

Creiamo il brand “Alta Valla del Calore”

di **Nello Memoli** (da “Fuori dalla Rete” – Agosto 2016, Anno X, n.3)



Il branding è uno degli aspetti più importanti della strategia di marketing in qualsiasi azienda, grande o piccola. Tutte le grandi marche costruiscono il proprio brand in modo da personalizzare l’offerta, rendendola più appetibile di quella altrui e soprattutto identificandola nei prodotti e nei servizi che il cliente richiede.

Le comunità dell’Alta Irpinia se vogliono investire il processo di depauperamento umano e culturale, verso cui sembrano inesorabilmente marciare,

dovranno dialogare tra loro, unire le sinergie ed operare all’unisono. Adesso che anche i nostri politici, più o meno locali, si sono accorti che le poche risorse che abbiamo vanno opportunamente centellate e che non possiamo concederci ulteriori divagazioni, dobbiamo intervenire con un progetto organico di crescita economica che potrà avere solidi basi solo se si concentra sul **turismo** e sulla **agricoltura**.

E’ ormai chiaro che questi due fattori si combinano e si completano in ogni comprensorio dal Nord al Sud proponendo attrattori comuni. Certo nel nostro comprensorio (Bagnoli, Montella, Cassano, Nusco) e più in generale nell’alta valle del Calore il turismo lo facciamo da un po’ mentre l’agricoltura ci viene dal passato. Negli anni però nessuna delle agenzie preordinate e tantomeno la politica ci ha indirizzato verso una visione comune delle strategie di accoglimento.

Innanzitutto bisogna porsi una domanda. *Quali sono i vantaggi e le caratteristiche dei nostri prodotti o servizi? Perché sono interessanti per i clienti? Cosa serve per incrementare il numero degli utenti?*

Il turista che viene dalle nostre parti è di medio livello (professionista, insegnante, imprenditore) e proviene dalla Campania e dalla Puglia. Il nostro turista si aspetta di trascorrere un periodo di relax, mangiando cibi sani, respirando aria buona, visitando posti intrisi di un poco di cultura, anche rurale, ed un minimo di storia. Abbiamo centri storici notevoli, una cultura variegata di cibi che vengono dal passato e tanta aria pulita.

Cosa manca? Innanzitutto manca una buona integrazione degli elementi attrattori diffusi sul territorio: borghi, castelli, laghi, fiumi, riserve naturali. Manca una cultura dell’accoglienza tipica dei posti ad alta qualità turistica: ci arrangiamo! Manca una buona collaborazione e/o integrazione tra i vari operatori: ognuno fa per sé! Manca un utilizzo intelligente del patrimonio boschivo: sappiamo solo tagliare i boschi! Manca un sistema integrato dei trasporti: utilizziamo solo il trasporto su strada fruendo, per sommi capi, di una sola e inefficiente strada. Manca una coordinazione ed una organizzazione degli eventi: ognuno fa in proprio.

Manca tutto questo da sempre, ma ci manca anche una connotazione specifica, un segno evidente, una soggettività, ci manca un **brand**.

Noi non siamo la Campania dei rifiuti tossici, non siamo la Campania dalla camorra e non siamo la Campania del degrado. Siamo la Campania delle eccellenze e della naturalità. Ma da dove si evince?

Dobbiamo costruirci un'immagine e individuare il nostro territorio come un tutt'uno ed associare ad esso caratteristiche di assoluta qualità. Dobbiamo diffondere il nostro messaggio di brand, un messaggio chiave che ci identifichi come un marchio. Dobbiamo investire sul cosa manca e, contemporaneamente, diffondere una immagine di qualità e di benessere.

Il brand si costruisce con l'organizzazione dei servizi e dell'offerta turistica ed agroturistica. Il **brand** si costruisce con una visione d'insieme del nostro territorio, coordinando i nostri comuni, le nostre pro-loco, i nostri operatori. E' finita l'era dei campanili è l'ora dei territori. I nostri paesi saranno sempre di più obbligati a gestire servizi comuni, allora organizziamoci anche per l'offerta turistica.

Creiamo una agenzia turistica locale che si occupi soprattutto di: 1) *promuovere* il territorio dell'Alta Valle del Calore sulle televisioni, sui social, sugli enti sovracomunali ; 2) *contribuire* ad organizzare e gestire tutti gli eventi (agre, manifestazioni culturali, manifestazioni religiose, ecc.) in modo da offrire, in tutti i periodi dell'anno, un ventaglio di opportunità e di manifestazioni con date certe, percorsi organizzati e strategie di accoglienza (soprattutto nei periodi morti); 3) *organizzare* una rete degli attrattori presenti sul territorio che dialoghino tra di loro non solo con mezzi tradizionali ma anche mediante un utilizzo pianificato delle informazioni in rete (siti internet, giornali digitali ecc.); 4) *pianificare* in funzione turistica i rapporti tra i vari comuni e con gli enti sovracomunali.

Leggo in questi giorni del cosiddetto progetto Pilota "Alta Irpinia" che investe 25 comuni e che, sembra, debba investire grandi ambiti: l'istruzione, la sanità, il servizio socio-assistenziale, i trasporti, le infrastrutture digitali, il ciclo integrato dei rifiuti, il turismo e l'agricoltura. Dalle cose che leggo abbiamo a che fare con una grande opportunità. Ben venga soprattutto se, oltre ad essere un contenitore di progetti più o meno fattibili, diventi un meccanismo di aggregazione capace di costruire una adeguata filiera turistica per il nostro territorio.