

Inter

venendo nel dibattito su Daunia o Capitanata, Enrico Ciccarelli ha citato i dati di una ricerca che egli stesso ha condotto, analizzando le occorrenze dei due termini in *Google* e in *YouTube*. “Se cercate “provincia di Foggia” - scrive Ciccarelli - otterrete poco meno di novecentomila occorrenze (se cercate “foggia” soltanto sono quasi venticinque milioni, ma lì c’è la concorrenza del sostantivo), altrettanti se cercate Capitanata, circa seicentomila se cercate Daunia (che però si corrobora con gli aggettivi derivati, che mancano a Capitanata). Se cercate Gargano ottenete oltre cinque milioni e mezzo di di riscontri (certo, va fatta la tara del calciatore e -mi pare- di un giurista). La sola Vieste ha più risultati di provincia di Foggia, Capitanata e Daunia messi insieme. Le cose non migliorano molto su YouTube: la ricerca per “provincia di Foggia”, Capitanata e Daunia mette insieme circa trentamila risultati contro gli oltre centotrentamila del Gargano (“Foggia” ne riporta centoquarantamila, ma moltissimi si devono alla squadra di calcio, et pour cause).” La conclusione di Ciccarelli, che mi trova del tutto d’accordo, è che “si registra una “debolezza di brand” abbastanza marcata ed uniforme.”

La questione non è soltanto geografica, né tantomeno accademica. È nevralgica se si pone mente alle strategie di *marketing* territoriale, che a loro volta rappresentano elementi centrali per il futuro di territorio che affida larga parte della sue *chances* di sviluppo al turismo e all’agroalimentare, l’uno e l’altro settori dell’economia molto sensibili al *brand*.

Risultati in linea con quelli esposti da Enrico Ciccarelli, ma per alcuni versi ancora più sorprendenti (e preoccupanti), li si ottiene utilizzando un altro strumento posto a disposizione dal più popolare motore di ricerca, *Google Trends*, che consente di svolgere verifiche incrociate sul “trend” di diversi termini. In questo caso, il dato che viene fuori non riguarda la ricorrenza della parole nelle pagine del web, ma la sua occorrenza nelle ricerche

effettuate su Google. È dunque un dato particolarmente rivelatore soprattutto se si tratta, come nel nostro caso, di mettere a confronto toponimi che si riferiscono allo stesso territorio.

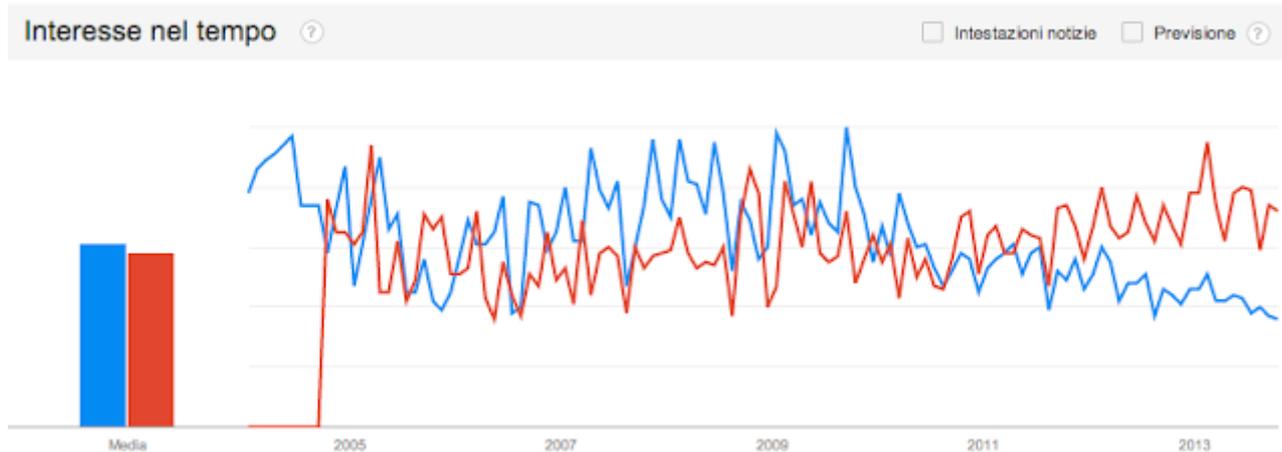
Lettere Meridiane ha utilizzato già *Google Trend* in precedenti occasioni, ma con una finalità diversa: in quel caso, si trattava di verificare l'*appeal* di zone (Gargano e Salento) e località turistiche pugliesi (Vieste, Otranto, Gallipoli, ecc.). Già in quella circostanza i dati non furono particolarmente incoraggianti per il nostro territorio. Ma in questo caso, le cose vanno perfino peggio.

Google Trends non fornisce dati assoluti circa la frequenza con cui un certo termine viene ricercato. "I numeri - come informa l'help in linea - rappresentano gli interessi di ricerca rispetto al punto più alto del grafico. Se, ad esempio, il 10% massimo delle ricerche per una regione e un periodo di tempo determinati riguardasse il termine "pizza", verrebbe attribuito il valore 100. Questo valore non corrisponde al volume di ricerca assoluto." Si può inferire qualcosa, insomma soltanto mettendo in relazione uno o più termini di ricerca. Per questo abbiamo pensato di porre Capitanata e Daunia in relazione con Gargano. Abbiamo preferito il promontorio anziché provincia di Foggia perché *Google Trends* non fornisce risultati attendibili quando la ricerca viene effettuata su più parole.

Il risultato è clamoroso. Il Gargano (linea gialla) soverchia nettamente sia Daunia (linea rossa) che Capitanata (linea azzurra). L'intervallo di tempo preso in esame da *Google* va dal 2004 al 2013. La tendenza si mantiene abbastanza costante nel tempo. Le impennate cicliche del Gargano sono evidentemente da attribuirsi alla ricerche di tipo turistico. Questo spiega anche le ragioni del valore medio (piuttosto basso) del Gargano, che si colloca a 36. Ma Capitanata e Daunia si fermano a 2, valore molto molto basso.

Di particolare rilevanza è anche il dato che si riferisce all'origine delle ricerche. Il termine Gargano viene ricercato un po' in tutto il mondo: soprattutto in Italia, ma anche (nell'ordine) in Uruguay, Repubblica Ceca, Svizzera, Austria, Slovacchia e Germania. Ricerche oltre i confini nazionali registra anche per il termine Daunia: curiosamente, però, le ricerche si concentrano soltanto in Australia. Il termine Capitanata viene cercato soltanto in Italia. Per capire meglio le dinamiche che riguardano Daunia e Capitanata ho effettuato una ulteriore ricerca, limitata ai due termini. Con tutte le riserve del caso circa lo scarso peso specifico dell'uno e dell'altro toponimo, i risultati (esposti nella seconda figura) sono comunque interessanti.

Mediamente, nell'intervallo di tempo considerato, la ricorrenza delle ricerche del termine Capitanata è leggermente superiore a Daunia (61 a 58) ma la situazione si è capovolta da alcuni anni (più o meno dal 2010). Lo scorso mese di settembre, Daunia ha totalizzato un indice di 73, contro 34 di Capitanata.



La maggiore rappresentatività di Daunia rispetto a Capitanata è confermata anche dall'analisi della provenienza geografica delle ricerche. Per quanto riguarda la Capitanata, oltre Foggia, che concentra il maggior numero di ricerca (e quindi ottiene l'indice 100), figurano tra le località in cui vengono effettuate ricerche Bari (14), quindi Roma, Milano e Napoli. Curiosa invece la distribuzione geografica delle ricerche di Daunia. Stranamente, a totalizzare l'indice 100 non è Foggia (che si ferma a 47), ma San Severo. Quindi, dopo Foggia, Bari, Lecce, Roma, Brisbane (e questo spiega l'incidenza di cui abbiamo già detto, delle ricerche che provengono dall'Australia) e Napoli.

Lo scarso uso dei due toponimi rivela probabilmente anche una scarsa conoscenza, soprattutto all'esterno della Capitanata. Il che suggerisce ad andarci molto cauti nel legare politiche di *marketing* territoriale a uno o l'altro dei sinonimi della provincia di Foggia. Si corre il serio rischio di cadere nell'autoreferenzialità.

Facebook Comments

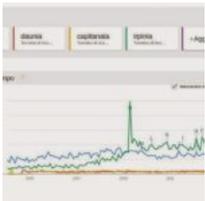
Potrebbe interessarti anche:



Daunia, Gargano,
Capitanata, tra
brand e identità



• Aeroporto, tante
opinioni. Ma
sarebbe ora di
fare sintesi.



• Daunia o
Capitanata?
Meglio Gargano



• Casalucci e
Cibelli:
“L’aeroporto non
basta a risolvere i
problemi del
turismo”

Clicca sul pulsante per scaricare l'articolo in Pdf 

Hits: 24