

# Pensieri & Parole

**Il dibattito** La mancata diretta Rai per l'Alba dei Popoli può servire da lezione per il futuro

## Dietro il "caso-Otranto" l'assenza di marketing sugli eventi dei Comuni

di **ROBERTO DE DONNO**

**I**l dibattito innescatosi all'indomani della mancata diretta su Rai 1 dell'"Alba dei Popoli" di Otranto costituisce un'occasione per discutere i nuovi indirizzi di organizzazione e pianificazione dell'ente locale nella cosiddetta era della conoscenza e dell'innovazione.

L'aspetto più interessante del confronto incrociato fra mondo politico, esperti del settore e professionisti della comunicazione è che nessuno ha evidenziato la correlazione tra "governance e territorio", ossia tra un nuovo sistema di governo delle dinamiche amministrative e l'articolazione sociale ed economica dell'area geografica di riferimento.

Tale correlazione è un elemento fondamentale delle nuove politiche pubbliche, le quali operano sia in collegamento con la comunità direttamente coinvolta nelle pratiche amministrative, che in un sostanziale allargamento delle proprie funzioni e modalità di governo in settori e/o dipartimenti inerti inediti processi evolutivi.

In tal senso, l'affermarsi negli anni Novanta del "New Public Management" ha indotto le pubbliche amministrazioni a riorganizzarsi sul concetto di efficacia/efficienza, concedendo alla propria prassi amministrativa nuovi obiettivi inerenti il miglioramento del processo di public policy, nell'ottica di un risultato: l'interesse pubblico. Ciò ha portato all'applicazione di principi e forme di organizzazione acquisite dal management aziendale, in cui ogni funzione è svolta da figure manageriali ad hoc, con un

alto grado di specializzazione nel settore di competenza.

I comuni demandano così compiti e funzioni ad agenti esterni, specializzati in determinati ambiti d'intervento. Molte città italiane e europee oramai da anni operano in questa direzione, avvalendosi di figure manageriali altamente qualificate che, calandosi negli indirizzi politici tracciati dalle amministrazioni comunali, ne perfezionano sia la spinta strategica che la stessa pianificazione operativa.

Un'argomentazione che ben si combina con il dibattito apertosi sulla mancata diretta di Rai 1 sull'evento di fine anno di Otranto, la cui causa, forse, non è da rintracciare né nelle carenze dell'apparato della politica né tanto meno nell'ineadeguatezza dell'intera organizzazione, bensì nell'incapacità/difficoltà culturale di apprendere i nuovi indirizzi amministrativi affermatasi in ambito internazionale negli ultimi anni.

Quello che emerge nel "caso Otranto" è proprio l'assenza di una pianificazione di

marketing nell'organizzazione dell'evento da parte del Comune. Se da un lato vi è stata una volontà trasversale di rendere l'evento qualitativamente mediatico, dall'altro vi è la carenza di capacità manageriali specifiche di organizzazione delle singole fasi del "prodotto Alba dei Popoli", il quale, nonostante i buoni propositi, si è visto ritagliare spazi e visibilità assai ristrette, ed è stato privato della sua reale potenzialità attrattiva nel palinsesto televisivo.

Ciò dimostra l'esigenza, ormai vitale, di individuare da parte dell'ente locale un'area riservata specificamente al marketing. In questo senso, la soluzione è la nascita nell'organigramma amministrativo di un settore che si occupi esclusivamente della programmazione delle iniziative di promozione e comunicazione territoriale. Un settore con a capo un assessore con delega al Marketing territoriale, in grado di tracciarne gli indirizzi generali e le linee guida nel medio-lungo periodo.

Tale assessore dovrà essere coadiuvato da una figura esterna con funzioni tecniche, collocata "in staff" rispetto all'apparato dell'amministrazione comunale. Una figura manageriale specializzata, ossia il Direttore Marketing del comune, che svolgerà l'insieme dei compiti affidatigli dell'assessorato di competenza.

Una figura tecnica che ridefinirà la vision dell'ente nell'ambito della promozione territoriale, mediante una dettagliata programmazione annuale capace di valorizzare unitamente l'insieme delle risorse presenti sul territorio per tutti i dodici mesi dell'anno, evitando eventi e appuntamenti isolati o racchiusi in una sola giornata.

Il "caso Otranto" dimostra come qualsiasi città debba confrontarsi con le dinamiche della comunicazione e gestire la complessità del rapporto con i mass media. Essendo tale relazione alquanto sofisticata, è opportuno che venga svolta da un figura competente: il Direttore Marketing. Colui al quale per professionalità, per dimestichezza nelle relazioni, così come per abilità e padronanza del linguaggio utilizzato dagli stessi addetti ai lavori, spetterà il compito di interfacciarsi, interloquire e stipulare qualsiasi tipologia di accordo/contratto nell'acquisizione di spazi, tempi e modalità inerenti la comunicazione/pubblicità lungo i canali delle tv, delle radio e della stampa. Una mansione specifica per una funzione specifica. Ad ognuno il suo mestiere: do your job.

**Docente  
di Marketing Territoriale  
alla Lum "Jean Monnet"  
di Casamassima**

