



# ABRUZZO MADE IN ITALY.IT

# welcome home

Vorremmo iniziare innescando una reazione, o se volete, un "pensiero creativo". Siamo testimoni, da qualche anno, della produzione di numerose teorie sullo sviluppo sociale, sulle ultime tendenze nel fare business, sulle evoluzioni e conseguenze del nostro rapporto con la tecnologia. Tra le pieghe di questa crescente mania di analizzare tutto ciò che si fa a livello globale, si manifesta un dato che possiamo osservare facilmente nella nostra quotidianità. Anche questo fenomeno è stato incasellato in studi sul pensiero creativo, sul business del futuro, eccetera, ma poiché lo vediamo vicino a noi ogni giorno, ne parliamo con la sobrietà dei fatti.

Partiamo dall'idea che fino a qualche tempo fa si cercava la corretta impostazione dei luoghi in base alla loro specifica funzione. Ad esempio, la museografia e la museologia si interrogano prima sulla necessità umana di conservare e classificare, e poi sulle modalità di fare questo in un contenitore che, di conseguenza, viene definito museo. Quindi nel museo si conserva, raccoglie, classifica. Seguendo il criterio, in teatro si rappresentano opere di recitazione o danza, nell'auditorium si eseguono concerti, nelle fabbriche si produce, nelle cantine si fa il vino.

Questo fino a ieri. Oggi il radicale cambiamento nei contenuti spinge a modificare il senso dei contenitori. Banalmente, il primo effetto è proprio il maggior risalto del contenuto. Quante volte avete mangiato direttamente dalla pentola? Avete mai bevuto una coca cola in una tazza da latte? E le margherite non sono più belle dentro un secchio di latta che dentro un vaso di cristallo? L'effetto potrà non piacere, ma provate a dire che non cambia qualcosa, forse anche il sapore stesso.

Oltre alla creatività della sostanza, è diventata imprescindibile la creatività nel mezzo, nel metodo, nel fare, e anche nel raccontare alla fine. Tutto ciò che riguarda un processo viene sottoposto ad uno sguardo che non dà più nulla per scontato.

Oggi, nel museo si mangia, in fabbrica si fanno concerti, in cantina si leggono libri, e le mostre vengono allestite ovunque, anche all'aria aperta. In teatro si fanno convegni. Uno in particolare: Comunicare il Territorio. Forse è interessante recuperare la genesi di questo evento.

È nato come iniziativa all'interno del progetto di marketing territoriale "Abruzzo Made in Italy". Cosa faccia il marketing pensiamo tutti



L'Aquila, Castello Cinquecentesco

di saperlo, e anche qui invece ci sarebbe qualche parola da dire. Una volta era l'insieme di strategie per "immettere" e diffondere un prodotto sul mercato. Allora si parlava di marketing "product oriented" cioè incentrato sulle caratteristiche del prodotto. Quando la quantità e la varietà di prodotti disponibili ha reso la competizione esasperata, il pensiero creativo ha ribaltato le regole e proposto il marketing "consumer oriented" cioè concentrato sulle caratteristiche e le necessità del consumatore. Ovviamente, oggi anche questo modo di pensare necessita di un profondo rinnovamento. Detto in modo crudo, tutto ciò di cui abbiamo bisogno esiste ed è disponibile (mi riferisco purtroppo ai paesi dove questo è possibile, e sono pochi rispetto al totale). Immettersi sul mercato significa competere con altri prodotti e cercare di sottrarre quote di consumatori. Questo comporta una spesa ancora maggiore del costo di produzione del bene o servizio. Le alternative sono due: creare un prodotto radicalmente nuovo, oppure "creare" un nuovo bisogno.

La prima opzione riguarda ovviamente le nuove frontiere della tecnologia e della ricerca avanzata. Ad esempio, la plastica è diventata fondamentale ma non è nata da una necessità. Lo stesso si può dire di una rivoluzione come internet. La possibilità di creare nuovi bisogni è l'aspetto più stimolante ed al tempo stesso inquietante del marketing. Non essendo possibile "creare" un bisogno primario (mangiare, bere, dormire, e anche fare l'amore), si possono creare solo bisogni secondari, cioè fittizi o legati alle convenzioni della società in cui si vive. Si afferra subito l'inevitabile quota di condizionamento psicologico che ne deriva. Un esempio possono essere tutti i prodotti ad altissimo valore aggiunto che, diventando simboli di uno status, ingenerano un bisogno di possesso volto a rientrare in quello status (una borsa, una macchina, un cellulare firmato ecc). Oppure, l'induzione e l'esasperazione del bisogno di apparire sani e belli durante l'inverno ha aperto la strada agli autoabbronzanti e alle lampade UVA. È un

semplice condizionamento psicologico giocato sulle regole dell'estetica contemporanea e della cultura occidentale (ad esempio alle Filippine l'abbronzatura non è apprezzata). Tutto questo lungo ed estenuante preambolo mi permette di dare più sapore alla scelta di ambientare un convegno sulla comunicazione del territorio all'interno di un teatro. Come è facilmente intuibile, il marketing territoriale si occupa delle strategie di promozione di un territorio, dal punto di vista industriale (per attrarre investitori e aziende come nel nostro caso) o dal punto di vista turistico. Questo è il nostro prodotto, o quasi. Il fatto è che anche il nostro mercato è saturo, perché tutte le regioni del mondo e i loro territori fanno promozione. Il marketing territoriale ha già superato tutte le fasi (da product oriented e consumer oriented) e si trova nella necessità di capire come rinnovarsi. Non basta più spingere un "fattore di attrazione" del territorio come se fosse un 3x2 al supermercato (e spesso non è possibile per-



Alberto Sangiovanni Vincentelli

ché non realmente competitivo). E concentrarsi sulle necessità degli investitori parcelizza il messaggio e lo indebolisce. Dopo queste due fasi, ci troviamo nella necessità di trasformare il territorio in un prodotto dal forte valore aggiunto. La nostra strada non è più soddisfare un bisogno generico di investire in una location, il nostro obiettivo è quello di "ingenerare" la pulsione ad appartenere ad un "sistema territoriale" noto, riconoscibile, capace di rappresentare una scelta di vita. L'unica opportunità che abbiamo, ed è enorme, è quella di trasformare la nostra regione in un brand ricco di significati legati ad un'alta filosofia di vita e quindi anche di lavoro.

Come si fa?

Iniziando a scardinare le regole. Anche quelle del marketing.

Invece di mettere una serie di cervelli dietro un tavolo a guardare un punto nel vuoto mentre sostengono un monologo, abbiamo invitato persone di intelletto a salire su un palcoscenico. Metaforicamente, non si è trattato di interpretare se stessi ma di "rappresentare" il loro pensiero circa le possibilità di innovare il concetto di comunicazione del territorio.

Uno spunto ce lo ha dato il professor Alberto Sangiovanni Vincentelli. Questo signore, che di mestiere dirige uno dei più vitali centri di ricerca dell'Università di Berkeley ed è consulente della Regione Abruzzo per l'Innovazione tecnologica, ci fa notare come in Italia l'idea di cambiamento debba vincere delle resistenze culturali enormi.

Lui stesso afferma di aver cambiato campo di studi, opinione, e perfino "lavoro" moltissime volte, proprio per il costante spirito di apprendimento con cui affronta le sue sfide personali. In Italia facciamo coincidere la nostra persona con la nostra professione, impostiamo tutte le nostre scelte nel mantenere coerenza con il ruolo che ci siamo assegnati. Per anni, per tutta la vita. Il cambiamento ci spaventa, dobbiamo ammetterlo. La conclusione del professore fa capire ancora meglio cosa si intende per pensiero creativo e attitudine all'innovazione (oltre che per capacità di invenzione). Citando pezzi del nostro patrimonio culturale, da Leonardo da Vinci a Michelangelo senza voler trascurare nessun ingegno rinascimentale, ha riportato l'attenzione sulla ormai perduta buona abitudine di essere "interdisciplinari". Arrivare ad immaginare una macchina che facesse VOLARE l'uomo, in un'epoca dove si moriva per una carie, poteva essere possibile solo ad un genio che sapeva dare immagine al pensiero. E questa è la pittura. Come si può dipingere il misticismo di una natività o il mistero platonico di una primavera se non si comprende la matematica della musica e non si conoscono i simboli dell'alchimia (ed è il caso di Botticelli)? Un altro aspetto di questo approccio necessario lo ha considerato Lorenzo Strona, presidente di Unicom (Unione delle Imprese di Comunicazione). Portando esempi davvero illustri ha rappresentato l'esigenza di multicanalità nella promozione del territorio. Per canali si intendono tutte le vie nelle quali si manifesta la possibilità di comunicare. Il cinema, la letteratura, la fotografia, sono tutti canali che possono veicolare il messaggio-territorio. Qualche esempio?



Mario Piazza

I film di John Ford sul far-west portano ogni anno migliaia di turisti in Arizona.

A Praga una delle mete è la casa di Kafka.

La "guida" dei Goethe ha portato in Italia quasi tutti quelli che all'epoca se lo potevano permettere.

Chi ama Mozart non potrà perdere la visita a Vienna e Salisburgo.

In sostanza il territorio può essere comunicato in tutti i modi che l'ingegno umano riesce a concepire. Più alto sarà il livello del "canale", più forte sarà l'immagine restituita del territorio.

A dare man forte è stato Andrea Rocco, fondatore di una società che si occupa del rapporto tra produzioni audiovisive e territori (Luoghi&Locations) nonché fondatore della film commission del comune di Genova.

Affermare il legame tra una Regione e la sua riconoscibilità passa per la definizione di marchio e dei valori in esso contenuti. Ne abbiamo parlato con Mario Piazza, consigliere nazionale dell'AIAP e docente di Comunicazione Visiva al Politecnico di Milano. L'importanza delle invenzioni e del processo di innovazione trova la sua massima espressione nei distretti creativi, vera punta di diamante nelle future politiche di marketing territoriale. Ce ne ha parlato Giovanni Padula, esperto in economia urbana, fondatore e direttore di CityO srl di Creatività Group Europe srl, docente all'Università Carlo Cattaneo di Castellanza, Varese (LIUC) con un corso su città e innovazione economica.

Un'apertura verso i temi del turismo e la presentazione del progetto conservativo di "albergo diffuso" a Santo Stefano di Sessanio è stata fatta dal presidente di Abruzzo Hotels Angelo Tirolese.

La conclusione è che oltre a doverci porre noi per primi come pensatori sfaccettati (o poliedrici se preferite), anche il territorio deve manifestarsi in tutte le sue componenti e nei modi più diversi.

Non dovremo avere paura di parlare della nostra offerta culturale per attrarre grandi aziende ad investire in Abruzzo. Nel resto del mondo, dalle farmaceutiche alle aziende dell'ICT tutti hanno strategie di marketing legate ad iniziative culturali. Quindi offrire un territorio vitale da questo punto di vista può ragionevolmente costituire un plus. E noi abruzzesi per primi dovremmo iniziare ad acquisire una coscienza nuova basata su due importanti cardini: la consapevolezza del valore della nostra terra e del suo potenziale, una maggiore disposizione mentale al cambiamento e all'apertura culturale.

Quando si parla di mutamenti condivisi e di nuove direzioni, il ruolo di guida e coordinamento spetta all'Istituzione. In questo Valentina Bianchi, Assessore regionale alle Attività Produttive e Innovazione ha le idee chiare. Tutto quanto emerso dalle attività di studio e dialogo del progetto Abruzzo Made in Italy sarà patrimonio condiviso e conoscenza fondamentale per la struttura del futuro. Una vera e propria agenzia per l'attrazione di investimenti lavorerà per creare valore nel territorio e per aumentare la presenza di investitori esteri.

Da questo nasceranno grandi idee e ci ritroveremo in breve tempo ad abitare una regione conosciuta in tutto il mondo e per questo una regione senza confini.

F.S.



Valentina Bianchi

# L'Agenzia di SVILUPPO REGIONALE

"Siamo certi che la strada giusta per presentarci al confronto internazionale sia quella di rafforzare la cooperazione tra gli attori locali e di lavorare con strategie condivise per aumentare i fattori di valore aggiunto del territorio". Così Valentina Bianchi, Assessore alle Attività Produttive e all'Innovazione della Regione Abruzzo, in occasione del convegno 'Comunicare il territorio' (il 18 maggio scorso a L'Aquila, Castello Cinquecentesco). Un invito al dialogo fra le parti, coordinate da una direzione strategica: il tutto volto alla creazione di un'agenzia di sviluppo regionale.

"L'agenzia di sviluppo deve essere unica e regionale, contenendo al suo interno la partecipazione e la condivisione dei soggetti locali. Pensare di dividere il territorio, piuttosto che compattarlo per ottenere un'offerta più competitiva, sarebbe un errore che ci renderebbe deboli sullo scenario nazionale e internazionale - questo l'invito dell'Assessore -. Una strategia di marketing territoriale frammentata in referenti locali è perdente, e questo è ormai chiaro anche a livello nazionale. Anche la competizione regionale deve condividere una strategia per presentarsi sul mercato come Sistema Paese. Regioni dal sistema produttivo avanzato e complesso hanno capito la necessità di 'fare pacchetto' nell'offerta del proprio territorio e di soddisfare la necessità di un processo localizzativo snello, veloce e il meno burocratico possibile.

Il potenziale investitore deve infatti poter contare su un referente regionale unico, che successivamente lo assista nell'approccio alle realtà territoriali".

"L'Amministrazione Regionale deve ribadire con forza il ruolo di cerniera tra gli interlocutori esterni, gli attori locali, e le opportunità sul territorio - ha aggiunto l'Assessore -. Dobbiamo ottimizzare il processo dall'acquisizione del contatto alla localizzazione dell'investimento senza rischiare di impoverire la nostra offerta parcellizzandola in una quantità di competenze e di referenti locali".

In merito al convegno, condividendo il tema portante di un approccio multidisciplinare alla comunicazione del territorio, l'Assessore ha evidenziato come l'arricchimento costante di cosa crea identità e di come rappresentarla, si rivela strumento utile ai fini della promozione industriale. "Da eventi come questo convegno, nascono idee vincenti e direttrici che indirizzano il lavoro verso gli obiettivi della strategia condivisa - ha concluso l'Assessore -. Portiamo l'Abruzzo nel mondo e portiamo gli investitori in Abruzzo, così avrà davvero senso dire che si sentiranno a casa".

Valentina Bianchi

Assessore alle Attività Produttive e all'Innovazione - Regione Abruzzo



L'Aquila, Rocca Calascio



da sinistra verso destra: Alfredo Moroni, Valentina Bianchi, Ivano Villani e Lorenzo Strona

# “Comunicare il Territorio”



Lorenzo Strona



Il termine “comunicazione” è oggi particolarmente abusato. Tutto è - o viene considerato - comunicazione. Ragion per cui, per evitare fraintendimenti - nell'affrontare il tema proposto - mi sforzerò di utilizzare quest'espressione intendendo esclusivamente la **comunicazione finalizzata a conseguire uno scopo**, a sollecitare un comportamento conseguente, come avviene, ad esempio, nella comunicazione pubblicitaria, che trova la sua motivazione nel promuovere la vendita di un prodotto, o nella comunicazione politica che si ripropone di acquisire un consenso che si traduca in una scelta di campo o in un voto, lasciando da parte quelle modalità di comunicazione - quali, ad esempio, la semplice informazione veicolata tramite i media - che esauriscono la loro funzione nel trasferimento di una notizia, di un concetto, di un pensiero, per dirla con Valclavitz, dall'emittente al ricevente. Quando ci si trova alle prese con la necessità di attribuire notorietà, credibilità o appetibilità ad un prodotto, di regola si procede secondo un percorso definito da alcuni passaggi obbligati:

1. dobbiamo innanzitutto individuare il **punto di forza** del prodotto stesso, in termini tecnici la cosiddetta *reason why*, cioè la motivazione in grado di indurre il potenziale utente a scegliere proprio quel prodotto.
2. dobbiamo quindi definire il **profilo dell'utente tipo** (inutile tentare di vendere frigoriferi o ghiaccioli al tamarindo agli eschimesi),
3. dobbiamo poi scegliere i **mezzi più adatti** a raggiungere il nostro target, e, infine
4. individuare le **modalità espressive** più adeguate, ad esempio un **linguaggio** compatibile con il profilo culturale di quello che

riteniamo di aver individuato come nostro utente tipo. Tutto questo, tuttavia, non è necessariamente del tutto vero quando parliamo di comunicazione del territorio, che potremmo definire un **“prodotto atipico”**. Se infatti assumessimo come riferimento il territorio di una regione italiana - il Piemonte, la Sicilia, o, perché no?, l'Abruzzo ci troveremo al cospetto non di uno, ma di un **numero imprecisato e certamente rilevante di punti di forza** e dovremmo confrontarci con una vasta gamma di profili di utenti potenziali. Di conseguenza avremo la necessità di fare ricorso ad un mix articolato di mezzi di comunicazione e linguaggi o modalità espressive diverse. Potremmo quindi affermare che la comunicazione del territorio si configura come un problema **“complesso”** - nel senso epistemologico del termine - cioè un problema che può essere affrontato solo con un approccio di carattere multidisciplinare. E questa affermazione, di per sé, costituisce una prima indicazione: la comunicazione del territorio deve essere orientata alla **multicanalità** (non solo alla multimedia), utilizzando al meglio le risorse offerte da modalità espressive quali ad esempio il cinema, la letteratura, il giornalismo d'autore, l'arte, che in questo contesto possono avere un ruolo non secondario o, in taluni casi, addirittura fondamentale. Se facessimo riferimento, invece che all'esempio dell'Abruzzo - che propone una vastissima gamma di eccellenze (ambiente, paesaggio, testimonianze storiche, monumenti, enogastronomia), tutte quante in grado di costituire una *reason why* efficace a

territori che propongono come esclusivo punto di forza la suggestione del paesaggio, allora, addirittura, potremmo sostenere che queste modalità alternative, potrebbero di per sé costituire il supporto esaustivo per una comunicazione efficace.

Pensiamo per un istante alle potenzialità di un mezzo come il **cinema**.

Gli esempi non mancano certo. Quanti turisti, provenienti dai più remoti angoli del mondo, visitano annualmente la Monument Valley in Arizona, nonostante che - a mia conoscenza - la comunità dei Navajos non abbia mai promosso iniziative di comunicazione o campagne pubblicitarie? Chi visita quei luoghi arriva a destinazione avendo negli occhi le indimenticabili immagini del cinema di John Ford e dei suoi innumerevoli epigoni.

Un altro esempio. La città di Matera, è un luogo straordinario, che ha sempre beneficiato di un discreto flusso di turisti attratti da una molteplicità di motivi di interesse.

Ma il turismo di massa, soprattutto di provenienza americana, l'ha presa d'assalto, colpito e suggestionato dalle immagini proposte da “La Passione di Cristo” di Mel Gibson.

Un caso analogo è rappresentato dalle **produzioni televisive**.

In questo caso possiamo addirittura fornire delle cifre: il Castello di Agliè, in Piemonte, location utilizzata per la realizzazione dello sceneggiato televisivo *Elisa di Rivombrosa*, è stato - ed è tuttora - letteralmente preso d'assalto dai visitatori: dalle 8.000 presenze annue, che costituivano il flusso normale di visita, si è passati, nel 2004, dopo la messa in onda della fiction, a 92.000.

Negli anni successivi, 2005 e 2006, il flusso si è attestato intorno ai 50.000, a testimonianza del fatto che la suggestione persiste o che il “passa parola”, induce un interesse per il monumento, anche quando il ricordo dello sceneggiato tende a sfumare. Un altro caso interessante è rappresentato dalla provincia di Ragusa, location della fiction dedicata al *Commissario Montalbano*, dove le presenze si sono incrementate di oltre 100.000 visitatori l'anno.

Consideriamo ora un'altra modalità espressiva: la **letteratura** che presenta non poche analogie con i mezzi fin qui citati, ma anche alcune differenze decisamente rilevanti. Sulla validità del mezzo non è lecito dubitare e gli esempi possono essere molteplici. Uno per tutti: quali motivazioni hanno spinto, nell'ottocento, i giovani aristocratici ed i rampolli delle ricche famiglie borghesi inglesi e mitteleuropee, a completare il proprio percorso formativo effettuando il cosiddetto *grand tour* in Italia, se non la suggestione indotta dalla lettura di Stendhal, di

Goethe, di Byron e dei molti altri scrittori che nelle loro pagine hanno testimoniato la loro ammirazione ed il loro rapimento al cospetto delle bellezze d'Italia?

Esiste tuttavia, a mio giudizio, un elemento che rende profondamente differenti le due modalità espressive, beninteso nell'ottica della promozione di un territorio.

Ritengo infatti che, mentre il cinema o la televisione coinvolgono e convincono soprattutto quando propongono immagini incantevoli, paesaggi ed ambienti suggestivi, la letteratura riesca a conquistare e ad appassionare anche quando non concede nulla all'oleografia. Dico questo rifacendomi ad una mia personale e diretta esperienza. Quarant'anni orsono - scopro, nelle pagine di Pavese, Fenoglio, Nuto Revelli, quello straordinario territorio che è la Langa Piemontese.



da sinistra verso destra: Valentina Bianchi, Angelo Tirolese, Giovanni Padula e Andrea Rocco

Eppure nelle pagine della *Malora*, de *La luna e i falò* o del *Mondo dei vinti*, si rappresenta una realtà dura di quotidiana sofferenza, si descrive una terra matrigna più che madre amorevole, si evoca un ambiente in cui la “fatica di vivere” è realtà diffusa. Ma, ciononostante, quelle letture mi indussero allora a visitare quelle terre. Ed il visitarle me ne fece innamorare ed è un innamoramento che dura tutt'ora.

Potremmo proporre altri esempi: **le arti figurative**, la pittura in primis.

Quanti appassionati d'arte hanno scoperto le bellezze del Sud della Francia - del Midi o della Provenza - rapiti dalla luce e dalle atmosfere dei dipinti di Cezanne, di Van Gogh o dei grandi dell'impressionismo.

Altrettanto potremmo dire della **fotografia**



o, addirittura della **musica**. Pensiamo ad esempio quanto ha pesato nella scelta di visitare alcuni territori della mitteleuropa o del grande nord, la suggestione delle armonie della Moldava di Smetana o della Finlandia di Sibelius.

Ma voglio portare un ultimo esempio, ad ulteriore sostegno della tesi dell'importanza della multicanalità nella promozione e nella valorizzazione del territorio: **i programmi televisivi a carattere documentaristico**, quando - beninteso - sono realizzati con passione e talento artistico, oltre che con un corretto approccio di carattere giornalistico. E, per citare un esempio, voglio rifarmi al capostipite, al programma televisivo che ha promosso la nascita di un format o, addirittura, di un genere vero e proprio. Nel lontano 1957, affrontando il titanico impegno di comunicare il territorio della pianura padana e le sue valenze, con mezzi approssimativi, se raffrontati a quelli di oggi, Mario Soldati, mettendo in campo il talento artistico e la cultura tecnica di uomo di cinema e di letteratura, realizzò un vero e proprio capolavoro.

Quel *Viaggio lungo il corso del Po, alla ricerca dei cibi genuini*, del quale ho avuto la fortuna di rivedere qualche tempo fa un paio di puntate, riproposte da un canale satellitare, mostra chiaramente che il talento creativo e la grande passione per il proprio lavoro e

per una terra che amava, furono i presupposti dai quali scaturì un eccezionale reportage ed un'esemplare operazione di promozione del territorio. Con qualcosa in più che, a mio giudizio, ha elevato quel prodotto di comunicazione a vera e propria forma d'arte, una inattesa e per certi versi sorprendente - data la finalità immediata del prodotto - preoccupazione di carattere etico. Mi sono chiesto infatti perché quelle immagini in bianco e nero, a volte incerte, talvolta leggermente sfocate e tremolanti, in ragione della precarietà dei mezzi tecnici, fossero in grado, a distanza di quarant'anni, di emanare tanta suggestione. Io suppongo - ma si tratta di una mia illazione - che la chiave di lettura possa essere individuata nella scelta di adottare quel titolo: *Viaggio lungo il corso del Po alla ricerca dei cibi genuini*. Perché mai Soldati scelse di usare quell'aggettivo *genuini*, in tempi in cui le sofisticazioni alimentari non avevano ancora fatto la loro comparsa, il vino al metanolo era di là da venire e la genuinità dei cibi era fuori discussione? Io credo che quella decisione fosse volta a nobilitare l'atto del cibarsi, del nutrirsi, ma al tempo stesso a non offendere la sensibilità dei molti che in quegli anni, in Italia, avevano il problema di alimentarsi a sufficienza, piuttosto che velleità di andare alla ricerca di raffinatezze e prelibatezze da gourmet.

Detto questo consentitemi di tentare di contestualizzare il discorso e di ricondurlo alla nostra realtà. Non sempre il cinema, la letteratura, la televisione, o le altre modalità espressive che ho ricordato, hanno fatto la fortuna di un territorio. Luoghi pur suggestivi, portati al cospetto di milioni di spettatori, al cinema o in tv, non hanno conosciuto altrettanto successo. L'Abruzzo stesso, pur essendo stato sede di importanti produzioni cinematografiche e televisive (basti ricordare *Francesco* di Liliana Cavani, *Il nome della Rosa* di Annaud, *Il deserto dei Tartari* di Zurlini o *Ladyhawke*), pur avendo dato i natali a molti grandi della letteratura che in questo territorio hanno ambientato alcuni capolavori della letteratura del nostro Paese, non ha tratto benefici paragonabili a quelli che ho citato prima. La ragione risiede nel fatto che allora, quando queste opere vennero realizzate e portate al cospetto del grande pubblico, non venne attuata un'efficace azione informativa di supporto o è mancato un lavoro di coordinamento, un lavoro che, oggi, verrebbe senz'altro posto in essere. E il fatto che siamo qui - oggi - a parlare di questi argomenti, lo conferma. L'attività di comunicazione è caratterizzata da una complessità intrinseca, il mestiere di comunicatore non si concilia con la superficialità o l'approssimazione, ma deve muovere da solide basi di cultura, conoscenza e

professionalità. Deve anche alimentarsi di passione e senso di responsabilità. Bisogna comunicare efficacemente, è necessario fare ricorso alle risorse della mente ed alle pulsioni del cuore. Sempre. Ma soprattutto quando l'oggetto della comunicazione non è un detersivo o un formaggino, ma è un "prodotto" complesso e multiforme come il territorio. E questo è particolarmente vero in un momento come questo, nel quale il consumatore/utente modifica sensibilmente i propri comportamenti e diventa ogni giorno più attento e consapevole, e l'atto stesso del consumo tende sempre più ad assumere i connotati dell'esperienza cognitiva. Anche per questo - insieme agli strumenti ed alle tecniche che sono proprie della comunicazione pubblicitaria - il cinema, l'arte, la letteratura, il giornalismo di qualità, possono costituire elementi fondamentali di un'opera di promozione efficace e non effimera: poiché queste modalità espressive sono il frutto di atti creativi che si originano da un moto dell'anima al quale non possono mai essere estranee pulsioni profonde, quali l'entusiasmo, la passione o, talvolta, perfino l'amore.

Lorenzo Strona

# Appunti per scoperte inattese

Rapporti umani e innovazione del sistema produttivo. Aziende che partono dall'Abruzzo e si presentano al mercato globale, grandi gruppi che decidono di investire nel nostro territorio con ottimi risultati. L'elevata preparazione della forza lavoro, la qualità della vita e inoltre l'accoglienza, anche la simpatia, l'offerta enogastronomica e un paesaggio inaspettato. Taccuini pieni di appunti quelli dei cinque giornalisti della stampa estera specializzata che nella prima settimana di giugno ha partecipato al Press Tour internazionale organizzato nell'ambito di Abruzzo Made in Italy - Programmi di Marketing Territoriale dell'Assessorato alle Attività Produttive e all'Innovazione della Regione Abruzzo. I giornalisti Dietmar Kieser, vice capo redattore di *Industrie Anzeiger* (Germania); Armin Doetzkies, redattore capo di *MT Management & Technik* (Russia); Dave Blanchard, redattore capo di *IW Industry Week* (USA); Valérie Marcellin, capo servizio *L'Usine Nouvelle*; Bruno Bayley, redattore di *Management Today*, sono stati coordinati da Oliver Casiraghi - Ufficio stampa internazionale del Progetto Programmi di Marketing Territoriale. "Il vantaggio della vostra regione è un mix tra storia, cultura e innovazione - afferma Valérie Marcellin de *L'Usine Nouvelle* -. Ammetto che quando in redazione abbiamo ricevuto l'invito per un press tour su

Attività produttive e innovazione in Abruzzo, il commento unanime è stato ma lì ci sono solo lupi e orsi! Credo invece che abbiate un ottimo sistema di industrie che possa fare da vetrina, da ottimo esempio di investimento in Abruzzo". A stimolare la riflessione le aziende visitate: Delverde, Micron Technology Italia, Telespazio, Honda, l'Istituto Nazionale di Fisica Nucleare presso i laboratori del Gran Sasso, Atr. E inoltre i borghi di Stefano di Sessanio, Guardiagrele con la visita alla cantina di invecchiamento dell'Azienda Agricola Santoleri, Loreto Aprutino e Penne, con in più momenti di svago presso l'Hotel Mion di Silvi Marina, il Trabocco Pesce Palombo di Fossacesia, Villa Dragonetti, e Borgo Spoltino. I giornalisti invitati hanno partecipato anche alla cena evento presso il Club Nautico "Marina di Pescara" per la presentazione dell'Atlante dei Prodotti Tipici, realizzato a cura dell'assessorato all'Agricoltura della Regione Abruzzo. Proprio il "Marchio unico per prodotti tipici" è uno dei ventiquattro "Pacchetti localizzativi" (tipologie di investimento) individuati nell'ambito dei Programmi di Marketing Territoriale. "Grazie e questa esperienza ho scoperto una realtà che non conoscevo - così Dave Blanchard di *Industry Week* -. Per attrarre investimenti dovete continuare a puntare soprattutto sull'ottima qualità delle risorse

umane che ho riscontrato. Un punto assolutamente da esaltare è l'estrema vicinanza con Roma e la prossimità con l'Europa dell'Est. Un plus fondamentale per rivolgersi alle *american companies* che hanno rapporti commerciali ad esempio con Croazia, Grecia e Turchia. Al produttore americano interessano molto gli snodi logistici. E non dimenticate di presentare sempre al meglio la fortuna di vivere in un territorio con una natura stupenda e con un'enogastronomia unica". La qualità del territorio ha affascinato davvero tutti i partecipanti al Press Tour: "La bellezza della natura in Abruzzo è struggente -aggiunge Armin Doetzkies, di *Management & Technik*- E i potenziali della regione sono molto alti. Il press tour è stato una piacevole sorpresa: non immaginavo di trovare una così buona qualità di alta tecnologia che prima attribuivo solo al Nord Italia. Ho avuto una visione completa di quanto si fa in Abruzzo, dall'atomo alla pasta. Un consiglio: puntare su una strategia comune per incentivare e sviluppare l'industria, in modo da unire le forze e diventare più concorrenziali sui mercati di riferimento". Per Dietmar Kieser di *Industrie Anzeiger* il Press Tour è stato occasione per verificare con mano quanto prima conosciuto solo su carta: "Dal 2003 presentiamo su *Industrie Anzeiger* i piani di sviluppo industriale in Abruzzo e ora che vedo di perso-

na posso dire che tutto corrisponde alla verità. Sono rimasto sorpreso da quantità e qualità delle aree di sviluppo. Specie per quanto riguarda l'high-tech credo che l'Abruzzo possa competere con altre realtà europee, specie guardando all'Est Europa, in particolare per la sua posizione geografica. I punti di forza sui quali continuare a puntare sono lo studio e la preparazione di un personale altamente qualificato. Se posso dare un consiglio, sarebbe ottimo preparare lo studente con esperienze nelle industrie prima ancora che finisca il corso di studio, si tratterebbe di uno scambio reciproco di saperi, come avviene in Germania". Anche per Bruno Bayley il tour è stato una sorpresa: "Non mi aspettavo una tale varietà e qualità di industrie nel territorio abruzzese. Mi ha colpito soprattutto l'integrazione con la natura, la cultura e le tradizioni".

Alessandro Ricci

In basso, da sinistra verso destra:  
1. Dietmar Kieser, vice capo redattore di *Industrie Anzeiger* (Germania);  
2. Armin Doetzkies, redattore capo di *MT Management & Technik* (Russia);  
3. Dave Blanchard, redattore capo di *IW Industry Week* (USA);  
4. Valérie Marcellin, capo servizio *L'Usine Nouvelle* (Francia);  
5. Bruno Bayley, redattore di *Management Today* (Inghilterra);  
6. Oliver Casiraghi - Ufficio stampa internazionale del Progetto "Programmi di Marketing Territoriale";  
7. Otmar Ostadal, amministratore delegato *Heinz Graber*, parti in gomma per meccanica, automotive (Germania);  
8. Fritz Rapp, titolare ditta omonima prototipazione meccanica (Germania).

