

STRUMENTI AZIENDALI PER IL GOVERNO DEL TERRITORIO

Presentazione del corso

Dott.ssa Elisabetta Zanella









DESTINAZIONE TURISTICA?

TERRITORIO?

LUOGO TURISTICO?

LOCALITA' TURISTICA?

SISTEMA TURISTICO?

PRODOTTO TURISTICO?

**PERCHE' STRUMENTI AZIENDALI PER GOVERNARE
UN TERRITORIO?**

PERCHE' SERVE UNA GOVERNANCE?

CHI GOVERNA IL TERRITORIO? CON QUALI SISTEMI?

“ VACANZE, L’ITALIA PERDE ANCORA COLPI”

1 AUSTRIA

2 SPAGNA

3 GRECIA

4 CROAZIA

5 PORTOGALLO

6 ITALIA

7 FRANCIA

8 PAESI BASSI

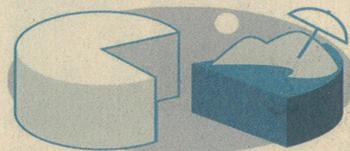
9 UK

10 GERMANIA

Il nostro paese esce sconfitto nella sfida sui prezzi più convenienti. Austria e Spagna ai primi posti per attrattività.

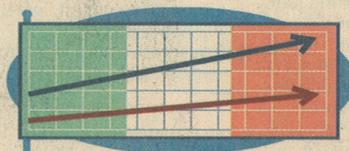
Da: Il sole 24 ore 23 luglio 2007

INVESTIMENTI



	Investimenti nel turismo su tot. investim. (in %)
1 Grecia	14,4
2 Spagna	14,1
3 Austria	12,8
4 Portogallo	10,8
5 Croazia	9,8
6 Regno Unito	8,5
7 Italia	8,3
8 Paesi Bassi	7,9
9 Francia	7,4
10 Germania	5,7

SPESA DELLO STATO



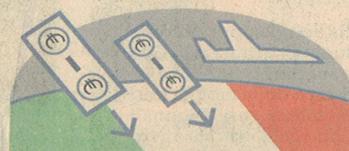
	Spesa Stato nel turismo sul tot. spesa Stato (in %)
1 Grecia	8,1
2 Spagna	6,5
3 Portogallo	6
4 Austria	4,7
5 Italia	3,5
6 Francia	3
7 Regno Unito	2,7
8 Paesi Bassi	2,2
9 Germania	2
10 Croazia	1,4

INCIDENZA SUL PIL



	Valore del turismo sul Pil (in %)
1 Croazia	8,5
2 Grecia	7,4
3 Spagna	6,8
4 Portogallo	6,5
5 Austria	6,1
6 Italia	4,2
7 Francia	4,1
8 Regno Unito	3,4
9 Paesi Bassi	3,3
10 Germania	2,9

TURISTI STRANIERI



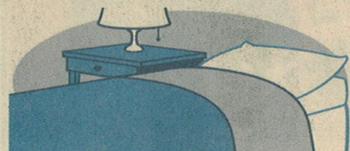
	Spesa turisti stranieri sul Pil (in %)
1 Croazia	19,38
2 Grecia	6,09
3 Austria	5,07
4 Portogallo	4,33
5 Spagna	4,25
6 Italia	2,03
7 Francia	1,99
8 Paesi Bassi	1,65
9 Regno Unito	1,38
10 Germania	1,05

STRUTTURE RICETTIVE



	Strutture ricettive per mille abitanti
1 Austria	2,50
2 Italia	2,22
3 Regno Unito	1,01*
4 Grecia	0,85
5 Spagna	0,81
6 Germania	0,67
7 Francia	0,47
8 Paesi Bassi	0,44
9 Croazia	0,34
10 Portogallo	0,22

POSTI LETTO



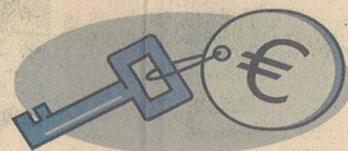
	Posti letto per mille abitanti
1 Austria	112,84
2 Croazia	112,32
3 Francia	76,62
4 Regno Unito	75,02*
5 Italia	74,42
6 Paesi Bassi	72,96
7 Spagna	71,19
8 Grecia	70,16
9 Portogallo	42,40
10 Germania	40,20

PERNOTTAMENTI



	Pernottamenti totali/ popolazione
1 Austria	11,82
2 Croazia	8,39
3 Spagna	8,21
4 Italia	6,07
5 Grecia	4,99
6 Paesi Bassi	4,92
7 Regno Unito	4,81
8 Francia	4,74
9 Germania	4,17
10 Portogallo	4,11

PREZZI DEGLI ALBERGHI



	Aumento % prezzi alberghi 2000 - 2006
1 Germania	10,5
2 Austria	17,5
3 Portogallo	20,9
4 Paesi Bassi	21,5
5 Croazia	22,9
6 Francia	24
7 Italia	24
8 Spagna	26,4
9 Grecia	30,6
10 Regno Unito	31,7

PREZZI DI CIBO E BEVANDE



	Competitività: livello dei prezzi di cibo e bevande
1 Paesi Bassi	88
Portogallo	
3 Croazia	89
4 Spagna	92
5 Grecia	98
6 Francia	105
Germania	
8 Austria	110
9 Regno Unito	113
10 Italia	115

COMPETITIVITÀ



	Competitività Viaggi e Turismo: indice WEF
1 Austria	5,54
2 Germania	5,48
3 Regno Unito	5,28
4 Francia	5,23
5 Spagna	5,18
6 Paesi Bassi	5,08
7 Portogallo	5,05
8 Grecia	4,99
9 Italia	4,78
10 Croazia	4,66

Nota: * Dato non disponibile, utilizzato valore medio

Fonte: elaborazione del Sole-24 Ore del Lunedì su dati Eurostat, Wttc-Accenture, World Economic Forum, Rapporto Confindustria

ITALIA

- ❑ **MANCANZA DI COMPETITIVITA' DERIVANTE DALLA PERDITA DI POSIZIONE DI MERCATO**
- ❑ **CARENZA DI PRODOTTI RISPONDENTI ALLE NUOVE RICHIESTE DEI CLIENTI**
- ❑ **BASSO LIVELLO DI COMPETENZA PROFESSIONALE**
- ❑ **SCARSO ORIENTAMENTO AL MERCATO**
- ❑ **ITALIA RETROCEDE NELLE CLASIFICHE MONDIALI DI FLUSSI TURISTICI**
- ❑ **DIFFICOLTA' AD AFFERMARSI NEI MERCATI LONTANI COME SISTEMA PAESE**
- ❑ **MANCANZA DI INFRASTRUTTURE**
- ❑ **RAPPORTO Q/PREZZO INADEGUATO**

❑ Destinazioni nella fase di maturità/declino con dipendenza dalla propria storia passata

❑ Nuovi comportamenti dei turisti

❑ Competizione globale

Tutto questo ha profondamente modificato la natura e il modello di vacanza, mettendo in crisi singole località o intere zone turistiche

E' necessario progettare ed attuare **strategie evolute di marketing turistico**, nella logica di destination management.

Si tratta di applicare un **metodo aziendale alla gestione del fenomeno turistico** per recuperare competitività turistica.

Si tratta di identificare alcuni interventi sulla **governance del turismo** al fine di aumentare la forza di attrazione turistica di un territorio.

Per recuperare competitività

E' necessario adottare una strategia di offerta e di promozione turistica integrata del sistema Italia, per poter affrontare la domanda ed il mercato globale.

OBIETTIVI DEL CORSO

- ↳ Conoscere il contesto italiano dal punto di vista del sistema turistico con criticità e opportunità
- ↳ Conoscere il mercato e capire ed interpretare i cambiamenti nel turismo e negli stili di vita dei turisti
- ↳ Conoscere gli strumenti aziendali per governare, valorizzare e promuovere una destinazione
- ↳ Conoscere il destination management e il ruolo del destination manager
- ↳ Costruire prodotti turistici, destinazioni turistiche di successo

PROGRAMMA

Introduzione al marketing turistico territoriale

Da luogo a destinazione

Il quadro normativo di riferimento

I modelli di destinazione turistica

La pianificazione e la governance di una destinazione

La creazione del prodotto

Le varie forme di offerta turistica: l'offerta specializzata: i club di prodotto

La strategia e lo sviluppo di una destinazione

Comunicare, promuovere, vendere una destinazione

Dalla promozione alla promo-commercializzazione di una destinazione

La commercializzazione turistica

Web marketing nel turismo

Ruolo della DMO

Ruolo del destination manager

Case -histories

Riferimenti bibliografici:

LIBRI OBBLIGATORI

□ **J. Ejarque (2003) “La destinazione turistica di successo” - Hoepli**

U. Martini, J. Ejarque (2008) “Le nuove strategie di destination marketing”- Franco Angeli

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

LETTURE CONSIGLIATE

□ G. Dall’Ara, F. Morandi (2006) “ I sistemi turistici locali. Normativa, progetti e opportunità” Halley editore

□ U. Martini (2005) “Management dei sistemi territoriali. Gestione e marketing delle destinazioni turistiche” – Giappichelli

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

INFORMAZIONI SUL CORSO

ORARIO DI RICEVIMENTO Sabato dalle 8.30 alle 10.00

ORARIO LEZIONI Sabato dalle 10.00 alle 13.00

DATE LEZIONI

1,8,15 marzo

5,12,19 aprile

3,17,24 maggio

(31 maggio evtl. recupero)