



Quando si parla dei diversi toponimi della Capitanata e delle molteplici identità svelate da ciascun nome, non si può fare a meno di pensare a Federico Massimo Ceschin, che è stato tra i primi a rendersi conto di come questa identità al plurale possa essere una risorsa, se opportunamente valorizzata, ma costituisca anche un rischio, se abbandonata a se stessa. Tenace sostenitore dell'eccellenza turistica dei Monti Dauni, da anni Ceschin si batte per mettere in rete il Gargano e la Daunia, e a tal fine ha fondato un gruppo che affronta questo tema, *Daunia e Gargano*. La pubblicazione di una lettera meridiana sull'argomento sulla bacheca del gruppo, lo ha spinto a replicare con una riflessione particolarmente approfondita e ricca di spunti.

Con Federico condivido assolutamente l'idea che ogni discorso che riguarda l'identità della provincia di Foggia, le prospettive di marketing territoriale, non possa prescindere dalla necessità e dall'urgenza che Foggia si riscopra bella, come dice lui e come ho scritto più volte su *Lettere Meridiane*, sostenendo che la bellezza (poco percepita) di Foggia sta proprio nel suo essere capoluogo di un territorio di straordinaria varietà e bellezza. Ecco le riflessioni di Ceschin.

\* \* \*

Mi trovo a difendere l'ormai indifendibile, caro Geppe, ma se tacessi anche tra i post di questo specifico gruppo, probabilmente verrei tacciato di un'opaca ritrosia o almeno di trascuratezza.

La somma delle due considerazioni offerte, da te e dall'ottimo Michele Placentino, è la perfetta sintesi delle informali chiacchierate che condussero un

gruppo di amici a condividere la causa di “Daunia e Gargano”.

Il

Gargano, per non stancarci mai di essere orientati alla domanda, come ci ricorda Michele, in un’ottica di marketing. La Daunia ritrovata nelle tue espressioni, come motivo sostanzialmente identitario.

Non perderò nemmeno un rigo su altre denominazioni.

Perché, ancora, Daunia e Gargano?

Perché

il brand Gargano è sì affermato, ma anche maturo: la sua curva tende a non mostrare ulteriori margini di crescita (almeno nel mercato nazionale). E’ sì visibile su Google, quantitativamente, ma la fredda aritmetica non è in grado di spiegare una nutrita serie di epifenomeni di contorno: sarebbe come lasciarsi totalmente guidare nelle strategie dal fatto, pure concreto, che il Gargano restituisce 10 milioni di risultati sul celeberrimo motore di ricerca, mentre il Salento 17 milioni (da valutare che “Puglia” ne offre 80 milioni).

La

domanda, da un punto di vista qualitativo, guarda da un’altra parte. E per seguirla efficacemente, dovremmo iniziare a dirci a voce alta che i modelli turistici del Bel Paese, gli unici due, il “mare” e “le città d’arte”, sono datati, saturi, sempre meno remunerativi e - soprattutto - poco rispondenti alle evoluzioni dei mercati, che vanno cercando altro.

Qui,

dal mio punto di vista, tutto lo spazio per affermare - a fianco del noto brand “Gargano” - l’immaginifico offerto dalla “Daunia”: un entroterra lontano dai flussi globalizzanti e plastificatori suggeriti e imposti dai modelli di consumo imperanti fino a qualche anno fa. Con una dimensione ancora profondamente rurale. Con una dimensione sociale dolce. Con paesaggi sorprendenti. Con talenti e sapori da scoprire in tutta la loro genuinità. Con tradizioni preservate dalla mercificazione imperante.

Potrei

fare mille esempi, dal dominio dei kebab nei vicoli di Vieste alle statue di Pinocchio sulle bancarelle di Monte Sant'Angelo, mentre tutto attorno ci si chiede come sbarcare il lunario vivendo di un'agricoltura e di un artigianato artistico che pure tendono all'eccellenza.

Fattori,

questi, che potrebbero integrare l'offerta del Gargano. In punta di piedi. Senza gettare ombre. Senza togliere protagonismo.

Ecco

perché oggi, a distanza di qualche anno dalla primigenia provocazione del "matrimonio" tra Daunia & Gargano, non ci resta che osservare con malcelata soddisfazione che l'Agenzia che gestisce professionalmente il brand "Puglia" abbia scelto di caratterizzare quest'area come "Gargano e Daunia". Cambiando l'ordine dei fattori, il risultato non cambia: l'intuizione è stata recepita e si ritaglia uno spazio nei mercati (crescendo con percentuali interessanti, comunque superiori alla media nazionale), portando nuove economie fin laddove non si sarebbe potuto immaginare e - soprattutto - combattendo sul fronte della obsolescenza di prodotto determinata da antiche rendite di posizione.

Tutto

questo nell'attesa che Foggia si riscopra bella. E comprenda che il paradigma del mattone è superato, che ogni tratturo assediato dalla munnezza è un delitto contro l'intera popolazione, che ogni museo chiuso è una perdita di fascino, di appeal, di narrazione e di attrazione.

Forse

quel giorno si potranno riscontrare anche orientamenti diversi nelle istituzioni di area vasta, provinciale, a sostenere con coerenza e coraggio le scelte di indirizzo strategico più opportune, non più opportuniste, in grado di proiettare l'immagine del territorio oltre il Sannio e l'Irpinia, a competere con Croazia e Dalmazia, e forse persino con gli operatori (italianissimi) di Sharm El Sheik...

Federico Massimo Ceschin

Facebook Comments

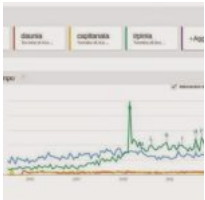
## Potrebbe interessarti anche:



- Daunia, Gargano, Capitanata, tra brand e identità



- Perché Foggia è bella (ma non ce ne accorgiamo)



- Daunia o Capitanata? Meglio Gargano



- Ceschin: l'eterna controra di Foggia

Clicca sul pulsante per scaricare l'articolo in Pdf 



Ceschin: perché Daunia e Gargano devono sentirsi una cosa sola

Hits: 34