da clienti del *grand tour*. Oggi il capoluogo interessa - ed ancor più potrebbe interessare con un maggiore dispiegamento della comunicazione - giovani e meno giovani di varia provenienza e formazione, mossi da stimoli diversi, ivi compresi l'interesse sociologico e la curiosità dell'insolito. Se nel concetto di turismo culturale, poi, si include la cultura popolare, allargando il "libretto d'identità" dei beni culturali propriamente detti, le potenzialità attrattive di Palermo aumentano notevolmente. Usi e costumi, che altrove l'avvento della modernità ha cancellato, qui si ritrovano ancora, seppur come residui in via di estinzione. Per accorgersene basta girare con attenzione fra i vicoli della città, fra i colori dei mercati, fra le voci della gente e la gastronomia locale.

Queste risorse, unitamente alle altre realtà che caratterizzano la città, offrono la base per una politica di marketing e di segmentazione del mercato, da perseguire a più livelli. All'Assessorato Turismo, Comunicazioni e Trasporti della Regione

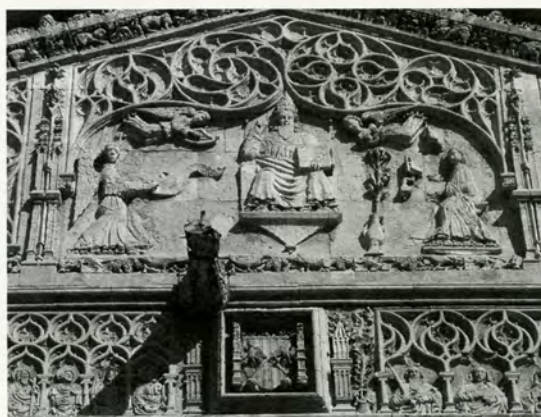
In questa pagina il Tempio di Vulcano nella Valle dei Templi ad Agrigento. Nella pagina accanto una veduta di Ragusa ed un particolare del portico meridionale della Cattedrale di Palermo



Siciliana è demandato il compito di promuovere l'isola come sistema. Alle Province, ai Comuni ed alle varie associazioni di categoria è demandato il compito di attivare i principi del marketing territoriale nei propri ambiti di competenza, in relazione alle peculiarità del patrimonio e degli eventi da promuovere. Se poi gli Enti Locali avessero la capacità di realizzare strategie innovative (sponsorizzazioni, consorzi, fondazioni, società miste) - anche in relazione al fatto che secondo la vigente legge finanziaria lo Stato può destinare una quota dei suoi investimenti alle strutture del Paese - ciò costituirebbe un significativo apporto alle risorse disponibili.

Il raggiungimento degli obiettivi desiderati si ricollega al significato della prima P del marketing mix, cioè al concetto di Prodotto (le altre P sono il Prezzo, la Promozione e il Posto, cioè la distribuzione). A differenza di quanto avviene per gli ingegneri o per i contabili, il marketing intende per "prodotto" ciò che percepiscono i fruitori di esso; nel nostro caso, in termini di apporto conoscitivo, emotivo ed estetico. Ogni bene culturale è da vedersi come un oggetto attivo: il prodotto - sia esso una chiesa, un monumento, un museo, una manifestazione musicale o sportiva - deve non solo essere reso noto al visitatore, ma deve anche "parlargli", apportargli un'esperienza, generare in lui un valore aggiunto di sapere, sentimento, emotività, arricchimento personale.

Nella gestione di questo tipo di comunicazione, anche il dettaglio non è una questione di dettaglio: la presentazione, la



disposizione e la spiegazione di un oggetto o di un evento, le informazioni disponibili - ivi comprese quelle sugli orari di apertura e chiusura dei locali - gli opuscoli illustrativi, la cortesia nell'accoglienza, etc. sono tutte componenti integranti del prodotto. Non basta offrire al visitatore un prodotto di grande qualità - emblematico di Palermo come San Giovanni degli Eremiti o "nuovo" come i restauri del Serpotta nell'Oratorio di Santa Cita - se le condizioni dell'ambiente circostante (servizi alberghieri, trasporti, livello dei prezzi, informazioni, etc.) sono carenti o inadeguati. Per conoscere, poi, le motivazioni e la *customer satisfaction* dei visitatori e degli utenti dei servizi è necessario disporre di informazioni aggiornate e attendibili, sulle quali far leva in un progetto promozionale.

Dal modo in cui i protagonisti tecnici, economici e culturali di Palermo sapranno gestire la dimensione sia strategica che operativa della logica di marketing, dipenderà in larga misura il posizionamento della città nei prossimi anni. [•]