

BRAND IDENTITY E POSIZIONAMENTO COMPETITIVO – Rocky Malatesta

DATA: 26/10/2021

RELATORE: Rocky Malatesta, Presidente del Consorzio di Gestione di Torre Guaceto

TEMATICA: brand identity e posizionamento competitivo

INTERVENTO

Il quarto incontro del ciclo di formazione e dialogo sui temi del turismo incentrati sul territorio dell'Unione dei Comuni "Terre del Sole e del Mare" affronta la tematica trasversale del **branding** e della **comunicazione di un'identità**. Tematica molto vicina alla sensibilità degli attori del territorio.

Ad introdurci questo tema abbiamo Rocky Malatesta, consulente all'interno di Puglia Promozione. Cittadino temporaneo di Campomarino, conosce la crescita e lo sviluppo, i tentativi di sviluppo del territorio, i pregi e i difetti del territorio.

Parlare oggi della Puglia, vuol dire essere consapevoli di quello che eravamo 30 anni fa, ovvero una regione che non considerava il turismo come una leva economica. Il turismo si limitava al Gargano, raggiunto con auto e treni negli anni 60-70. Da questi anni ad oggi, il territorio della Puglia è stato scoperto grazie a diverse leve, ad esempio l'agroalimentare, l'enogastronomia, il mare, Apulia Film Commission e l'accoglienza che ci contraddistingue storicamente.

Man mano si è presa consapevolezza del valore e delle risorse della Puglia. Questo ha portato ad una nuova idea di imprenditoria e di marketing, e quello che è successo è che le generazioni successive alle imprese agricole e turistiche si sono fermate. Non sono andate via. Hanno acquisito competenze fuori ma sono tornate in Puglia a generare novità e innovazione.

Fondamentale è stato anche l'aspetto politico, tramite la distribuzione dei fondi comunitari è stata già fatta una scelta mirata, attraverso cui la Puglia ha deciso cosa fosse e cosa doveva rimanere: i fondi comunitari indirizzati alla riqualificazione e nascita di nuove strutture ricettive sono state indirizzate alla ristrutturazione di beni storici: masserie, trulli, palazzi e dimore antichi, affinché fossero riconvertiti in chiave turistica.

È nato così il **brand della Puglia autentica**. La politica ha deciso e cristallizzato l'identità della Regione nella direzione di autenticità e ruralità. Questo è un processo che è nato iniettando finanziamenti in un settore considerato strategico per gli investimenti per il futuro.

Un tema attuale molto importante è quello del **destagionalizzare**. È sicuramente una sfida. Una Puglia che apre e chiude d'estate non può crescere. Se non possiamo creare nuove camere, dobbiamo dare valore alle strutture già esistenti, ampliando le tempistiche dell'accoglienza.

Per quanto riguarda il territorio dell'Unione dei Comuni "Terre del Sole e del Mare", è chiaro che i piccoli Comuni da soli non possono fare molto. C'è bisogno di ampliare il territorio, mettere insieme i servizi pubblici e mettere in rete delle strutture ricettive o dei beni e servizi che qualificano i prodotti dell'offerta che meglio possano riproporsi sui mercati.

Un dato evidente è che si tratta di una terra in cui non bisogna inventarsi nulla. Abbiamo un paesaggio, un territorio, che offre tutto, il multiprodotto. Vino, centri storici, bandiere blu, gialle, arancini, masserie, mare, cammini, enogastronomia, cantine, ristoranti gourmet di alto livello, la bike, ecc.

Il punto è capire di cosa c'è bisogno per fare il salto di qualità.

Il progetto delle Linee Guida è utilissimo, bisogna capire innanzitutto chi siamo, fare un'analisi profonda e partecipata, condividendo informazioni su cosa c'è nel territorio che può essere messo a valore. Dopo questo momento di confronto c'è bisogno di creare una "macchina da guerra": costruzione di un giocattolo che deve diventare mercato.

Oggi è importantissimo che quei privati che condividono le stesse tematiche e gli stessi obiettivi, si uniscano creando un nuovo soggetto giuridico che ragioni come un'agenzia di incoming, e dove il pubblico può intervenire come comitato tecnico-scientifico, ma non può essere interno a questo nuovo soggetto. L'obiettivo è quello di mettere delle strutture ricettive e delle agenzie di servizi, che siano già operative sul mercato, insieme, in un **nuovo soggetto giuridico** che inizi a lavorare insieme all'amministrazione allo **sviluppo del territorio**.

In alcuni luoghi questo progetto può fare la differenza. Importante è la persona che si sceglie come coordinatore. Non può essere uno degli imprenditori, ma piuttosto un consulente terzo che deve creare all'interno di questa struttura un piano di attività, una base di marketing che deve iniziare a parlare di un portale unico agganciato a quello di Puglia Promozione, deve essere un'agenzia che sviluppi eventi culturali, che organizzi e vada alle fiere, che lavori come booking per le sue strutture ricettive, che deve promuovere e far nascere un branding. I Comuni, in quanto parte amministrativa, devono essere all'interno di questa attività, anche come parte decisionale, è da loro che dipende tantissimo della ristrutturazione dei servizi pubblici o della creazione degli stessi.

La nascita di una simile struttura nel giro di sei mesi può rivoluzionare un posto. Il prodotto già esiste, bisogna soltanto avvertire l'urgenza di mettere insieme i pezzi migliori e di trovare qualcuno che possa programmare le attività, ricercare i finanziamenti per le attività e attuare attività di co-marketing, organizzare l'attività di comunicazione e promozione e lavorare con un territorio più ampio. Questo perché il mercato internazionale non ha interesse a trascorrere una settimana in un piccolo comune. Bisogna quindi creare un ventaglio di offerte che vanno al di là del singolo comune. Il territorio va considerato nella sua ampiezza.

È importante avere l'opportunità che qualcosa di strutturato nasca. Non serve a molto che la singola masseria o il singolo bnb vadano ad una fiera ecc., sono soldi sprecati perché la ricaduta può essere nulla. Più opportuno è avere una persona che porta più strutture, anzi un territorio intero. Il lavoro verrà molto più apprezzato dagli operatori che guarderanno a questa offerta e farà arrivare più persone che sanno che possono fare tante altre attività.

L'intento è quello di terminare il percorso partecipato, e poi passare all'azione. L'alleanza strategica con gli enti pubblici è necessaria ma poi sono i privati della filiera turistica organizzati, con un coordinatore, che devono scendere sul mercato e organizzare una struttura, la pianificazione e partire.

Quello che manca ai nostri territori è la consapevolezza della necessità di destinare parte del proprio tempo e delle proprie risorse a processi collettivi. E difficile per un imprenditore ragionare in questi termini, la mentalità è fortemente competitiva. Dovrebbero mettersi insieme per duplicare la quantità e affrontare mercati più interessanti. Questo è il salto di qualità, è una presa di consapevolezza che il mondo del turismo è cambiato.

È necessario insistere sui processi privati perché dove sono nate delle DMO a carattere pubblico/privato o a maggioranza pubblica, con la gestione dei comuni, quello che è successo è che arrivato il momento delle elezioni le dinamiche di gestione o di scelta di alcune attività diventa altro da mercato, fuoriesce dalla logica di mercato e si impregna di logiche politiche, che guardano all'audience locale. La politica deve stare fuori dalle dinamiche commerciali. Il soggetto deve essere apolitico. Gli enti pubblici vengono inseriti in un comitato scientifico, in un organismo di consultazione, magari anche vincolante su alcune scelte

DISCUSSIONE:

Domande e considerazioni

1- Alcune riflessioni sono importanti:

A. L'assoluta necessità di uno strumento di governance per il territorio. Si tratta di un'idea che sarà formalizzata all'interno delle Linee guida. È necessario che ci sia un modello formale di sviluppo di governance perché uno sviluppo spontaneo, non guidato, potrebbe non portare a nessun risultato.

E per questo è fondamentale il contributo dei privati. Sono i privati (dotati di adeguate competenze) che si devono organizzare con il pubblico definendo le reciproche responsabilità. Questo processo spero serva per rendere evidente ai privati che non è sufficiente la loro attività imprenditoriale sul territorio, ma dovrebbero contribuire su un livello ulteriore, cioè sui processi di sviluppo della destinazione, all'interno di un programma chiaro e definito negli obiettivi e nelle azioni in modo tale che ognuno veda riconosciuto un proprio risultato egoistico attraverso la collaborazione.

Inoltre, il privato deve contribuire finanziariamente. Deve comprendere che si contribuisce anche rischiando qualcosa finanziariamente. Questo è un passaggio forte e fondamentale.

B. Il tema brand e identità. Uno sforzo che dobbiamo fare nelle Linee Guida è quello di riflettere sulla questione dell'identità, che probabilmente dovrà includere anche altri territori al di là dell'Unione stessa, es Manduria. Quindi si tratta di ragionare più sulla destinazione.

2- La bicicletta è emblematica perché determina una linearità, i territori vengono attraversati giorno dopo giorno. Con il mio tour operator all'inizio i tour andavano per lo più sul versante adriatico, non riuscivamo ad andare più giù perché mancavano le strutture. Ci rivolgiamo ad una clientela di livello medio/alto, abbiamo bisogno che ogni 40/50 km ci sia qualcosa da visitare o dove far stare le persone, ma non c'era. Poi a Manduria e a Grottaglie ha iniziato ad esserci qualcosa di interessante. E immediatamente abbiamo iniziato a spostare il nostro asset sulla versante ionica, attraversando un territorio che a quel tipo di turista ha tantissimo da offrire.

Questa visione ad altezza bicicletta è interessante perché approcciando questo territorio con l'ottica della bicicletta diventa un territorio centrale. Perché sei ad una ora da Taranto, da Lecce, da Ostuni e da Grottaglie. Sono infiniti i modi in cui puoi collegare quel territorio ad altri.

RISPOSTA: Il prodotto cresce e si struttura, il problema è come strutturare questo prodotto insieme ai beni e ai servizi e portarli sul mercato. La Puglia sta crescendo e prendendo consapevolezza di sé. Costruire oggi uno strumento di governance è fondamentale, perché da soli l'albergo o la masseria, non potranno fare molto. Bisogna approfittare di questo periodo post covid, tutto ciò che nasce adesso può nascere con le giuste misure e con un mercato che sarà affamato di Sud Italia. C'è un dato di ottimismo e lungimiranza: sono arrivate in Puglia catene che hanno fatto investimenti pazzeschi, acquistando e riqualificando masserie. Si sceglie la Puglia dopo avere comprato alle Maldive. Dobbiamo essere consapevoli di vivere su delle uova d'oro e questi grossi finanziatori, sono segnali chiari.

Il mercato mondiale è attento alle dinamiche sociali e sostenibili che influiscono sul viaggio. C'è bisogno di imprenditori illuminati, che sappiano cogliere le tendenze del mercato. C'è una corsa verso l'esperienziale, il turista vuole entrare nelle storie del ristorante, vuole entrare nell'anima del posto. Questo è il nuovo turismo.

3- Ci sono agenzie di incoming sul territorio?

RISPOSTA: le agenzie di incoming effettivamente mancano, ma l'agenzia di incoming non fa destinazione, perché non incide sui processi pubblici, non lavora sulla pulizia delle strade, sulla comunicazione interna e sui processi di riqualificazione collettiva, fa semplicemente pacchetti mettendo insieme dei servizi. La differenza tra questa e un consorzio di imprese che lavora con il pubblico è che l'obiettivo è duplice: 1- vendere il prodotto esistente, 2- lavorare alla riqualificazione del territorio. E questo lo fa chi una massa critica di imprese del settore. Questa dinamica ha un effetto dirompente sul pubblico, perché può fare paura o può essere utile.

4- Difficoltà a rapportarsi con l'amministrazione locale. Alcuni operatori sono già a disposizione, lo spirito di cooperazione però non sempre è presente sul territorio.

RISPOSTA: la differenza tra l'aver un approccio collaborativo e uno individualistico è semplicemente nel vedere o non vedere i benefici che se ne possono ricavare.

5- Una delle iniziative che avevamo individuato all'interno del percorso dell'elaborazione delle Linee Guida è la costituzione di una "comunità del turismo". È stata pensata come una comunità informale ma, alla luce di quanto detto, potrebbe esser formalizzata o possiamo già pensare ad un qualcosa di formalizzato. Queste cose non partono quando tutti in maniera unanime sono tutti allineati, ma quando 3-5-10 persone sono molto convinte e motivate e si affiancano a qualcuno che possa guidarli.

RISPOSTA: questo forum permanente sicuramente sarà molto utile. Tutti dovrebbero essere iscritti, una piattaforma un social, in cui ci si identifica, in cui si lascino dei feedback e si condividano ansie, frustrazioni, progetti e iniziative. Ma aldilà del forum ci deve essere un gruppo di teste d'ariete che con decisione parta verso un progetto di sapore programmatico e di mercato.

LINK DIRETTA FACEBOOK:

<https://www.facebook.com/105998458483109/videos/265803725460541>

DATI VISUALIZZAZIONE:

Persone raggiunte → 85

Interazioni → 45