

PortadiMare.it

Data uscita  
8 Giugno 2007

Parte 1/1

**Il "sistema Salento" può nascere dalle Cinque Vele. La magia del marketing territoriale**



Scritto da Biagio Valerio

giovedì 07 giugno 2007

**LECCE/NARDO'** - Le cinque vele di Legambiente ottenute dalla marine di Nardò sono pane per i denti dei comunicatori e dei guru dell'immagine. Anzi, c'è di più: rappresentano la Sfida, con la maiuscola.

Ci scommette Roberto De Donno, docente di Marketing territoriale alla Libera Università mediterranea "Jean Monnet" e vicepresidente del gruppo "Oltrelinea". Il quale giura che le cinque vele saranno argomento di discussione oggi e domani durante Ring, la grande arena del marketing e della comunicazione in programma a Lecce nel chiostro di san

Domenico. Nardò, dunque, è un vero e proprio terreno di conquista, una "tabula rasa" per dimostrare come si può promuovere al massimo un territorio partendo praticamente da zero: fino ad ora ai margini dei grandi circuiti turistici; sempre considerato la "cenerentola" delle località salentine ben dopo Otranto, Gallipoli e Porto Cesareo; caratterizzato da una popolazione che non ha esitato a fare battaglie durissime contro speculazioni di qualsiasi genere. All'improvviso, dunque, una zona così anomala, mantenuta per molti aspetti incontaminata a costi altissimi, viene "scoperta" dall'Italia intera grazie alle intuizioni di un giovane assessore all'Ambiente, Mino Natalizio che, con pochi colpi ma ben assestati, si guadagna la fiducia delle associazioni ambientaliste, Legambiente tra queste. "Il successo turistico di Modica deve farci riflettere - dice De Donno - e da quello bisogna partire perché il nome di Nardò entri davvero nell'olimpico delle località turistiche d'Italia. Se Maometto non va alla montagna, dunque... bisognerebbe organizzare al più presto una conferenza stampa a Milano! Il rischio che si corre dalle nostre parti - continua l'esperto - è l'autoreferenzialità ed in questo gioca un ruolo importante la "coltivazione" del consenso. Nei nostri territori, nei nostri Comuni interessa solo il risultato interno". Invece, com'è chiaro, la promozione dev'essere quanto più estesa possibile: "certo - continua De Donno - perché non ci sediamo mai ai tavoli giusti per parlare di questa terra. Ma ora che bisogna confrontarsi con l'Italia, anche Nardò ha bisogno di prendere contatto, ad esempio, con i cinque opinion-leaders dell'enogastronomia. Nardò deve portarli qui, far vedere loro il mare di Portoselvaggio, far assaggiare i ricci. E il gioco è fatto. Devono vedere, toccare, sentire, rendersi conto. Perché pensate che si parli sempre e solo della Sardegna, altrimenti? Perché li sanno "creare l'emozione" del proprio territorio. E, nel Salento, l'emozione che noi dobbiamo creare è su quel che Nardò ha, non solo su quello che Nardò è".

Morale: domani a Ring [www.marketingecomunicazione.org](http://www.marketingecomunicazione.org) c'è Maurizio Rossini, direttore marketing di Trentino Spa, una partecipata della quale fanno parte tutti gli enti territoriali e i protagonisti del sistema ricettivo trentino. "Gli amministratori di Nardò, come quelli di tutte le località turistiche salentine? - conclude De Donno - Vorrei vederli in prima fila, attenti come scolaretti di prima elementare. Perché Rossini è uno degli artefici del "sistema Trentino". Un esempio virtuoso e da seguire per chi sogna davvero il "sistema Salento".