

I Sassi nello stagno del marketing territoriale

Intervista a Michele Porcari, Sindaco di Matera

e Coordinatore nazionale di Res Tipica, progetto dell'Anci

“Le abbiamo riservato una stanza che guarda verso i sassi”. “Grazie, grazie”. Sono stanco e, a dire il vero, ho solo bisogno di una doccia. Salgo in fretta in camera: è confortevole, ma buia, e il riscaldamento è un po' eccessivo. Scosto le tende, apro la finestra, spalanco le persiane e... Resto basito. Una buona mezz'ora, a bocca aperta, a contemplare quella mirabile vista che scende dal balcone verso il biancore di quel silenziosissimo dedalo di abitazioni rupestri cui nessuna fotografia potrà mai rendere giustizia.

Né foto, né pellicola, benché questo stupefacente e straordinario scenario sia stato scelto come set per decine di celebri film: dalla Lupa di Lattuada, del '53, fino, naturalmente, alla Passione, di Gibson, uscito nelle sale americane e di tutto il mondo lo scorso anno; altri titoli, anche tacendo di numerose pellicole puntualmente elencate sul sito www.sassiweb.it, restano memorabili: I basilischi, Cristo si è fermato ad Eboli, Vangelo secondo Matteo, Il sole anche di notte, Allonsanfan, L'uomo delle stelle...

Come si dice... Una domanda sorge spontanea. La rivolgo un'ora dopo all'avvocato Michele Porcari, sindaco di Matera e che da quest'anno ha assunto anche il coordinamento politico di Res Tipica.

A proposito di marketing territoriale, lo scorso anno l'uscita del film di Mel Gibson, “The Passion”, ha portato i Sassi di Matera a rinnovare la loro celebrità. Ci sono stati benefici anche sul piano turistico? Il Comune e la città hanno potuto, in qualche modo, non dico governare l'evento mediatico, ma infilarci dentro e controllarne la ricaduta?

Naturalmente è stata la produzione americana a stabilire i meccanismi di investimento e di sviluppo della comunicazione dell'evento cinematografico. La visibilità per Matera però c'è stata: la platea è stata molto ampia ed è stata correttamente evidenziata l'indicazione del luogo in cui sono state girate le scene. In passato, purtroppo, per la noncuranza di chi gira le pellicole, questo non è sempre avvenuto. Gli effetti dell'opera di Gibson non sono comunque terminati: abbiamo avuto delle fotografie e siamo in attesa di altri elementi che abbiamo richiesto e convenzionato con la società di produzione, fra cui un dvd con i *back stages* di produzione del film: questa documentazione, insieme al materiale recuperato dalle lavorazioni di altre importanti pellicole, verrà esposta in un museo dedicato agli eventi cinematografici che usato hanno Matera come *location*.

Dal punto di vista del ritorno di comunicazione, quindi, mi pare che il bilancio sia positivo: c'è stata – e può ulteriormente accrescere – una effettiva buona conoscenza della ‘denominazione d'origine’ della bellezza del paesaggio che ha fatto da scenario al film.

Diversa è la valutazione dal punto di vista turistico: in realtà, non si è verificato un flusso turistico legato alla curiosità di chi voleva vedere il set di “The Passion”. Se considera che l'opera ha avuto il maggiore impatto sul pubblico americano, va registrato il fatto che a Matera, dopo la sua uscita nelle sale, non ci sono stati, incrementi di turisti statunitensi. Certo, chi viene a visitare la città ha la curiosità di sapere dove è stato girato il film, ma non si è verificata una presenza specifica di turisti venuti apposta per questo.

Matera ha avuto una grande vetrina, in definitiva. Ma, probabilmente, il film si è a sua volta giovato della grande vetrina che sono i Sassi. Una sinergia con reciproco vantaggio, insomma, ma senza effetti concreti.

Da quanto dice, è chiaro che i Sassi sono certamente un plus: la città ha però anche altri punti di forza da poter vendere? E, soprattutto, possiede un propria strategia di marketing territoriale?

Si. Matera ha elementi di sinergia molto forti in diversi settori e noi crediamo moltissimo nella capacità di organizzare a sistema i vari meccanismi produttivi.

In primo luogo, la città è distretto del mobile imbottito e, per concentrazione di produzione del salotto in pelle, è la realtà territoriale più importante a livello mondiale. Nonostante le attuali difficoltà del settore manifatturiero, questo è sicuramente un rilevante punto di forza, per giunta dotato di grande visibilità.

Ad una così qualificata presenza imprenditoriale di tipo industriale si aggiungono le attività agricole ed agroalimentari, che sono pure molto forti. Matera ha una grande tradizione di mulini e di pastifici: pane e pasta sono esempi evidentissimi di una tradizione materana derivante dalle colture di grano duro nel nostro territorio e in quello dei Comuni limitrofi.

C'è poi, naturalmente, il turismo, grazie alla comunicazione che si svolge tramite i Sassi. Ma non va dimenticato che, insieme ai Sassi, un altro elemento di grande impatto è costituito dalla Gravina e dall'area murgiana circostante, entrambe tutelate da un sistema di parchi: dunque, l'ultimo punto di forza è l'ambiente.

Questi quattro elementi, messi insieme, se pur tanto diversi – e anzi, proprio per la loro diversità – sono in grado di fare sistema. L'obiettivo è di riuscire a convincere i vari soggetti, protagonisti di questi differenti settori, a trovare un marchio comune e, come è nella norma dei più avanzati studi di marketing, a portare avanti una comunicazione fatta di rimandi da un prodotto all'altro. Si deve innescare un circuito virtuoso grazie al quale chi decide di acquistare un pacchetto turistico e di trascorrere qualche giorno a Matera deve sapere che Matera è il luogo dove si producono i salotti, che il suo territorio è caratterizzato da certo tipo di qualità ambientale e che qui può trovare una produzione agricola particolare. Viceversa, chi compra i salotti deve sapere che sono prodotti nella città dei Sassi, e così via.

La mancata adesione di Matera, fino ad oggi, ad associazioni di città d'identità cui avrebbe senz'altro ottimi titoli per partecipare – penso soprattutto al pane – è forse una scelta? E che lettura dà di tale tipo di progettualità?

No, no! Non la definirei una scelta! Dire che la nostra mancata adesione sia attribuibile ad un mero fatto economico è riduttivo, ma non distorce la realtà. Sono però convinto che questo fenomeno va giudicato con molto favore. La individuazione delle identità è sicuramente un elemento di grande rilevanza per la valorizzazione e lo sviluppo del turismo di nicchia: di quel turismo, cioè, che cerca le tipicità, che aspira ad esperienze originali, che vuole legare il ricordo della vacanza ad una emozione particolare. La caratterizzazione dei territori è una grande risorsa per tutta quell'Italia che si trova fuori dai grandi circuiti turistici, ed è azione intelligente che essi si mettano in rete.

Forse, in effetti, riguardo alla tipicizzazione di alcuni prodotti – per esempio il pane, come lei ricordava, ma anche la pasta e, perché no, il salotto – nel caso di Matera, nel passato, c'è stata una certa difficoltà a comprenderne la rilevante importanza. Non è un caso che il pane di Matera abbia generato quello di Altamura, ma che quello portato sui mercati sia poi quello della vicina città pugliese.

Oggi la situazione è cambiata, la città è pronta e matura a compiere un salto di qualità: i vari incontri fatti fra le associazioni, l'azienda speciale della Camera di Commercio e l'ALSIA, l'azienda regionale di sviluppo agricolo, testimoniano una concreta attenzione verso questa prospettiva. È emersa la consapevolezza che i Sassi e la Gravina, cioè le connotazioni culturale, paesistica e ambientale del territorio materano, possono portare un elemento in più al prodotto pane. La nostra adesione all'Associazione delle Città del Pane è la coerente conclusione di questa riflessione.

Mi lasci fare l'avvocato del diavolo: generalmente, le numerose associazioni d'identità – anche quelle aderenti a Res Tipica – hanno obiettivi alti e scarsità di mezzi. C'è forse un eccesso di fiducia in questo fiorire di progettualità?

È vero, e lo accennavo prima con una battuta: uno dei motivi per cui Matera non aveva finora aderito alle Città del Pane era, probabilmente, l'indisponibilità delle risorse necessarie per rendere significativa l'adesione. Badi, non è che siano alti gli importi: sono le finanze dei Comuni ad essere

esauste. Per questa regione ritengo importante che la comunicazione e la gestione del marketing venga gestita con un coordinamento nazionale: se no si perde la capacità di fare sistema.

Mi spiego: l'adesione ad una rete di città è importante, ma se le risorse vengono spese per fare ciascuno, autonomamente, la comunicazione, è chiaro che c'è un dispendio di energie che i piccoli Comuni non possono assolutamente sopportare. L'operazione di tipicizzazione delle varie realtà territoriali ha senso se esiste una regia nazionale che riesce a valorizzare i singoli territori, creando sistema tra le varie tipicità.

La logica nella quale opera Res Tipica è senz'altro questa: diventare una cabina di regia che riesca a razionalizzare la spesa e gli investimenti, massimizzando in tal modo il risultato con il minimo investimento. Diversamente si corre il rischio, come lei rilevava, di avere una situazione di eccessiva dispendiosità, che non può produrre effetti di valida promozione. Prenda proprio il caso delle Città del Pane: se è ipotizzabile un percorso da Matera ad Altamura e Laterza, non ha senso immaginare un tragitto che metta assieme Matera e Altopascio. Meglio ancora se l'elemento territoriale è adoperato quale criterio di individuazione di itinerari attraverso le diverse tipicità dei prodotti: immagino un turista che il primo giorno fa tappa a Matera, Città del Pane, il secondo a Taranto, Città del Pesce di Mare, il terzo a Grottaglie, Città della Ceramica, il quarto a Otranto, dei Borghi più Belli... Viene fuori un percorso che ogni giorno regala emozioni, ai turisti, in chiave di tipicità.

Lei ha in parte anticipato la risposta alla domanda che le volevo rivolgere sugli obiettivi che si propone come nuovo coordinatore politico di Res Tipica, il progetto di marketing territoriale dell'ANCI. Ma come si traducono, sul piano dell'operatività?

Bisogna superare quella che è la burocratizzazione delle organizzazioni, altrimenti non ne veniamo fuori. L'ANCI è un'associazione nevralgica, la spina dorsale dello sviluppo del Paese, proprio per la sua capacità di fare sistema con tutti i Comuni: che sono, va ricordato, le entità territoriali che tengono in piedi il Paese. La logica è quella di creare un coordinamento orizzontale che preveda la partecipazione di referenti a livello regionale in una consulta nella quale siano presenti anche i presidenti di tutte le associazioni, oltre all'adesione delle varie associazioni di categoria che operano parallelamente a noi.

Con questa struttura, abbiamo iniziato a lavorare per perseguire l'obiettivo individuato in un incontro svoltosi a febbraio, nel corso della BIT di Milano: si tratta di pianificare una serie di manifestazioni, di tipo territoriale, volte a valorizzare le singole regioni. Attraverso la comunicazione realizzata da Res Tipica, vogliamo creare un appuntamento mensile per i cultori di questo tipo di turismo. Nel Mezzogiorno, ad esempio, avremo ogni mese un week-end realizzato, a turno, in Basilicata, in Calabria, in Puglia, in Campania e così via; ogni evento mira a valorizzare i prodotti tipici delle aree interessate e attorno ad esso si caratterizza un percorso che coinvolge i centri vicini a quello in cui si svolge il clou delle manifestazioni. Analoghe giornate verranno organizzate al Centro e in Settentrione. Creando l'abitudine ad un appuntamento fisso, le tipicità diventano protagoniste dei percorsi del gusto e del bello.

La comunicazione degli eventi spetta a Res Tipica, che potrà pubblicizzarlo sui media nazionali con l'elenco delle iniziative programmate. Res Tipica deve dunque diventare uno dei soggetti interlocutori delle politiche turistiche regionali. Un'iniziativa di questo tipo sicuramente non è costosa: l'unico elemento di un certo rilievo è la comunicazione a livello centrale: ma è sicuramente possibile risolvere il problema con finanziamenti europei e contributi regionali e con un minimo budget che ANCI metterà a disposizione, recuperabile con un'attenta politica di gestione delle risorse delle varie associazioni.

A chi deve rivolgersi la promozione del territorio? Il bacino nazionale è un target?

E fra i tanti mercati internazionali cui rivolgersi, a quale indirizzarsi? E con quali strumenti?

Questo è un aspetto delicato del discorso. La tipicità regionale è senz'altro un elemento molto legato alla cultura italiana, che si caratterizza e si differenzia proprio per la sua originalità nelle

varie realtà locali. La capacità di comunicare all'estero questa varietà di produzioni locali è un po' più difficile. Anche all'interno del nostro Paese, qualche volta, la comunicazione dell'identità italiana passa attraverso immagini stereotipate: il sud è sole, mandolino e pastasciutta, il nord è neve, nebbia e polenta...

Ma il punto è comprendere quali sono quei popoli e quelle culture che sono in grado di recepire e cogliere la particolare ricchezza del nostro territorio. Io penso che sia difficile realizzare la promozione di questo tipo di prodotti rivolgendosi semplicemente al mercato che più tira. Parliamo di un prodotto particolare, di nicchia. Prima di lanciarlo e di investire sulla comunicazione nei mercati esteri, forse è il caso di fare una ricognizione di quello che può essere il target in quei Paesi. Il Giappone? Va bene, ma verifichiamo prima che l'utente giapponese sappia cogliere la bellezza di questa varietà di offerte che nascono dalla tipicità gastronomiche o paesaggistiche. Dopo aver fatto questa analisi possiamo decidere di investire, di realizzare o di partecipare a delle attività promozionali. Ci possono essere opportunità, già create nella programmazione nazionale, che evidentemente dobbiamo raccogliere: però, per esempio, perché il Giappone e non l'India o la Cina, gli Stati Uniti e non il Brasile? Bisogna capire non solo quali sono in questo momento i Paesi che hanno i maggiori trend di turismo, ma anche le maggiori affinità per questa comunicazione di prodotto, la maggiore disponibilità a muoversi fuori dai circuiti classici, ad andare in giro per territori meno conosciuti.

In questa analisi preliminare, che va fatta, non dimenticherei di approfondire la realtà di quei Paesi, come il Sud ed il Nord America, il Nord Europa e l'Australia, dove le tipicità dei nostri prodotti sono sicuramente già nel Dna dei loro abitanti grazie alla forte presenza di nostri connazionali emigrati; anche alla terza o quarta generazione, essi conservano un legame molto forte con le tipicità della loro terra d'origine. Questo legame può essere valorizzato per promuovere questo turismo di nicchia.

Obiettivi precisi e una struttura agile per pianificare l'operatività: le sue idee, riguardo a Res Tipica, sono chiare. Però, attorno al marketing territoriale si muovono molti altri soggetti: ministeri, enti territoriali e locali, altre istituzioni pubbliche, organizzazioni private, perfino singoli operatori imprenditoriali. Nessuno di questi attori nega la necessità di un coordinamento. Ma, francamente, l'impressione è che ognuno vorrebbe arrogarlo a sé, metterci i propri contenuti e stare alla guida. Capita così di trovare un'agenda ingolfata di iniziative in oggettiva concorrenza fra loro o di andare a fiere di settore dove la Regione ha un suo padiglione, le Province organizzano stand autonomi, qualche Comune e molte aziende sono presenti per proprio conto... Sindaco Porcari, non le pare che prevalga l'ansia di apparire piuttosto che la volontà di fare vero marketing? E da tutto questo se ne può uscire?

Prima di fare l'esperienza di sindaco sono stato commissario alla Camera di Commercio: una delle cose su cui ho spinto moltissimo è stata quella di realizzare la più stretta collaborazione con l'ente turistico. All'Apt spettava la regia, ma Comune e Camera di Commercio, ognuno con le sue specificità, dovevano fare sistema e realizzare assieme la comunicazione. Proiettando questo piccolo esempio su scala nazionale, è indispensabile accettare una stratificazione di scelte, stabilire delle gerarchie ben precise. Ci deve essere qualcuno che pianifica, qualcuno che individua i mercati, qualcuno che progetta. Uno studio di settore non lo deve fare Res Tipica, ma il Ministero, tenendo conto delle risorse che offre Res Tipica; che, a sua volta, ha un ruolo operativo, da svolgere all'interno di una programmazione condivisa, che recepisce i suoi contenuti e le sue potenzialità.

Uno dei grossi gap che l'Italia deve colmare è proprio quello di perdere troppo tempo a mettere d'accordo le sue tante teste pensanti; nel frattempo, gli altri Paesi fanno lobby trasversale e recuperano finanziamenti ed opportunità che l'Italia regolarmente perde. Non è ragionevole sprecare tempo a litigare fra noi per capire chi deve fare cosa, anziché costruire assieme un progetto comune.

Insomma, è solo questione di buona volontà?

Sì, se buona volontà significa capire che ognuno deve svolgere il suo ruolo e che non possiamo essere tutti generali. Ciascuno ha le sue peculiarità, le sue intelligenze: vediamo di sfruttarle e di creare un tavolo unico dove discutere questi temi. L'Expo dei prodotti italiani in Giappone ha avuto un ritorno eccezionale, a dimostrazione del fatto che, quando si lavora insieme, viene fuori il sistema Italia e i risultati si ottengono. Più che una scelta di buona volontà, si tratta di una scelta obbligata: tutti dobbiamo essere responsabili della riuscita. Più chiaro di così...