

"Brand territoriale: L'importanza della governance e la forza emotiva di temi combinati."

Parlando di brand e di marketing territoriale potremmo incorrere in tre grandi equivoci:

Il primo equivoco è la sopravvalutazione del paesaggio. Si crede che il paesaggio basti per fare brand.

Chi gestisce il territorio e chi lo abita è convinto che il paesaggio che lo circonda sia unico e, in quanto unico, sia già una marca.

Seguendo questa logica chi ha sul proprio territorio il 46% delle Dolomiti dovrebbe fare il 46% del giro d'affari derivante dall'utilizzo turistico delle Dolomiti.

Il secondo equivoco risiede nella convinzione che il denaro basti per fare brand. Se solo vi fossero abbastanza soldi e sovvenzioni allora si modellerebbe il paesaggio a marca, perché si riuscirebbe a farlo conoscere. Si creerebbe notorietà. Ma vi è una fondamentale differenza tra notorietà e attrattività. Con il denaro si può creare notorietà. L'attrattività può essere costruita anche tramite il concetto della carenza, come ce lo insegna chi gestisce parchi naturali in America e in Africa.

Il terzo equivoco risiede nel fatto di equiparare un brand a un logo. Si pensa di sviluppare un bel logo investendo molto denaro e poi di promuovere il logo.

Ma un brand è una promessa. Una promessa di ciò che su un territorio, per esempio, si può sperimentare. Vi è bisogno di prestazione in un territorio e questa prestazione deve essere simile su tutto il territorio.

Arco in Trentino è una località che si è concentrata sulle arrampicate. Ogni grande brand del settore è presente con un negozio monomarca.

Se una destinazione è in grado di identificare un potenziale per creare un forte tema che sta alla base di un pregiudizio positivo dovrà costruire attorno a questo tema prodotti e servizi per differenziarsi chiaramente dalla concorrenza.

Del tema deve dare prova, nel senso che deve essere sperimentabile, toccato con mano per chi visita la destinazione e che ci tornerà perché avrà costruito nei confronti della destinazione un'aspettativa emotiva. Una connessione che deriva anche da valori condivisi con la destinazione.

Parlando dell'interazione tra pubblico e privato nella creazione di un brand è importante la presa di coscienza della distribuzione delle parti. Vi è una co-responsabilità tra pubblico e privato, ma qualcuno è responsabile dell'orchestrazione del tutto. La partitura va scritta dalla mano pubblica, perché il turismo attinge molto all'infrastruttura pubblica. La mano pubblica deve dire: è così che vogliamo essere percepiti. Quando lo scopo comune è dettato ed è chiaro, allora resta la collaborazione. Ognuno può sviluppare con dedizione le note e suonare il suo strumento con forza espressiva. Questo ruolo non può essere svolto dal dirigente.

Spesso si occorre, nel management di un territorio, nell'errore di orientarsi alla media e non a ciò a cui si ambisce. L'attrattività si costruisce dall'alto verso il basso.

Dr. Deborah Zani, Trento, 29 marzo 2019