

# Cosa diavolo è il Monferrato? Esperti a confronto a Crea

**La fabbrica delle occasioni Hanno partecipato anche gli studenti (turismo e grafica) del Leardi**

►► “Cosa diavolo è il Monferrato?” Nella provocatoria domanda lanciata dal designer casalese **Elio Carmi** è racchiuso il senso del Forum per il Turismo di Territorio “La fabbrica delle occasioni: dal territorio generico ai tratti identitari”, organizzato nel fine settimana dal Centro Studi per la Promozione e Comunicazione del Territorio presieduto da **Ugo Bertana**.

Il Forum, svoltosi tra la Locanda dell'Arte di Solonghelo ed il Centro congressi del Santuario di Crea, si proponeva di creare un dibattito sull'identità territoriale, vista come elemento chiave per arrivare ad un prodotto turistico di successo. Sul tema, di stretta attualità, si sono avvicendati numerosi relatori.

Le prime due sessioni di lavoro, aperte a tutti e moderate da Ugo Bertana, hanno visto buona partecipazione di pubblico: sabato erano presenti anche le classi quinte dell'indirizzo turistico e di grafica dell'Istituto di Istruzione Superiore Leardi.

Venerdì pomeriggio è stato presentato il progetto di marketing territoriale steso dai corsisti del consorzio POLI.design del Politecnico di Milano dopo una settimana di permanenza nel Casalese la scorsa estate. Le quattro proposte di comunicazione e marketing elaborate - tra il filosofico e l'operativo - sintetizzano l'analisi svolta sul territorio e presso la rete di strutture locali rappresentate dall'associazione 3T - Territorio, Tradizioni, Talenti.

Sabato mattina, dopo il saluto di **Corrado Calvo** che, in rappresentanza della Fondazione Cassa di Risparmio di Alessandria, ne ha ripercorso il ruolo a tutela del territorio e rivendicato l'orgoglio di vivere in Monferrato, hanno affrontato il tema del convegno “La forza delle identità” gli esperti



Il pubblico intervenuto alla sessione di sabato mattina del Forum, tenutasi a Crea

**Stefano Galli, Roberto Maestri, Alessandro Martini ed Elio Carmi.**

Galli, docente universitario e politologo, ha evidenziato come i processi di globalizzazione mettano in crisi lo Stato e favoriscano la nascita di una dimensione nuova: la comunità territoriale. La domanda

di occupazione passa attraverso il territorio che deve essere in grado, con la sua capacità economico-produttiva, di offrire risposte concrete.

Territorio che nel caso del Monferrato ha radici storiche ben precise, la cui ricostruzione è stata affidata a Maestri, presidente del circolo culturale I Marchesi del Monferrato. Maestri ha in questo senso ribadito che la storia è strumento per creare un'identità.

Martini, direttore del Consorzio Marca Treviso, ha invece portato l'esperienza del suo territorio, segnalando l'importanza di una governance capace, in grado di tradurre il sogno e la filosofia in un prodotto commerciale. D'altra parte, anche un'area come quella trevigiana, conosciuta come il giardino di Venezia, risente in questo momento della crisi economica: «Siamo passati dagli anni '90 con una clientela business che riempiva costantemente i nostri hotel all'80% ad una situazione del 40% in media di posti letto occupati. Ecco perché spetta al consorzio, al quale aderiscono 230 soci privati, realizzare le strategie individuate dalla Regione Veneto e coordinate dalle Province».

Sull'importanza della gestione si è diffuso Carmi, designer e docente di branding al Poli-design, nel suo brillante intervento: «Il Monferrato è già una brand (una marca, n.d.r.), ma non è gestito. Manca la sensibilità politica di fare branding territoriale: fare branding vuol dire lavorare insieme su obiettivi comuni e su un'unica visione. Fare branding vuol dire costruire una reputazione, e ci vogliono obiettivi chiari e scopi comuni. Occorre costruire uno stile Monferrato su valori e principi condivisi».

Passaggio al quale si è riallacciato in chiusura Martini che ha sottolineato l'importanza imprescindibile di definire chi fa che cosa. «E' l'ente con l'ausilio dei privati che contribuisce alla costruzione del prodotto. Quello che difficilmente può fare il pubblico è, una volta definito il progetto, arrivare al mercato. Gli imprenditori - ha concluso - devono decidere co-

**CARTA D'IDENTITÀ DEL TERRITORIO**  
Gli amministratori nel workshop hanno iniziato a lavorarci

**Elio Carmi**

[designer casalese]



«Il Monferrato è già un brand ma non è gestito. Fare branding significa lavorare insieme su un'unica visione. Occorre costruire uno stile Monferrato»

**Alessandro Martini**

[Consorzio Marca Treviso]

«Gli imprenditori devono decidere cosa fare da grandi. Il pubblico con l'ausilio dei privati contribuisce alla costruzione del prodotto»

**Ugo Bertana**

[organizzatore]



«Ci prendiamo l'impegno di tornare sul tema con gli amministratori locali del Casalese»

sa vogliono fare da grandi». Provocazioni e spunti che sono stati oggetto della sessione pomeridiana, riservata ai sindaci e funzionari della pubblica amministrazione locale impegnati nella promozione turistica: nel corso del workshop gli amministratori hanno lavorato alla stesura di una carta d'identità del territorio che verrà a breve resa pubblica.

Marina Maffei

## Il bilancio

### PRIMA TAPPA

Il Forum, con il patrocinio di ben sette comunità collinari, è stato realizzato con il contributo di Fondazione CRA, Palazzo Monferrato e Provincia di Alessandria ed in collaborazione con Locanda dell'Arte, Tenuta Tenaglia, POLI.design Milano, associazione Tre T. «Il forum ha centrato gli obiettivi prefissati - commenta alla fine Ugo Bertana - si è fatto un quadro dell'esistente e sono state buttate idee dalle quali è possibile ripartire per riorganizzare il futuro. Presto torneremo sul lavoro con gli amministratori».