

IL BRAND DEL TERRITORIO

di Piergiorgio Mangialardi *
Luglio 2007

In Italia esistono oltre 13.000 enti che, a vario titolo, ogni anno spendono denaro pubblico per la promozione turistica. Oltre 100 miliardi di euro vengono investiti da attori locali (Regioni, Comuni, ecc..) per far conoscere le valenze del territorio al di fuori dei propri confini.

Si studiano slogan sempre più efficaci (“*L’Italia in una regione*”), pay-off di grande appeal (“*Dove la Natura è colore*”), credendo che i turisti inglesi o americani pongano attenzione alle singole parole (che spesso non comprendono neppure). Si partecipa a tante fiere del settore turistico, con grande dispendio di brochure e gadget e intanto si dilata la distanza con il territorio, con gli operatori turistici e non. Si studiano loghi e marchi dei diversi consorzi di promozione, che ad ogni “successione” politica vengono cancellati e rifatti.

Il vero marchio di un territorio può e deve essere il territorio stesso. Le persone e le aziende che animano quel territorio sono i vessilli che un territorio esibisce senza paure e senza artefatti politici. Il *genius loci*, che Confindustria ha correttamente issato per ricordarci e ricordarsi di quanto l’opera antropocentrica sia il vero patrimonio italiano, rappresenta la fonte d’ispirazione per costruire un brand del territorio.

Le competenze di pianificazione territoriale e di geografia politica vanno coniugate con le strategie di marketing e le tattiche commerciali per dar vita ad un sistema territoriale che davvero funzioni e possa “accogliere” il turista. Non bisogna solo pensare all’accoglienza della famiglia in vacanza oppure a sviluppare l’ennesimo festival del jazz (ogni provincia ormai ne ha almeno uno...). Il turismo è anche business, il turismo è MICE, è fatto di nuovi segmenti di offerta, è fatto di shopping negli spacci aziendali e di ricerca eno-gastronomica di qualità.

Il brand del territorio è deputato a “mettere a sistema” l’offerta anche non turistica del territorio. E’ un sistema che organizza e promuove l’apertura di un’area geografica verso i suoi visitatori, li spinge ad integrarsi con la gente e con la storia del luogo. Gli Eco-musei francesi sono uno splendido esempio di come il passato, anche recente, può essere fatto rivivere ed offrire un viaggio nel tempo al visitatore. Molti ecomusei sono stati realizzati proponendo l’interazione tra l’ospite e le modalità di vita, anche industriali, di uno o più secoli fa.

La nuova proposta di brand del territorio deve partire sia dagli imprenditori del settore turistico che da quelli industriali e dei servizi. Le richieste di un’area geografica omogenea vanno quindi organizzate da parte delle istituzioni economiche e sociali che possono farsi promotori di questa rinascita. Un esempio? Sono appena tornato da una mostra culturale e interattiva dell’artista Enrico Benetta, organizzata tra Asolo e Treviso dalla coppia Del Moro-Ciampi, i cui veri partner-promotori sono state due aziende locali (Mionetto e Replay), sia attraverso la sponsorizzazione economica sia soprattutto attraverso la partecipazione agli eventi e al diffondere la cultura sul territorio.

Gli operatori pubblici sono il vero ago della bilancia in questa sfida al progresso organizzativo e culturale dei nostri territori contro la cultura dilagante della globalizzazione e del centro commerciale anonimo e maestoso.

Ammettere umilmente di aver bisogno di formazione e di interazione con le proposte del territorio potrebbe essere il primo passo di una lunga marcia.

* Piergiorgio Mangialardi è Direttore di *Turismo RE - Hospitality Real Estate Advisors* e co-direttore del Corso di alta formazione “*Brand dei sistemi turistici locali*” al Polidesign - Politecnico di Milano

Per info: p.mangialardi@turismore.it

Turismo RE è una società di *advisoring* specializzata nel settore dell'*hospitality real estate*. Si rivolge ad operatori ed investitori *inbound* e *outbound* interessati al comparto dell'immobiliare turistico-alberghiero in Italia e all'estero. L'attività della società si concentra su progetti di sviluppo e gestione turistico-immobiliare, in cui Turismo RE interviene sia come advisor sia nella ricerca di *business partnership* internazionali.

L'offerta dei servizi comprende:

- realizzazione di studi di mercato, piani di fattibilità e business plan;
- consulenza per sviluppo, cessione o gestione di hotel, resort, complessi golfistici e marine;
- ricerca e identificazione di partner developer, finanziari, gestori;
- destination management per operatori privati e pubblici in ambito turistico e ricettivo.

Alcuni clienti: NH Hotels, Framon Hotels, CHC Hotels, Ciemme-Leggeri, Patron Capital UK, The Ability Group UK, DIL – Deutsche Bank.

Per maggiori informazioni: www.turismore.it

Direttore di Turismo RE è **Piergiorgio Mangialardi**, forte di un'esperienza decennale nel settore *hospitality*, sia come gestore di hotel *leisure* e *business*, sia come consulente in progetti strategici per clienti quali TOROC - Torino Olimpiadi Invernali 2006, Sviluppo Italia, Regione Piemonte, Regione Puglia, e per alcuni tra gli operatori alberghieri leader a livello internazionale. A ciò aggiunge numerose esperienze nel campo della formazione specializzata in *hospitality*, come responsabile e docente per diversi master e come organizzatore e relatore per corsi e seminari. In questo ambito, ricopre attualmente il ruolo di Direttore del nuovo Master in *Five Stars Hotel Management* (www.masterfivestars.it), promosso e coordinato da Luiss Business School e Forte Village Sardegna.

Turismo RE fa parte del **Gruppo Antoitavia**, insieme con le società **Antoitavia networking** e **RES – Real Estate Services**. Con un portafoglio in essere di circa 7 miliardi di euro il gruppo, che ha uffici a Milano e Londra, è leader nell'intermediazione e consulenza nel settore degli immobili di prestigio.

Per maggiori informazioni: www.antoitalia.it