

ABSTRACT

Titolo del master: Master di I livello in Progettazione, Comunicazione e Management del Turismo Culturale

Titolo della tesi: We_Bologna: il caso concreto di rebranding di una struttura ricettiva collettiva italiana

Autore della tesi: Valeria Gallo

Abstract

Il mondo degli ostelli in Italia è ancora molto arretrato rispetto a quello europeo ed è fermo a modelli tradizionali ormai estemporanei. Solo alcune realtà hanno avuto la lungimiranza di rinnovarsi e di fare degli ostelli veri e propri progetti d'avanguardia: una di queste è Combo. Dalla collaborazione con la società, nasce l'idea alla base del seguente elaborato, ovvero quella di occuparsi della pianificazione del rebranding di We_Bologna, ostello che nell'estate 2021 diventerà Combo Bologna.

Per giungere ad una pianificazione strategica del rebranding è stato necessario condurre alcune indagini preliminari. Le prime sono state quelle sui flussi e sulle tendenze del comparto turistico italiano ed europeo, con particolare attenzione alle strutture ricettive degli ostelli, di cui è stata ripercorsa l'evoluzione fino ai giorni nostri, per mettere in luce le caratteristiche innovative di quelli contemporanei e i nuovi bisogni dei loro frequentatori.

Successivamente si sono indagati i concetti di branding e rebranding, basi teoriche fondamentali per comprendere i meccanismi del fenomeno e per procedere poi alla pianificazione. In particolare, ci si è concentrati sulle due caratteristiche complementari del brand, la *brand identity* (essenza profonda del brand) e la *brand image* (immagine percepita dal mercato), che come si è visto sono due aspetti che nel processo di rebranding devono necessariamente riallinearsi. Si sono evidenziati poi i fattori che concorrono alla riuscita del processo: gli interventi sul prodotto, sulla comunicazione di marketing e sul management interno del brand.

Poiché nel caso di We_Bologna la nuova immagine deve andare a riallinearsi ad una già esistente, quella di Combo, si è poi analizzata nel dettaglio questa realtà sia a livello di concept che di estetica. Infine, poiché la società ha già curato il rebranding di una delle sue sedi (quella di Venezia), lo si è analizzato per confrontarlo poi con il caso studio bolognese.

Si è delineata quindi un'ipotesi dello scenario ottimale per il rebranding della struttura: un *partial rebranding* che prevede una serie di azioni minime necessarie (restyling, sostituzione segnaletica, formazione dello staff, strategia di marketing) ed altre che scaturiscono sia dal confronto con gli ostelli dei competitor europei e degli altri Combo, sia dalle esigenze dei nuovi viaggiatori che li frequentano (un cartellone di eventi, implementazione di un impianto audio/luci all'avanguardia, ampliamento degli spazi). Si è poi tenuto conto del contesto storico in cui il processo avverrà, quello del post-Covid-19, e delle conseguenti strategie per la ripartenza.