

L'INTERVENTO

«Dall'unione pubblico-privato il "brand" del territorio»

di **Roberto DE DONNO**

*Proprio in questi giorni ho riletto con attenzione **Le città invisibili** di Italo Calvino, un libro straordinario, ricco di riflessioni e spunti per chiunque si appresti a immaginare le città e luoghi in una dimensione di marketing e di promozione territoriale.*

Calvino già nella sua presentazione afferma che «quello che sta a cuore al mio Marco Polo è scoprire le ragioni segrete che hanno portato gli uomini a vivere nelle città, ragioni che potranno valere al di là di tutte le crisi. Le città sono un insieme di tante cose: di memoria, di desideri, di segni d'un linguaggio; le città sono luoghi di scambio (...) ma non solo scambio di merci, sono scambio di parole, di desideri, di ricordi». Un passaggio eccezionale che rivela il cammino, il percorso, o meglio il viaggio verso l'anima, lo spirito di un territorio. Un viaggio verso la scoperta della sua identità, così misteriosa e al contempo così fascinosa, da spingere il suo Marco Polo all'esplorazione e alla conoscenza.

La dimensione del Marco Polo di Calvino può essere oggi proiettata nel viaggiatore, nel turista che si prepara ad orientare i suoi itinerari verso le mete della Puglia o del Salento. Un turista attento, curioso e per certi versi anche bramoso di nutrirsi della storia dei luoghi, della memoria delle genti, così come della bontà culinaria e della bellezza di un litorale, di una campagna o di un vicolo del borgo antico di Lecce, di Otranto o di Cardigliano.

Un atteggiamento che va colto, o meglio che in chiave marketing diventa la domanda da intercettare, in una pianificazione territoriale dell'offerta che diventa di per sé strategica nella sua composizione. Ed è pro-

**VIAGGIATORI** Turisti a Lecce

prio la capacità di strutturare l'offerta a trasformarsi nel passaggio cruciale dell'intero processo di marketing territoriale. Infatti, lì dove si presenta un'immagine di territorio omogeneo, le cui indefinite sfumature ne contraddistinguono la propria identità e la propria idea di posizionamento sul mercato turistico nazionale e internazionale, quell'area geografica dimostra grande capacità sia attrattiva che competitiva sul piano della strategia di comunicazione e di promozione.

Ma ciò deve essere assolutamente accompagnato dalla costruzione di una dimensione territoriale che ne configuri un vero e proprio "sistema", ossia un "network territoriale" capace di omogeneizzare le spinte attitudinali, organizzative e strutturali dell'intera area geografica di riferimento. Un aspetto fondamentale che anticipa gli aspetti costitutivi del brand, ovvero del marchio di un territorio, perfettamente riconoscibile sul mercato-obiettivo.

Per fare questo, così come dimostrano altre esperienze soprattutto in Italia (Toscana, Umbria, Sardegna o Friuli), si deve anzitutto concretizzare un rapporto sinergico fra pubblico e privato, fra istituzioni ed aziende, realizzando il modello su cui costruire una nuova fase di sviluppo territoriale.

Pertanto, condivido le dichiarazioni di Mimmo De Santis, Presidente Consorzio Puglia Doc, e di Stefania Mandurino Commissaria dell'ATP, all'indomani della partecipazione alla BIT di Milano, poiché individuano esattamente l'asset sui cui costruire e programmare una nuova strategia di sviluppo e promozione del territorio, incentrata sulla sfida competitiva della realizzazione di un vero e proprio sistema territoriale, capace di ridefinire il valore strategico sui mercati nazionali e internazionali. Solo in questo modo potremmo incontrare e soddisfare al meglio il nostro Marco Polo.