LE PRO LOCO ABRUZZESI HANNO 305 BORGHI DA RACCONTARE. MANCA SOLO IL MERCH

28 Maggio 2026



Ci sono borghi in Abruzzo che custodiscono chiese romaniche, ricette tramandate a voce e sagre che resistono, impassibili, al passare dei secoli. Questi sono i luoghi dove la Pro Loco è ancora l'unica istituzione culturale attiva, nonché l'unica ad organizzare e promuovere un'identità collettiva basandosi semplicemente su risorse minime e volontariato puro.

Eppure, fuori dai confini comunali, questi luoghi restano quasi invisibili.

Non è un problema di contenuti: l'Abruzzo ha tutto quello che si potrebbe desiderare quando si tratta di attrarre visitatori. È solo un problema di forma: manca, spesso, il linguaggio visivo e materiale con cui un territorio si racconta al di fuori di sé stesso.

I numeri spiegano perché il tema è più grande di quanto sembri

Il ruolo delle Pro Loco in Italia non è marginale. Secondo i dati diffusi da UNPLI, in Italia operano oltre 6.500 associazioni aderenti, una rete capillare che contribuisce in modo decisivo alla promozione culturale, turistica e sociale dei territori.

Il dato più interessante riguarda però gli eventi: attraverso le attività delle Pro Loco sui territori, ogni anno vengono organizzati oltre 110.000 eventi, di cui 91.070 culturali e 20.790 sagre, capaci di richiamare complessivamente oltre 88 milioni di visitatori e generare un indotto economico stimato in 2,1 miliardi di euro.

Sono numeri che aiutano a cambiare prospettiva. Non parliamo di piccole feste isolate, ma di una rete diffusa di eventi, comunità e micro-economie territoriali.

Anche l'Abruzzo rientra pienamente in questa dinamica. UNPLI Abruzzo rappresenta 305 Pro Loco regionali e 28 mila soci, una base associativa d'utenza molto ampia, ben distribuita e profondamente legata al territorio. È una rete che non si limita a organizzare appuntamenti locali, ma contribuisce ogni anno a tenere vivi riti, feste, tradizioni gastronomiche e forme di accoglienza turistica.

A questo si aggiunge un altro dato molto importante. Secondo le stime diffuse da Demoskopika, il turismo nei comuni turistici sotto i 5.000 abitanti rappresenta circa il 14% degli arrivi complessivi italiani e il 15,3% delle presenze totali. Non è quindi un segmento residuale, ma una parte strutturale del turismo nazionale, legata sempre più alla ricerca di esperienze autentiche, meno affollate e più integrate con le comunità locali.

Borghi ricchi di storia, ma poveri di visibilità

L'Abruzzo è una regione che funziona per compartimenti. Non è una capitale culturale acclamata, ma, invece, una piccola galassia di centri minori, ciascuno con la propria specificità: Rocca Calascio e il suo castello tra le vette del Gran Sasso, Santo Stefano di Sessanio con le sue case in pietra perfettamente conservate, Navelli nel cuore della piana dello zafferano, Civitella del Tronto con la sua fortezza borbonica.

Si tratta di una ricchezza artigianale e identitaria che fatica, però, a tradursi in una presenza riconosciuta fuori regione.

Il turismo di prossimità, ovvero quello generato da regioni limitrofe, regge, ma l'ambizione di molte Pro Loco è decisamente più ampia e aspira a portare il nome del proprio borgo oltre i confini della provincia, costruendo un'appartenenza capace di sopravvivere alla stagione estiva e trasformare i turisti occasionali in visitatori affezionati. Per farlo, servono strumenti. E uno dei più sottovalutati è il merchandising territoriale.

Il fenomeno nazionale: quando il merch diventa identità

In Italia il fenomeno del merchandising locale non è nuovo, ma si sta strutturando in modi che fino a poco tempo fa sembravano lontanissimi. Alcune Pro Loco e amministrazioni comunali hanno capito negli ultimi anni che una maglietta, una shopper, una tazza con il nome del borgo non sono solo un souvenir, ma dei pezzi di *place identity* che continuano a circolare dopo che il visitatore è tornato a casa.

Il caso che ha fatto scuola è quello di Aiello Calabro, un comune di poco più di millecinquecento abitanti in provincia di Cosenza. La campagna "I Love Aiello Calabro" ha trasformato il nome del paese in un brand riconoscibile, con gadget, grafica coordinata e una presenza digitale costruita attorno all'identità visiva del territorio.

Il risultato non è stato solo turistico, ma ha rafforzato il senso di appartenenza degli abitanti stessi, compresi quelli che vivono altrove e hanno trovato in quegli oggetti un modo per affermare il legame con le proprie radici.

È un modello replicabile? Assolutamente sì e l'Abruzzo avrebbe tutti gli ingredienti per farlo funzionare meglio di quasi qualsiasi altra regione italiana.

Dal rito popolare al merchandising: il caso Castel del Monte

Un caso abruzzese utile per capire il potenziale del merchandising territoriale è Castel del Monte, borgo aquilano noto anche per "La Notte delle Streghe", manifestazione che ogni anno richiama pubblico attorno a una rievocazione legata a un antico rito popolare locale.

L'evento ha già tutti gli elementi che rendono forte una strategia di merchandising: un immaginario riconoscibile, una storia

specifica, una data ricorrente, un pubblico affezionato e un'identità visiva facilmente traducibile in oggetti. In un contesto del genere, il merchandising non sarebbe un accessorio casuale, ma un'estensione naturale dell'esperienza.

Una shopper illustrata, una t-shirt con una grafica dedicata, una spilla, una tazza o una piccola linea di prodotti legati all'evento potrebbero funzionare non solo come ricordo, ma come strumenti di diffusione del nome del borgo. Chi partecipa all'evento porta via qualcosa. Chi indossa o utilizza quell'oggetto nei mesi successivi continua, indirettamente, a promuovere il territorio.

Questo è il punto centrale: nei borghi il merchandising funziona quando nasce da un racconto reale. Non deve inventare un'identità, ma renderla visibile.

Cosa stanno già facendo le Pro Loco più attive

Le associazioni più dinamiche stanno iniziando a ragionare in modo diverso. Non pensano più al gadget come a un oggetto generico da ordinare all'ultimo minuto, ma come a una parte della comunicazione territoriale.

Gli elementi che rendono efficace il merchandising locale

- Identità visiva coerente: un logo riconoscibile, una palette cromatica, un elemento grafico che rappresenti il borgo in modo immediato.
- Oggetti funzionali, non decorativi: borracce, shopper, cappellini, ovvero prodotti che le persone usano davvero e che quindi continuano a circolare.
- Distribuzione durante gli eventi: il gadget viene offerto ai visitatori come parte dell'esperienza, non venduto come souvenir.
- Coinvolgimento della comunità locale: i residenti diventano i primi ambasciatori del brand territoriale.

L'insieme di tutti questi elementi, è molto più efficace rispetto alla produzione casuale di oggetti scollegati tra loro. Il merchandising deve sembrare parte di un progetto, non un'aggiunta improvvisata.

Quando il merchandising non racconta davvero il territorio

Il primo errore è pensare che basti stampare il nome del paese su qualsiasi prodotto. Ma il merchandising territoriale non è così semplice: è efficace quando il turista percepisce un'identità, non quando si trova davanti a un oggetto anonimo con una scritta generica.

Il secondo errore è scegliere prodotti troppo economici ma poco utilizzabili. Una penna può avere senso in alcuni contesti, ma difficilmente diventa un simbolo territoriale. Una shopper ben disegnata, una borraccia o una maglietta curata hanno invece molte più possibilità di essere conservate e utilizzate.

Il terzo errore è non prevedere una distribuzione chiara. Se il gadget resta chiuso in uno scatolone durante la sagra, non serve a nulla. Deve essere visibile, fotografabile, acquistabile o regalato in momenti precisi dell'evento.

Infine, c'è il rischio di copiare modelli già visti. Ogni borgo dovrebbe partire dai propri elementi distintivi. Un paese legato alla pastorizia non deve comunicare come un borgo marinaro. Un centro noto per una rievocazione storica non deve usare lo stesso linguaggio di una località termale.

Dai fornitori al progetto: perché il mercato si sta muovendo

Negli ultimi anni diversi fornitori specializzati nella personalizzazione di oggetti promozionali hanno iniziato a lavorare sempre più spesso con associazioni culturali, Pro Loco e piccoli enti territoriali.

A confermare questo fenomeno non sono solo le intuizioni sociologiche, ma i dati di mercato. Secondo le ultime rilevazioni interne di Gift Campaign, azienda leader in Europa per il merchandising personalizzato, negli ultimi due anni le richieste di forniture provenienti da enti locali, associazioni culturali e piccole Pro Loco hanno registrato un'impennata inedita. Questo dimostra come gli oggetti promozionali non siano più un'esclusiva delle fiere aziendali, ma siano diventati a tutti gli effetti il nuovo linguaggio con cui i territori scelgono di raccontarsi al mondo.

Il motivo è semplice: la personalizzazione è diventata più accessibile. Oggi si possono realizzare piccole forniture, testare prodotti diversi e costruire una linea progressiva senza dover investire subito cifre proibitive.

È un segnale interessante, perché mostra come gli oggetti promozionali non vengano più usati soltanto per fiere aziendali o campagne commerciali, ma anche per raccontare comunità, eventi e territori.

Il punto, però, resta sempre lo stesso: il fornitore è utile quando il progetto è chiaro. Prima viene l'identità. Poi la grafica. Poi la scelta del prodotto.

Il merchandising come micro-economia locale

C'è una dimensione economica in tutto questo che vale la pena nominare. Un borgo che produce e distribuisce merchandising genera una piccola filiera: chi progetta la grafica, chi stampa, chi gestisce la logistica durante l'evento. A scala locale, anche flussi economici modesti hanno un impatto reale.

Un oggetto con il nome del proprio borgo ha una funzione identitaria che va oltre il marketing. Lo sa bene chi è cresciuto in un paese piccolo e ha portato con sé qualcosa di quel luogo quando si è trasferito altrove. Il merch territoriale non è nostalgia: è un modo per tenere viva un'appartenenza, per dire che quel posto esiste e vale la pena raccontarlo.

L'Abruzzo ha 305 borghi da raccontare. Ha storie, eventi e comunità che li tengono vivi. Ha le Pro Loco che credono nel loro valore. Manca ancora, in molti casi, il linguaggio materiale con cui portare quei racconti fuori dai confini comunali. Ma i primi che si muoveranno in questa direzione avranno un vantaggio difficile da recuperare per chi arriva dopo.

Perché l'Abruzzo può partire prima degli altri

L'Abruzzo ha una caratteristica particolare: è una regione fortemente identitaria, ma ancora non completamente saturata dal turismo di massa. Questo significa che molti borghi hanno ancora spazio per costruire una narrazione propria, senza dover competere con immagini già consumate e standardizzate.

Il patrimonio esiste. Le Pro Loco esistono. Gli eventi esistono. La domanda di turismo lento, locale e autentico è in crescita. Manca spesso l'ultimo passaggio: trasformare tutto questo in un linguaggio riconoscibile, capace di vivere anche fuori dal giorno della festa.

Il merchandising territoriale non è la soluzione a tutti i problemi dei piccoli centri. Non basta una maglietta per costruire una strategia turistica. Ma può essere un tassello molto concreto, economico e immediato.

Può aiutare un borgo a essere ricordato, fotografato, indossato, regalato. Può trasformare un evento in un segno. Può dare ai residenti un simbolo condiviso e ai visitatori un ricordo autentico.

L'Abruzzo ha 305 comuni da raccontare. Molti hanno già storie, riti, paesaggi, feste e comunità pronte a farlo. Il merchandising, quando nasce da un'identità chiara, può diventare il modo più semplice per portare queste storie oltre i confini del paese.

© 2026 Abruzzo Web Enfasi srl - Quotidiano digitale registrato presso il Tribunale dell'Aquila con decreto n°501 del 2 settembre 2003
Iscrizione al ROC n. 26362 - P.IVA 01812420667
Direttore responsabile Berardo Santilli