

DA LUOGHI A DESTINAZIONI TURISTICHE

1 marzo 2008

IL CONTESTO STORICO

Negli ultimi 20 anni l'industria turistica ha aumentato la sua **complessità**.

Dagli anni '90 **fenomeni innovativi** hanno modificato la natura e l'entità dei flussi turistici verso i luoghi ed i comportamenti dei turisti.

L'interesse per il **DESTINATION MANAGEMENT** è cresciuto in modo significativo e va di pari passo all'evoluzione della domanda e dell'offerta turistica.

IL CONTESTO STORICO

Le principali spinte innovative sono state:

- ✓ nuova domanda di luoghi fino a pochi anni prima sconosciuti
- ✓ diverse abitudini di vacanza
(cala la vacanza mono-opzione, si riduce la vacanza lunga..)
- ✓ crescita della competizione tra luoghi
(grazie alla rivoluzione del trasporto aereo e alla facilità di raggiungere mete esotiche e lontane, sono nate nuove forme di concorrenza tra luoghi diversi e lontani)
- ✓ cambia l'intermediazione (internet ha ampliato le modalità di selezione e acquisto di viaggi e riorganizzazioni delle grandi imprese di intermediazione che muovono ingenti flussi turistici)

Si è reso necessario **ridefinire le modalità attraverso le quali gestire i flussi turistici** verso una particolare zona piuttosto che un'altra.

Si assiste ad una **crescente competizione tra luoghi**, i quali si misurano sull'effettiva **CAPACITA' DI ATTRAZIONE DEI FLUSSI DI VISITATORI** e la capacità di garantire la soddisfazione dei turisti ospitati.

Diventa indispensabile la **capacità del luogo di farsi prodotto**, ovvero di assumere precise connotazioni in termini di fattori di attrattiva disponibili.

Ed ecco che il **marketing dei luoghi turistici** inizia ad assumere rilevanza e si va affermando anche il concetto di **“destinazione”**

DA LUOGO A DESTINAZIONE

Concetto di destinazione più ampio del concetto di località

DESTINAZIONE

da luogo dove la gente trascorre le proprie vacanze a luogo obiettivo di viaggio, che il turista desidera visitare grazie a determinate attrazioni naturali ed artificiali, esistenti in natura o create ad-hoc. (Keller 1998)

LA DESTINAZIONE TURISTICA

Un luogo diviene destinazione

se attiva una serie di **processi** strutturali, organizzativi e gestionali attraverso i quali sviluppare un'adeguata **capacità di attrazione** di segmenti definiti dalla domanda e predisponendo una serie di **servizi** di base per garantire il soddisfacimento dei turisti.

LUOGO E NONLUOGO

LUOGO

Il luogo è uno spazio antropologico dove avviene una esperienza di relazione con il mondo da parte di un essere situato in rapporto ad un ambiente. Il luogo ha una sua storia, un'identità e per questo crea relazione tra soggetti.

NONLUOGO

In alcuni modelli turistici il luogo perde di importanza in quanto puro "oggetto" di fruizione della vacanza. Allora diviene non luogo perché mancano gli elementi di identità, storia e relazione. L'accento viene posto sul **prodotto**, il luogo è un contenitore "indifferente", che attira il turista per la sua fama.

IL NONLUOGO

- ✓ Luogo come sfondo o come panorama
- ✓ senso di indifferenza al luogo da parte del turista ospite
- ✓ assenza di identità, storia e tradizioni locali
- ✓ omologazione del prodotto turistico, dei servizi, delle strutture e delle infrastrutture rispetto ad altre offerte
- ✓ omologazione nella *business idea* delle imprese che erogano servizi turistici

ELEMENTI DI BASE DI UNA DESTINAZIONE

- ✓ È un luogo geografico dai confini definiti
- ✓ Ha un turismo incoming, ovvero un flusso di turisti verso il luogo
- ✓ Presenza di fattori di attrattiva all'interno del luogo secondo una visione sistemica e di servizi turistici offerti da diverse categorie di operatori
- ✓ Impatto del fenomeno turistico sullo sviluppo socio-economico del territorio e sulla popolazione residente.

LA CLASSIFICAZIONE DI UNA DESTINAZIONE

Una destinazione si può classificare in base a:

1) **TIPO DI ATTRATTIVA OFFERTO AL VISITATORE**

ovvero il motivo principale per cui si sceglie una destinazione turistica.

Questa classificazione permette di identificare le destinazioni in competizione diretta tra loro e, in un contesto dinamico, permette anche di individuare strategie di riposizionamento della destinazione (es. destinazioni alpine)

ESEMPIO DI CLASSIFICAZIONE IN BASE ALL'ATTRATTIVA PRINCIPALE

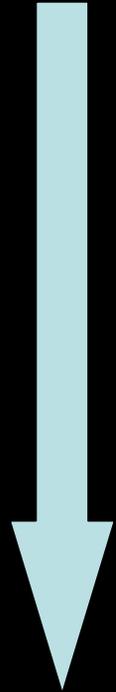
TIPOLOGIA	MOTIVAZIONE	ESEMPI	FATTORI DI ATTRATTIVA
destinazioni urbane	cultura, arte, shopping	capitali europee	musei, palazzi, negozi...
destinazioni alpine	natura, sport, tradizioni	Cortina, Canazei, Bormio	Escursioni, sci, paesaggi..
destinazioni religiose	fede, spiritualità, storia	Lourdes, Fatima	luoghi di culto

2) AMPIEZZA GEOGRAFICA

Intesa come zona specifica, ambito, città, regione, stato. L'estensione territoriale necessaria affinché il turista sia in grado di percepire un **luogo come unitario** sarà variabile in relazione alla distanza geografica che lo separa dal luogo di provenienza.

E' importante il **grado di conoscenza** dei luoghi che tende a diminuire se aumenta la distanza dal luogo di provenienza.

conoscenza della destinazione



ECONOMIA INDUSTRIALE

Lo sviluppo economico italiano è rappresentato in massima parte da sistemi locali di imprese di piccole e medie dimensioni, dotate di intensi e particolari legami socio-economici con il territorio di localizzazione.

IL DISTRETTO INDUSTRIALE

“Entità socio-territoriale caratterizzata dalla compresenza attiva, in un territorio circoscritto, naturalisticamente e storicamente determinato, di una comunità di persone e di una popolazione di imprese industriali. Il tratto dominante che lo differenzia è che la comunità di imprese tendono a compenetrarsi a vicenda” (Beccattini 1979)

Il tratto distintivo:

Stretta **interazione sociale ed economica** tra apparato produttivo e sistema sociale. La comunità sociale possiede un forte sistema di valori condivisi (reciprocità, cooperazione, fiducia, etica del lavoro...)

Il merito del successo dell'approccio distrettuale è quello di far emergere la stretta **interdipendenza** che esiste tra la struttura sociale/ cultura di una comunità e la struttura produttiva ed economica.

SVILUPPO TURISTICO E ECONOMIA INDUSTRIALE

Lo sviluppo turistico locale trae gli elementi essenziali dall'industria manifatturiera e dalle sue specificità:

concentrazione spaziale

specializzazione produttiva

piccola dimensione d'impresa

organizzazione territoriale per sistemi locali

DIMENSIONE TERRITORIALE

Il territorio, inteso come spazio, società, storia e cultura locale, è la componente intrinseca dello sviluppo

La dimensione territoriale dello sviluppo è propria non solo del comparto manifatturiero, ma anche del comparto di servizi, tra cui il turismo.

Nello sviluppo turistico locale il TERRITORIO diviene componente dell'offerta turistica in quanto fattore di attrattiva della domanda e importante motivo di vacanza.

IL SISTEMA LOCALE DI OFFERTA TURISTICA

Gli studi sugli SLOT e DM sono nati per l'analisi delle forme locali e comunitarie di sviluppo turistico

S.L.O.T.

“ insieme di attività e fattori di attrattiva che, situati in uno spazio definito (sito, località, area) sono in grado di proporre un'offerta turistica articolata ed integrata, ossia rappresentano un sistema di ospitalità turistica specifica e distintiva che valorizza le risorse e la cultura locale” (Rispoli, Tamma 1995)

SLOT identifica un **approccio sistemico** all'offerta turistica di un territorio

SLOT presuppone il radicamento in uno specifico **territorio**, che non è solo il luogo in cui si colloca l'offerta turistica, ma diventa **elemento distintivo e caratterizzante** dell'offerta stessa, grazie ad un approccio strategico capace di combinare in maniera originale attrattive naturali e artificiali allo scopo di valorizzare le specificità locali.

La creazione di uno SLOT richiede un'impostazione strategica e una **chiara visione manageriale** che prevedano una stretta interazione tra attori locali e l'insieme delle risorse del territorio (economiche, naturali, sociali, imprenditoriali, organizzative)

CONFIGURAZIONI DEL SISTEMA DI OFFERTA

Tamma identifica 3 configurazioni (Rispoli e Tamma 1995):

1) PUNTO-PUNTO – MODELLO DI FRAMMENTAZIONE

Quando dominano spontaneismo e bassa integrazione tra i soggetti dell'offerta. Il turista deve arrangiarsi. La destinazione è perciò priva di una proposta completa sul mercato.

2) PACKAGE – MODELLO DI DIPENDENZA

L'organizzazione è nelle mani dei T.O. e l'accesso al mercato è controllato da loro. Il turista concorda tutto prima della partenza.

3) NETWORK – MODELLO DI INTEGRAZIONE

L'offerta è frutto di aggregazioni di operatori che adottano comportamenti collaborativi. C'è diversità e varietà di alternative per il turista anche se l'identità è forte e unica.

VARI CONTRIBUTI AL CONCETTO DI DESTINAZIONE

Alcuni studiosi definiscono la DESTINAZIONE dal punto di vista del turista fruitore

BIEGER (2000)

“Un vasto insieme di prestazioni articolate ed integrate per determinati segmenti turistici.

Un contesto geografico scelto dai turisti come meta per il proprio viaggio, che comprende tutte le strutture necessarie del soggiorno relative ad alloggio, vitto e ricreazione.”

PECHLANER (2000)

“entità spazialmente definite, intese come prodotti o come insieme di prodotti articolati ed integrati, che il turista considera determinanti ai fini del proprio soggiorno”

Altri definiscono la DESTINAZIONE dal punto di vista dell'offerta

TAMMA (2002)

La destinazione va studiata non solo in quanto luogo, ma in quanto SLOT. Si tratta di un'offerta complessiva di più prodotti globali, in uno stesso spazio geografico.

BRUNETTI (2002)

“Spazio territoriale geograficamente definito, capace di esprimere uno o più prodotti turistici, grazie alla presenza di fattori di attrattiva naturali ed artificiali”

MARTINI (2002)

Una località diventa destinazione attraverso l'interazione con la domanda turistica, quando divenga una meta che si posiziona tra le preferenze dei turisti, essendo percepita come un luogo dove sono presenti diversi fattori di attrattiva.

EJARQUE (2003)

“La DESTINAZIONE è costituita da un insieme di attrattive e di servizi. La destinazione identifica un insieme di risorse che hanno una capacità di attrazione sufficiente ad indurre un viaggiatore a compiere gli sforzi necessari per raggiungerla, con l’aggiunta dei servizi necessari per il suo soggiorno.”

Deve essere in grado di soddisfare i turisti alla ricerca delle

3 L (landscape, leisure, learning) nel tentativo di ottimizzare il valore del proprio tempo (value for time) piuttosto che il rapporto costi/benefici (value for money)

LE PRINCIPALI COMPONENTI DELLE DESTINAZIONI TURISTICHE

BUHALIS (2000)

La destinazione può essere interpretata soggettivamente dal turista, in funzione dell'itinerario di viaggio, del proprio background culturale, dello scopo della visita, del livello di educazione e di esperienza.

“una regione geografica definita, che viene percepita di visitatori come entità unica, con una struttura politica e legislativa che si occupa dell'attività di marketing e di pianificazione dell'area”

Questa definizione permette di pensare ad una specifica Organizzazione di Management della destinazione, responsabile delle attività di pianificazione e di marketing

Secondo Buhalis, la destinazione è una combinazione di tutti i prodotti e i servizi utilizzati dal turista e da tutte le esperienze fornite da una data località.

La destinazione comprende un nucleo formato da 6 componenti:

1. FATTORI DI ATTRATTIVA (naturali o artificiali)
2. ACCESSIBILITA'
3. SERVIZI TURISTICI (strutture ricettive, ristoranti, negozi)
4. DISPONIBILITA' DI PACCHETTI TURISTICI
5. ATTIVITA' (attività ricreative)
6. SERVIZI ANCILLARI (banche.posta, edicola, ospedale...)

TIPOLOGIE DI DESTINAZIONE

BUHALIS (2000)

Individua 7 tipologie di destinazione:

1. URBANE (turismo d'affari, religioso, svago, cultura, educazione, salute...)
2. BALNEARI
3. ALPINE (sport, natura, meeting e convegni...)
4. RURALI (desiderio di riscoprire la natura e l'agricoltura)
5. PAESI AUTENTICI (terzo mondo e paesi con limitato sviluppo turistico)
6. PAESI EMERGENTI (avventura, scoperta)
7. ESOTICHE ED ESCLUSIVE (esperienze uniche ed esclusive)

Riferimenti bibliografici:

S. Sciarelli (2007) “Il management dei sistemi turistici locali” Torino – Giappichelli

PARTE PRIMA - cap. 1 e 2

M. Franch (2002) “Destination Management, governare il turismo tra locale e globale – Torino – Giappichelli

cap. 1 e 3