Le Marche fanno il giro del mondo

di LUCIANO MARUCCI

Le Marche non hanno ancora un volto ben delineato, un'identità? Quali sono i "luoghi" più seducenti da mostrare per far assumere alla Regione una precisa fisionomia verso l'esterno? Come promuovere la sua immagine più giusta, diversa da quella ibrida che si conosce?
A questi e ad altri interrogativi sta cercando di rispondere l'Ente Regione attraverso gli Assessorati alla Cultura, al Turismo e all'Ambiente, i quali in questi ultimi mesi hanno affrontato la problematica mediante riflessioni e incontri, rimasti fino ad ora "segreti", alla ricerca della via migliore per definire un progetto, dinamico e funzionale, capace di rilanciare le Marche in Italia e all'estero fin dai prossimi mesi.
Dell'importante iniziativa, tendente ad evidenziare i reali caratteri peculiari della nostra Regione, l'Assessore alla Cultura Gino Troli - uno dei più preparati e convinti promotori della complessa operazione ormai giunta a maturazione - ci ha parlato in anteprima nell'intervista che segue:

Assessore, da quali considerazioni nasce il progetto allo studio per rilanciare le Marche nel mondo?

Appena insediati, abbiamo affrontato la questione centrale della nuova immagine delle Marche, perché sul mercato internazionale del turismo la nostra Regione ha ancora un'immagine cittadina... In Europa molti sanno cosa sono Urbino e Loreto, ma le Marche, in quanto tali, non appaiono individuabili; non hanno una precisa connotazione. Tanto per essere chiari: siamo ancora la "Regione che sta sotto Rimini". Per questo motivo abbiamo deciso di pensare ad una serie di azioni che finalmente facciano percepire le Marche come territorio unitario con un insieme di proposte da offrire.

Su quale strategia si fonda?

Innanzitutto vogliamo definire l'identità regionale. A primavera, con ogni probabilità ad Urbino, si terrà un appuntamento convegnistico nazionale, con l'intervento di intellettuali e marchigiani celebri, aventi un nome e una credibilità personale da spendere. Vorremmo spiegare come le Marche vengono viste e cosa esse sono. Il secondo terreno di lavoro verterà sul problema di cosa e come comunicare.

Chi individuerà i luoghi naturali e culturali più catturanti da far emergere?

Possiamo proporre all'Italia un sistema regionale che ha certamente dei cuori pulsanti nelle città d'arte medio-grandi come Urbino, Ascoli, Loreto. Ci sono poi le medio-piccole. Per citarne alcune: Fermo, San Severino, Iesi.... Poi tutto un tessuto di percorsi, non solo storico-artistici, ma anche antropologico-culturali. Penso alla civiltà contadina e a quella marinara, ai temi legati alla eno-gastronomia. Le Marche sono queste! Il problema è che fino ad ora erano viste come un'area turistica, soprattutto balneare. Dobbiamo costruire, invece - come hanno fatto l'Umbria e la Toscana - un'immagine integrata che vada oltre il mare.

Di quali esperti intendete avvalervi?

Li stiamo cercando sul piano nazionale, in particolare, nel campo della pubblicità e, comunque, nella costruzione di immagine. Uno dei fulcri è sicuramente un marchigiano, ormai affermato a livello mondiale per il suo lavoro di straordinario rilievo artistico: Tullio Pericoli che, avendo lavorato molto negli ultimi anni sul paesaggio marchigiano, può darci un contributo notevole nel merito. È anche un artista che mette a frutto per le Marche la credibilità internazionale. La sua collaborazione potrà farci fare un salto di qualità rispetto alla percezione che noi abbiamo della Regione e alla possibilità di creare un forte impatto comunicativo. Inoltre, siamo collegati con esperti del settore turistico, managers che faranno da consulenti. Tra gli altri, giornalisti molto affermati come Salvatore Giannella, ex direttore di "Airone". Con lui stiamo instaurando un rapporto interessante che fa tesoro della sua esperienza acquisita nell'ambito della rivista per quanto riguarda gli itinerari naturalistici nel nostro Paese. In prospettiva stiamo vedendo anche di produrre CD-rom e video d'autore. Vogliamo commissionarli a persone che hanno avuto riconoscimenti nel mondo dell'immagine e, quindi, abbiamo pensato al regista Salvatores.

La campagna che prevede il coinvolgimento del nostro Pericoli cosa dovrebbe comprendere?

Ci deve essere una grande intesa tra turismo e cultura che debbono procedere parallelamente. Riteniamo, infatti, che senza un'immagine complessiva non ci sia futuro per la nostra Regione. Da qui l'esigenza di preparare le Marche ad accogliere i turisti, ma anche a presentare mostre

come quella su Carlo Crivelli. Dobbiamo realizzare progetti culturali, preparare itinerari e poi presentarli in una buona campagna promozionale.

Più esattamente, a quali veicoli visivi e informativi state pensando?

Sicuramente ad alcune campagne promozionali. Utilizzeremo specialmente i treni: pendolini e intercity. Faremo affiggere manifesti nelle stazioni, menù marchigiani nei vagoni ristoranti; approntеremo un gadget sulle Marche con libri ed altre cose. Distribuiremo una brochure con i percorsi consigliati. In autunno partiremo con la campagna televisiva e poi con quella di pagine sui principali quotidiani e periodici italiani. Contemporaneamente stiamo studiando anche iniziative originali - tipo "Club degli Amici delle Marche" - con un target privilegiato di turisti che terremo legati a noi attraverso iniziative periodiche quali l'invio di una rivista semestrale.

Cosa manca per concretizzare l'intera iniziativa?

Tutto sarà articolato all'interno del "Piano di Promozione Turistica" per il '96. Lo stiamo mettendo in piedi in questi giorni e stiamo arrivando alla sua deliberazione. I tempi saranno brevissimi. Il "Piano poliennale" è stato già approvato dal Consiglio; ora dobbiamo approvare quello annuale che prevede una spesa di 7 miliardi che in gran parte verrà utilizzata per il progetto innovativo di cui ho parlato. Il resto sarà speso - come è stato fatto negli anni passati - per autobus, tours operator, accoglienza delle APT e per spese tradizionali. Presto ci sarà anche un incontro col Ministro.

Ci potranno essere ritorni economici apprezzabili?

Riteniamo di sì, perché siamo convinti che il turismo sia la grande chance della nostra Regione, ancora sottodimensionata rispetto alle sue potenzialità e prospettive. Non siamo da meno rispetto ad altre regioni simili che hanno già un'immagine internazionale forte. E si tratta anche di collaborare con esse. A tale proposito, abbiamo previsto di gestire in comune con l'Umbria i parchi (con cui si potrà giocare una carta vincente) e l'itinerario per il Giubileo dai quali riusciremo a ricavare utili energie.

Insomma, vogliamo dare la sensazione di una Regione che, proprio perché rimasta in questi anni ai margini della vicenda turistica nazionale, non è sfruttata dalla massa ed ha un buon livello di conservazione non paragonabile a nessun'altra.

Quando potrà decollare l'operazione?

Alcune cose partono già con la prossima "Campagna di Pasqua" e per questo saremo sui giornali.

[«Corriere Adriatico» (Ancona), "Regione", 20 gennaio 1996, p. 2]