



Il poster di Aeroporti di Puglia che promuove la cattedrale di Lecce all'aeroporto Lisa di Foggia (foto di Salvatore Valerio)

La Puglia scoppia. E l'estate surriscalda le tentazioni scissionistiche o comunque l'insofferenza da parte di chi fa fatica a riconoscersi in una dimensione unitaria e identitaria della regione che occupa il Tacco dello Stivale.

Il tentativo di declinare e valorizzare la Puglia come *brand unico e riconoscibile* che l'assessore al turismo e all'industria culturale Loredana Capone, salentina, sta portando avanti, non piace ai territori che un'identità ce l'hanno (ce l'avevano?), e forse più forte e consolidata della Puglia, come il Salento o lo stesso Gargano.

Hanno suscitato un nugolo di polemiche le parole di Paolo Pagliaro, esponente di primo piano del centrodestra salentino: *"Il Salento è altra cosa rispetto alla Puglia, siamo distanti anni luce come peculiarità, storia, cultura, lingua, gastronomia, ed è inammissibile sapere che c'è qualcuno che vuole cancellare il nostro brand per averne uno che interessi una Regione lontanissima da noi in tutto e per tutto"*.

E il centrosinistra salentino? Si è più o meno allineato. Paolo Pellegrino (esponente de La Puglia con Emiliano) avverte: *"L'idea di un brand, nuovamente rilanciata in queste ore, che racchiuda il turismo pugliese e lo avvii verso una definitiva destagionalizzazione, è sicuramente una nota positiva, ma senza omologazioni di sorta: ogni territorio deve essere esaltato con le sue peculiarità e specificità. Penso soprattutto al Salento, diamante di una grande collezione di gioielli chiamata Puglia e ormai apprezzata sugli scenari*

internazionali”.

I mal di pancia non riguardano soltanto il Salento, ma anche la Capitanata. Dopo le roventi polemiche sullo spot di *Pugliapromozione* per la stagione turistica 2017, che ha di fatto oscurato la provincia di Foggia, sta facendo discutere in queste ore la scelta di *Aeroporti di Puglia* di piazzare nell’aeroporto di Foggia poster che mostrano le bellezze del Salento ed Alberobello, dimenticando del tutto il territorio dauno.

Scrivo sul suo bel blog Salvatore Valerio: *“perché dobbiamo anche nello scalo foggiano (di cui si attende l’allungamento della pista), promuovere Lecce (bellissimo il barocco leccese per carità) con la sua Cattedrale in bella mostra sulle pareti dell’entrata del Gino Lisa? Non bastano i Media? Taranto e Salento ormai sono promossi e reclamizzati dappertutto. Bellissima anche Alberobello. Ma visto che siamo a Foggia, capoluogo di provincia nella Puglia, il rosone della cattedrale di Troia, con le sue particolarità che lo rendono unico al mondo non sarebbe stato meglio promuoverlo dal punto di vista turistico con una bella foto? una bella immagine delle case bianche di Monte Santangelo, patrimonio dell’Unesco, nonché importante meta di pellegrinaggio per il culto dell’Arcangelo Michele e percorso della via Francigena? ricordare il mare del Gargano? Aeroporti di Puglia ritiene di aver fatto cosa buona e giusta. Ma per noi “malpensanti” è l’ennesima dimostrazione dell’abbandono del nostro territorio da parte della “Regione più bella del mondo”.*”

Valerio mette in dito nella piaga. Il problema non riguarda soltanto le politiche di promozione turistica, ma in generale il modello di sviluppo che l’istituzione regionale sta perseguendo. Inutile girarci attorno.

In una regione lunga, multiforme e complessa come “le Puglie” pensare ad un modello di sviluppo pugliese che non tenga nel giusto conto le necessità dei territori più disagiati (i Monti Dauni e il Gargano, ma anche Taranto), sostenendoli con appropriate politiche di recupero, così come l’idea di un unico brand turistico, premia fatalmente Bari e il suo hinterland e penalizza il resto della Puglia.

Ciò non significa che si debba gettare via il bambino assieme all’acqua sporca. Antonio Gelormini, scrittore e giornalista troiano, esperto di turismo, ha scritto su *AffariItaliani.It* una lucida riflessione che analizza il problema da un punto di vista originale: il *blend* Puglia, piuttosto che il *brand* Puglia.

“La forza della Puglia, o meglio del suo “brand”, - afferma Gelormini - è nel “blend”

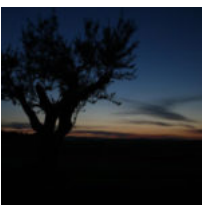
autoctono di tesori e di territori. E' nella relazione che lega i Rosoni delle sue Cattedrali, il carattere dei suoi vitigni più famosi o l'identità ionico-adriatica delle sue civiltà più antiche. È vero che San Severo è più lontana da Otranto che da Roma, ma c'è tanta moderna affinità che accomuna i tratti del presbiter Pantaleone a quelli di Andrea Pazienza. Così come non si contano le rime metaforiche tra i versi di Cristanziano Serricchio e la poesia 'meridiana' di Vittorio Bodini, spesso cantate con spontanea inconsapevolezza nelle strofe e negli accordi popolari di Matteo Salvatore. Anche per questo, ne sono più che convinto, il futuro della Notte della Taranta è nei Cantori di Carpino."

L'ipotesi tratteggiata da Gelormini è indubbiamente suggestiva e condivisibile. Ma promuovere il "blend Puglia" non può restare uno slogan e se concretamente perseguito, implicherebbe da parte del governo regionale politiche generali di sviluppo che pongano, quale priorità, la riduzione del divario che separa le zone più ricche e più centrali della Puglia da quelle più deboli e periferiche. Per dirla in soldoni: dare di più ad aree come il Gargano e i Monti Dauni e meno a Bari pigliatutto. Voi ci credete?

Geppe Inserra

Facebook Comments

Potrebbe interessarti anche:



Perché la
Capitanata muore



De Tullio: Monti
Dauni, Puglia
"altra" e
meravigliosa



•
Cornuti e
mazziati:
l'assessore
Capone al
contrattacco



•
Perché il turismo
garganico
arranca

Clicca sul pulsante per scaricare l'articolo in Pdf 

Hits: 18