

PUGLIA, SERVE PIÙ MARKETING

di ROBERTO DE DONNO

Negli ultimi anni si è assistito a un recupero e una valorizzazione delle aree del centro storico, del patrimonio artistico-culturale e delle produzioni tipiche, che hanno dato vita ad una nuova sensibilità verso il territorio, la città, l'arte e le tradizioni locali. Ha preso cioè corpo la strategia del cosiddetto marketing territoriale.

SEGUE A PAGINA 33 >>

DE DONNO

Puglia, serve più marketing

>> CONTINUA DALLA PRIMA

In Puglia vi sono alcuni esempi importanti come Melpignano, che ha valorizzato la propria tradizione popolare facendone un mezzo di sviluppo sociale e culturale per l'intero territorio regionale. La "Notte della Taranta" dal 1998 fino all'ultima edizione è passata da 4mila a 100 mila presenze, incidendo anche sui flussi turistici in loco fino ai primi di settembre. Ma di "comuni virtuosi" l'Italia è ricca e spesso nella propria quotidianità svolgono silenziosamente la loro missione a supporto del territorio e dei cittadini. L'omonima associazione nazionale, fondata nel 2005, raccoglie i comuni che promuovono "buone pratiche" di sviluppo sostenibile, tra cui l'esperienza del Mercato contadino di Capannori (Lu), nato per la promozione e la valorizzazione delle produzioni di qualità del territorio attraverso la riduzione della filiera agroalimentare con un rapporto diretto tra produttore e consumatore, com'anche l'Asparago rosa di Mezzago (Mi), un prodotto territoriale certificato come De.Co. (Denominazione Comunale) che mediante uno studio e un programma di recupero dettagliato è oggi ritornato tra le colture della Brianza.

A queste esperienze se ne possono aggiungere molte altre, che denotano una nuova sensibilità degli amministratori locali e delle aziende operanti sul territorio circa l'avvio di nuove prassi di sviluppo "condiviso". Una sinergia tra pubblico e privato che spesso in provincia funziona meglio che altrove, dando ottimi risultati sia sul versante della pianificazione delle iniziative che sul piano socioeconomico e produttivo. E' il caso di Alba, in provincia di Cuneo, che da anni ormai promuove il "suo" Tartufo bianco, celebre in tutto il mondo, attraverso un indirizzo di marketing che mette insieme l'unicità del prodotto alla sostenibilità ambientale, passando per l'arte, la cultura e la tradizione locale, con un supporto fattivo

del tessuto imprenditoriale locale.

Ciò è evidente nel programma della Fiera Internazionale del Tartufo bianco, che quest'anno giunge alla sua 79ª edizione e aprirà i battenti il prossimo 3 ottobre. Una serie iniziative che combinano le usanze, le tradizioni e le risorse del territorio, quali il borgo, i monumenti, il palio degli asini, il mercato e i prodotti enogastronomici e agroalimentari dell'Alta Langa: le celebri nocciole (la "tonda gentile"), i famosi formaggi (tra cui il Murazzano), l'illustre "patata di Mombarcaro" e prestigiosi vini rossi e bianchi della zona. Un cartellone di eventi che mostra la sinergia tra i vari soggetti pubblici e privati operanti sul territorio.

Tra l'altro va sottolineato un aspetto peculiare del comune di Alba, la presenza da quasi dieci anni dell'assessore "al Tartufo", che fa della capitale delle Langhe il primo comune d'Italia ad avere un amministratore con una delega ad un prodotto specifico del territorio. E' un fatto innovativo che evidenzia, insieme all'organizzazione e il successo della Fiera, l'interesse e l'attenzione dell'ente locale verso il territorio e le sorti della sua crescita economica e produttiva. Ecco il marketing territoriale è la consapevolezza del valore di un luogo o di una città, in particolare delle sue specificità e potenzialità locali. Partendo proprio dalle risorse endogene si può avviare un processo di sviluppo sostenibile di lungo periodo. In Puglia vi sono tutti gli elementi per iniziare un nuovo percorso di sviluppo, in cui il marketing si coniughi perfettamente con il territorio, col supporto di professionalità specifiche e qualificate. E se ad Alba il tartufo è diventato più importante di rinomati vitigni del luogo, allora anche le ciliegie di Turi e Conversano, così come il melograno di Palmariaggi o il primitivo di Manduria potranno svolgere la loro funzione di marketing territoriale alla pari di altre produzioni locali, con lo stesso spirito e la stessa capacità amministrativa-gestionale dimostrata altrove.

Roberto De Donno