

La destinazione turistica come sistema

M. Grasso

DESTINAZIONE TURISTICA
= ?
SISTEMA TURISTICO

Sistema: insieme ordinato (non sconnesso) di elementi in relazione fra loro (ove ciascun elemento influenza il sistema e ne è condizionato) che tende al raggiungimento di un fine.

Elementi essenziali:

- ▶ *forte coesione fra le parti*
- ▶ *fine comune*
- ▶ *centro ordinatore*

L'offerta turistica, costituita da un aggregato eterogeneo, per acquistare valore, dovrebbe “fare sistema” ovvero operare in modo integrato con un obiettivo e una strategia comune.

Per raggiungere l'obiettivo di essere attraente e competitiva la destinazione ha bisogno che tutte le sue parti operino in modo coordinato cosicché l'offerta esprima un valore complessivo superiore alla somma dei risultati raggiungibili da ogni singolo componente (effetto sinergico).

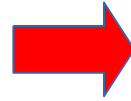
SISTEMI TURISTICI LOCALI (STL) (L.135/2001)

Contesti turistici omogenei e integrati, comprendenti ambiti territoriali appartenenti anche a regioni diverse, caratterizzati dall'offerta integrata di attrattive turistiche e dalla presenza diffusa di imprese turistiche singole o associate.

Alcune Regioni hanno riconosciuto e finanziato i STL stabilendo alcuni requisiti da rispettare; per es.:

- la dimensione non ridotta del territorio***
- la sua comprovata vocazione turistica***
- la consistenza delle strutture ricettive comprese***
- l'impegno concreto dei soggetti coinvolti.***

Destinazione turistica



sistema turistico

Si può parlare di sistema turistico solo quando all'interno della destinazione è riscontrabile:

- un soggetto addetto al destination management (DMO), ovvero un organo di governo capace di assicurare la regia generale della destinazione. La DMO svolge una funzione di meta-management (azione che va oltre il management delle singole organizzazioni).
- un' attività di destination management: l'insieme delle decisioni strategiche, organizzative, operative inerenti la gestione dei prodotti turistici al fine di generare flussi turistici incoming equilibrati, sostenibili e adeguati alle esigenze economiche degli attori coinvolti;

La nascita di una DMO può derivare da un processo di tipo:

- ✓ ***bottom-up**: l'esigenza della collaborazione nasce da un'impresa che assume il ruolo di azienda guida (leader) oppure da più imprese che, costituiscono spontaneamente (anche attraverso le Associazioni di categoria) consorzi o associazioni*
- ✓ ***top-down**: il governo del sistema è promosso e guidato da un'istituzione pubblica (Regione, Provincia, Comune) che, direttamente oppure attraverso enti costituiti ad hoc (quali le A.P.T. e le Agenzie per lo sviluppo turistico), spesso di matrice pubblico-privata (quali i S.T.L.), incentivano l'elaborazione di piani strategici comuni e l'intrapresa di azioni di marketing integrato.*

Una DMO si propone di:

- elaborare strategie di sviluppo turistico sostenibile coinvolgendo gli operatori pubblici e privati (che devono partecipare alla gestione della destinazione, condividere le decisioni e adeguare le politiche individuali alla strategia comune);*
- realizzare attività di destination marketing*

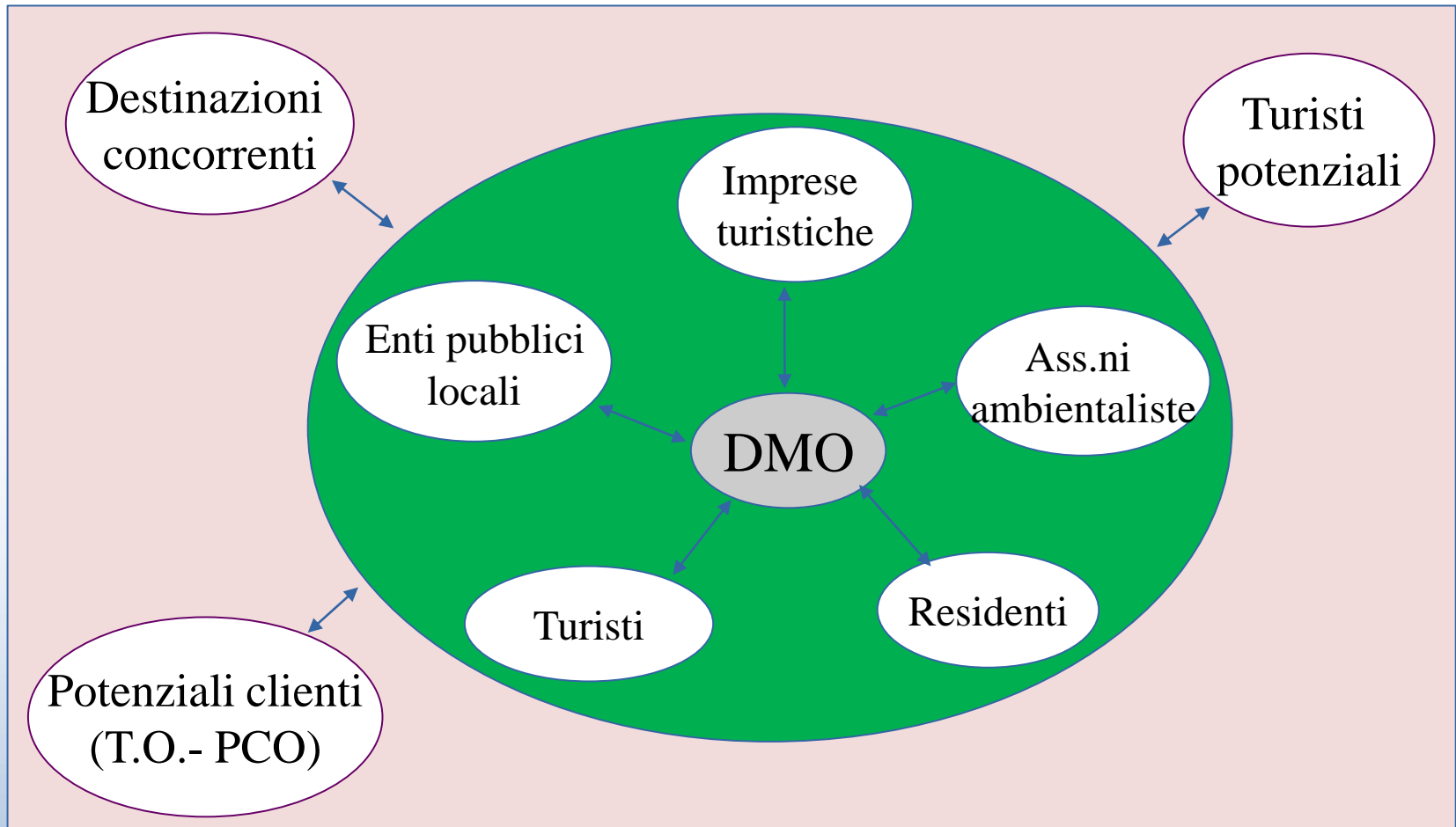


Mantenere o elevare la competitività della destinazione

Difficoltà: la DMO non ha la proprietà delle risorse né gestisce le imprese. La DMO può operare a livello nazionale, interregionale, regionale, provinciale, locale.

Fonti di finanziamento: fondi pubblici, contributi dei soci, utilizzo delle imposte di soggiorno, commissioni su attività di prenotazione di servizi turistici, sponsorizzazioni, vendita spazi pubblicitari.

Gli attori coinvolti in una DMO



Esempi di DMO in Italia:

- l' Agenzia regionale per lo sviluppo e la promozione del turismo e dei prodotti agroalimentari di qualità in Piemonte, denominata “***Destination Management Organization Turismo Piemonte***”
- ***Società Trentino Marketing S.r.l.***
- ***Agenzia Regionale Pugliapromozione***
- ***Turismo Friuli Venezia-Giulia (Turismo FVG) agenzia per lo sviluppo del turismo***
- ***Agenzia Regionale Toscana Promozione Turistica***
- ***in Liguria Agenzia Regionale per la Promozione turistica***
- ***DMO Dolomiti***, un consorzio costituito da soci pubblici (la Provincia di Belluno, la CCIA, i Comuni rilevanti per numero di presenze turistiche) e soci privati (le Associazioni di categoria attive nel settore turistico, i soci dei Consorzi d' imprese previsti dalla Regione Veneto, l' associazione delle pro loco venete).

All'estero:

- ***Auvergne-Rhone-Alpes Tourisme - Visit Barcelona - Wien-tourismus***

Le fonti di finanziamento di una DMO

- ✓ fondi pubblici
- ✓ contributi dei soci
- ✓ imposte di soggiorno
- ✓ commissioni sulle prenotazioni dei servizi turistici effettuate dai turisti attraverso il proprio sito
- ✓ eventuali sponsorizzazioni
- ✓ vendita di spazi pubblicitari (per esempio sulle pagine web della DMO).

Le attività di *destination management*

(non solo informazione, accoglienza e promozione)

- *l'analisi dell'ambiente generale* in modo da cogliere e sfruttare le opportunità favorevoli e/o prevenire le eventuali minacce;
- *l'analisi della concorrenza* al fine di studiare le iniziative di successo proposte da altre destinazioni e individuare i punti di forza e di debolezza del sistema rispetto ai concorrenti;
- *l'analisi della domanda* attuale e potenziale, non solo dei turisti ma anche delle imprese favoriscono i flussi incoming (tour operator, OLTA, promotori/organizzatori congressuali, imprese di trasporto, compagnie crocieristiche). Tale attività (spesso realizzata attraverso uno specifico “Osservatorio del turismo”) si propone l’obiettivo di rilevare le dinamiche della clientela, comprendendone le esigenze, le aspettative, il livello di soddisfazione riferito sia ai singoli servizi sia all’offerta complessiva;
- *i servizi di supporto agli operatori locali*
 - attività di comunicazione e commercializzazione dell’offerta locale;
 - consulenze e corsi di formazione per l’aggiornamento professionale di imprenditori, manager e personale operativo;

- **le politiche di prodotto** che comprendono:
 - l'analisi dello stato di tutte le risorse turistiche disponibili (naturali, sociali, culturali, economiche, professionali, imprenditoriali ecc.);
 - lo stimolo alla realizzazione di nuovi progetti, che possono essere avviati e gestiti da altri soggetti, finalizzati, per esempio, a garantire l'esistenza di determinati standard di qualità della ricettività, della ristorazione, delle produzioni tipiche locali, dell'ambiente;
 - la definizione dei differenti "temi di vacanza" che il sistema è in grado di esprimere (*tematizzazione dell'offerta*). La tematizzazione può favorire la nascita di club di prodotto;
 - l'impulso alla collaborazione e alla partecipazione attiva dei diversi operatori turistici per la realizzazione di:
 - a. pacchetti turistici;
 - b. piccoli e/o grandi eventi;
 - c. *tourist card* che offrano al turista, gratuitamente o a pagamento, una serie di vantaggi (sconti, ingressi gratuiti, trasporto pubblico locale gratuito o a tariffe agevolate ecc.).
 - assistenza ai turisti prima, durante e dopo la permanenza

- **le *politiche di comunicazione***: pubblicità, partecipazione a borse turistiche e organizzazione di workshop, pubbliche relazioni, realizzazione e distribuzione di materiale informativo, sito web. Si può distinguere il sito ufficiale creato e controllato dalla DMO per la promozione e la commercializzazione dell'offerta turistica locale, da altri siti creati dagli enti pubblici territoriali, da altri siti social (per esempio Facebook e TripAdvisor) sui quali la DMO rende visibile la destinazione ma non esercita un controllo pieno su tutti i contenuti pubblicati.

Rilievo del:

- coordinamento con le specifiche attività di comunicazione poste in essere dagli attori locali;
 - marchio della destinazione utilizzabile anche da parte degli operatori turistici in abbinamento ai loro marchi specifici.
- **la *commercializzazione dell'offerta locale***. Tutti i servizi dovrebbero essere prenotabili e pagabili sia attraverso il sito web della DMO e i suoi sportelli aperti al pubblico sia attraverso altri operatori esterni (OLTA, tour operator *outgoing* attivi nelle aree generatrici di flussi turistici, imprese di trasporto aereo, compagnie crocieristiche).

Il sito dovrebbe:

- *essere graficamente attraente, facile da consultare, rintracciabile e segnalato*
- *descrivere tutte le attrattive del territorio, le attività, gli eventi locali, i servizi offerti*
- *favorire il contatto con gli operatori, agevolandone la visibilità*
- *consentire la prenotazione e il pagamento sicuro dei servizi*
- *favorire le relazioni con e fra gli utenti, evidenziando i loro giudizi, racconti, foto, video*
- *proporre corsi di formazione online ad agenti di viaggi o PCO*