

«L'Irpinia non può ridursi al livello di una sagra paesana»

07.09.2016, Articolo di **Maria Fioretti** (dal sito www.orticalab.it)

Ne abbiamo parlato con il Professor Gerardo Metallo, docente di marketing e finanza all'Università di Salerno, originario di Calitri.



La verde Irpinia, l'Irpinia lenta, la provincia del vino. L'Irpinia che vive e splende d'estate, tra Festival, eventi, concerti e sagre. Una terra bella e ostica che si cerca di far diventare un brand da proporre ed esportare.

Spesso il tentativo è improvvisato, carente, inconsistente e, purtroppo, precario così tanto da non durare che il tempo di una stagione. E proprio alla fine di un mese intenso come quello di agosto, che ha visto protagonista questa terra, in attesa di

un autunno che pure la pone al centro di importanti momenti enogastronomici, abbiamo parlato di cultura e turismo insieme al Professor **Gerardo Metallo**.

Docente di marketing e finanza all'Università di Salerno, originario di Calitri, appassionato conoscitore del territorio, ci ha aiutati ad analizzare una situazione che ha bisogno di investimenti integrati e sinergici per migliorare e superare le criticità: dalle infrastrutture, alla mancanza di una proposta valida che possa rendere questa provincia un luogo unico.

Professor Metallo, se le dico cultura in Irpinia, riesce ad immaginarla come una risorsa?

«Tutte le offerte di tipo culturale, ma anche turistico, oggi sono in competizione tra loro, soprattutto se ragioniamo di servizi standardizzati o standardizzabili. Il settore culturale in questo contesto può rappresentare un plus, il valore distintivo. Se l'aria pulita, la natura incontaminata, il mare o il paesaggio sono rinvenibili in molte parti del mondo, è l'intervento dell'uomo a favorire la competitività di queste aree. Ciò che è difficilmente riproducibile sta proprio nella tradizione, nei valori culturali e nella specificità di un territorio: chi ha questa fortuna dovrebbe saper valorizzare queste risorse e integrarle con il resto per riuscire a rappresentare un'offerta distintiva e soddisfacente per più di un segmento di visitatori. La cultura può caratterizzare una proposta in termini certamente migliorativi».

Secondo lei noi riusciamo davvero a valorizzare tutto il patrimonio naturale, storico e artistico che abbiamo a disposizione?

«Tutti gli eventi che abbiamo in provincia andrebbero letti in una doppia ottica: una di promozione e l'altra di caratterizzazione identitaria. La prima serve a promuovere un'area in una particolare circostanza, ma bisognerebbe farlo in modo integrato e coordinato per non ridurre tutto ad una serie di eventi a pioggia, scarsamente produttivi in termini di risultati, riducendo il tutto al livello di sagra paesana: né più, né meno. L'altro aspetto prevede invece un investimento di lungo periodo che possa far riemergere i valori culturali che danno distintività alle aree, ma non possono essere centinaia, altrimenti la confusione sarebbe la stessa che vediamo oggi. Andrebbero individuate delle tipologie oggetto di eventi non sporadici, ma continuati nel tempo. La difficoltà maggiore forse sta in questo perché bisogna capire le necessità e ci sarebbe anche bisogno che qualche campanile

facesse un passo indietro per aggregarsi ad una macro area. Altrimenti il confronto sarà sempre con iniziative spot che vanno avanti qualche anno per buona volontà, ma finiranno presto».

Quello sulla cultura, dunque, difficilmente si rivela un investimento a perdere...

«L'investimento culturale deve essere integrato e sinergico su tutta la provincia, individuando massimo cinque aree di interesse culturale, mettendo insieme piccoli centri, borghi, comuni contraddistinti da una storia particolare e radicata, fatta di beni culturali e tradizioni forti, l'investimento andrebbe fatto su questo. Invece ogni paese finisce per immaginare che le sue peculiarità siano uniche e irripetibili, ma in realtà non è così. L'elemento di traino e di attrattività deve essere tale da poter effettivamente incidere sulla specificità di quell'area e renderla eccezionale».

Eppure ci sono ostacoli ben più grandi da superare prima di puntare tutto sul turismo e sulla cultura, stanno soprattutto nella mancanza di infrastrutture...

«Come sempre gli elementi strutturali sono una componente fondamentale per valorizzare un'area e di conseguenza un'offerta, ma devono essere resi fruibili. Se poi mancano le persone, la bellezza di qualsiasi evento culturale resta latente. Strutture e infrastrutture sono necessarie ed indispensabili, non in un'ottica tout court, ma realizzate con criterio e con finalità specifiche. In Irpinia e in molte aree interne mancano quelle infrastrutture minime necessarie a garantire dignità ai cittadini, che devono avere la possibilità di muoversi e non soccombere all'arretratezza. Cultura e infrastrutture devono viaggiare insieme, ma distinguendo tra ruolo pubblico e privato: il pubblico deve intervenire per rimuovere gli ostacoli, facilitare, e rendere normale la vita dei cittadini, i privati devono inserirsi in questo circuito per contribuire al miglioramento della vita e dell'offerta turistico-culturale. Entrambi sono necessari, ma non dicendo: "ora costruiamo l'autostrada e abbiamo risolto". Bisogna consentire a queste realtà di essere collegate e collegabili con il resto del Paese».

Le faccio un'ultima domanda Professore: se Brand Irpinia deve essere, lei avrebbe un'idea di come costruirlo?

«C'è un principio di marketing indispensabile che molti dimenticano: bisogna sempre chiedersi, quale prodotto, per quale mercato. Perché è evidente che i due aspetti viaggiano sullo stesso binario. L'offerta deve essere necessariamente misurata e costruita come un vestito: su misura rispetto al target di riferimento. La cosa peggiore è sbagliare la consegna di questo vestito. A seconda della focalizzazione che noi diamo, occorre chiedersi quale tipologia di iniziative e di eventi si vogliono proporre: in base a questo si individua il target. Le linee di marketing devono essere per forza legate ad un target e poi, attraverso la comunicazione, si invita quel target a muoversi in queste zone. Che cosa dobbiamo promuovere e verso chi: spesso c'è confusione proprio su questo. Non capirlo può rivelarsi addirittura controproducente: il marketing non è un volantino o una pubblicità, è direzionare l'interesse e in base a quello calibrare la comunicazione. Altrimenti non ci sarà reale sviluppo».

Grazie per questa lezione Professore

«Grazie a lei per aver ascoltato».