

# LO SVILUPPO DI UNA DESTINAZIONE TURISTICA

---

15 marzo 2008

**1. ANALISI DELLE DESTINAZIONI TURISTICHE**

**2. TIPOLOGIE DI DESTINAZIONI TURISTICHE**

**3. IL CICLO DI VITA DI UNA DESTINAZIONE TURISTICA**

**4. LO SVILUPPO DI UNA DESTINAZIONE TURISTICA**

# 1. ANALISI DELLE DESTINAZIONI TURISTICHE

---

Dal punto di vista della scelta di una destinazione da parte del turista, le destinazioni possono essere:

## **METE FINALI**

costituiscono la sola meta di un viaggio

## **DI BASE**

Destinazioni che suscitano interesse, ma sono anche base per escursioni e visite

## **PARTE DI UN CIRCUITO**

E' una delle varie tappe di un viaggio. Di solito la permanenza è breve e l'afflusso di turisti è elevato

## **DI PERCORSI TEMATICI**

Hanno una tematica forte che rappresenta la ragione del viaggio

---

OGNI DESTINAZIONE E' DIVERSA  
ED HA TEMPI E NECESSITA' ORGANIZZATIVE DIVERSE.

I TEMPI DI PERMANENZA ED I SERVIZI RICHIESTI SONO DIVERSI  
A SECONDA DELLA TIPOLOGIA.

**E' IMPORTANTE COLLOCARE LA DESTINAZIONE  
ALL'INTERNO DELLA GIUSTA CATEGORIA, IN  
QUANTO QUESTO HA DELLE IMPORTANTI  
IMPLICAZIONI SULLA STRUTTURAZIONE  
DELL'OFFERTA.**

## 2. TIPOLOGIE DI DESTINAZIONI TURISTICHE

---

Dal punto di vista della motivazione di viaggio del turista, abbiamo le seguenti tipologie di destinazioni:

### **A) DESTINAZIONI BUSINESS**

( turismo corporate e M.I.C.E.)

### **B) DESTINAZIONI LEISURE**

( cultura, shopping, gastronomia, spettacoli)

### **C) DESTINAZIONE SOLE E MARE**

( come luoghi di vacanza ma anche luoghi con offerte diverse: MICE, vacanza attiva...)

---

## **D) TURISMO DI MONTAGNA**

( luogo di vacanza, ma anche di salute, benessere, sport e movimento. In alcune zone anche luogo di convegni)

## **E) DESTINAZIONI RURALI**

( in campagna, zone rurali o paesi. Realtà in crescita)

## **F) NUOVE DESTINAZIONI**

(da conoscere ed esplorare. Sono mete uniche, incontaminate)

## **G) DESTINAZIONI ESOTICHE O ESCLUSIVE**

( luoghi lontani, esotici, dove spesso il resort fa destinazione)

### 3. IL CICLO DI VITA DI UNA DESTINAZIONE TURISTICA

---

Il ciclo di vita del prodotto è molto diffuso nel marketing.

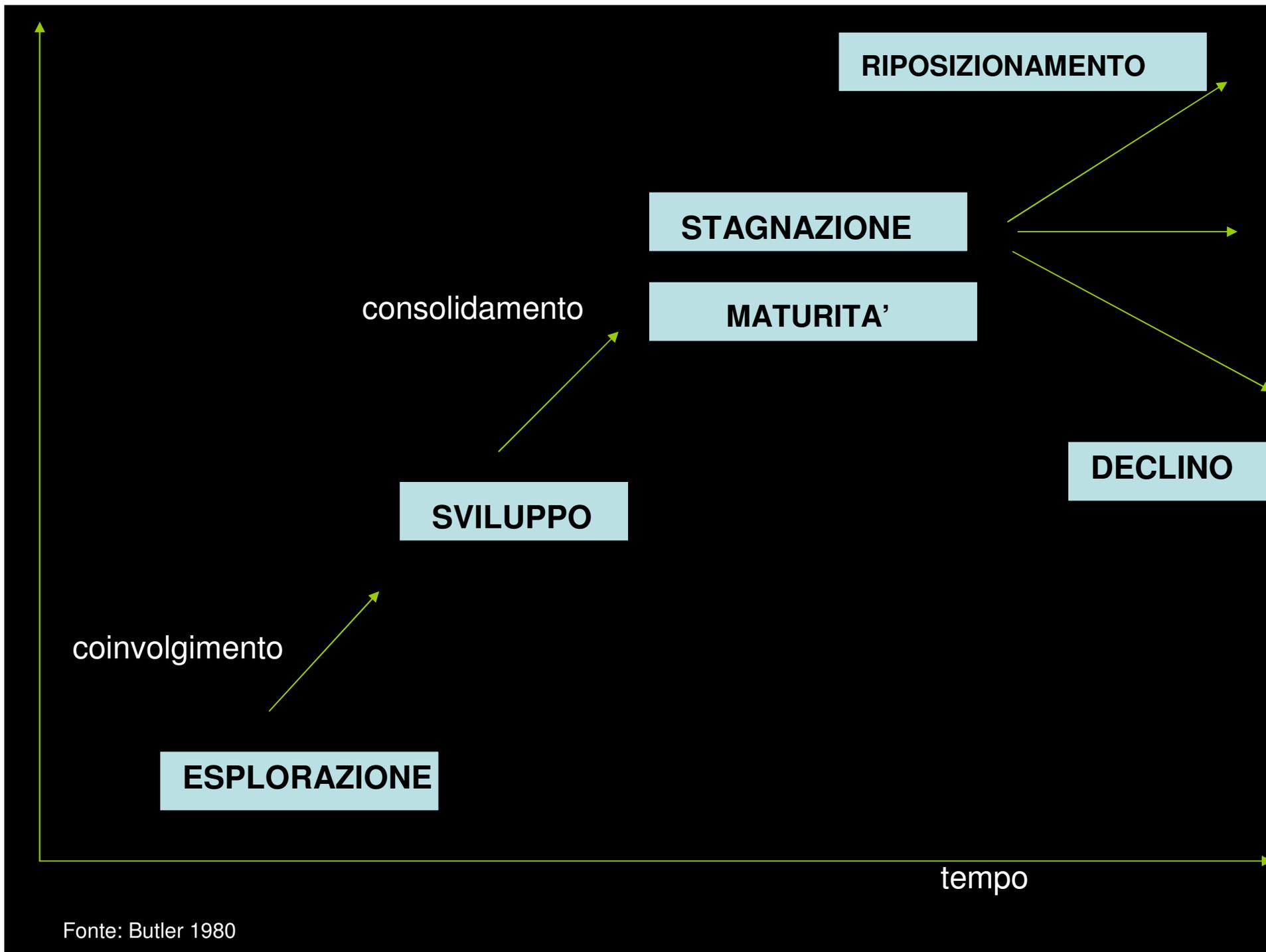
Parte dal presupposto che ogni prodotto abbia una propria vita, così nella storia del prodotto, fin dalla genesi, si individuano diverse fasi alle quali corrispondono problematiche e quindi strategie differenti.

**Il ciclo di vita di una destinazione turistica è un modello più complesso, perché il prodotto è composito e globale.**

## IL CICLO DI VITA DI UNA DESTINAZIONE TURISTICA

---

Le DT tendono a seguire un naturale percorso di sviluppo – il ciclo di vita – che, se non è gestito adeguatamente, porta rapidamente verso la fase di crisi, lasciando sul territorio le impronte indelebili dei fasti turistici del passato.



## FASE DI ESPLORAZIONE

---

Fase esplorativa e spontanea di un numero ristretto di turisti individuali che seguono un loro itinerario personale

Turismo non ha grande impatto sulla vita economica e sociale della località

La durata di questa fase dipende dal livello di attrattività del luogo. Molte nuove mete sono state lanciate velocemente grazie all'intervento di grandi operatori

## **COINVOLGIMENTO - AVVIAMENTO**

---

**Flusso regolare di arrivi turistici**

**Interazione con i residenti**

**Nascita di strutture ricettive**

## **STRATEGIE DA INTRAPRENDERE**

- Fare conoscere e far provare la destinazione sia ai turisti che agli intermediari
- Migliorare l'accessibilità, sviluppando le infrastrutture, i trasporti
- Rafforzare, far crescere e sviluppare il prodotto esistente
- Comunicare le attrattive e organizzare eventi

## FASE DI SVILUPPO

---

L'attività turistica si intensifica

Cambiamenti e trasformazioni nell'ambiente fisico, economico e sociale

Necessità di attivare una pianificazione per affrontare i problemi di deterioramento dell'area

## STRATEGIE DA INTRAPRENDERE

- Strategie di marketing più selettive
- Analisi della concorrenza per chiarire il posizionamento della destinazione
- Obiettivo di marketing: aumentare la quota di mercato, rafforzare la fedeltà dei visitatori e raggiungendone degli altri
- Azioni principali: migliorare la qualità dei servizi e del prodotto complessivo
- E' importante rafforzare il posizionamento distintivo con un'immagine precisa e individuando nicchie di mercato coerenti alle potenzialità dell'offerta

## **FASE DI MATURITA'**

---

**L'economia dell'area è specializzata sul turismo ma il tasso di crescita inizia a rallentare**

**Può sorgere una fase di intolleranza dei residenti nei confronti del turismo**

## **STRATEGIE DA INTRAPRENDERE**

- Mantenere la quota di mercato**
- strategie di marketing selettive e attività di diversificazione volta a sviluppare nuovi prodotti per i mercati esistenti e quelli nuovi**

## **FASE DI STAGNAZIONE**

---

**Le presenze raggiungono il massimo, con la massima utilizzazione di risorse e strutture**

**Il numero di turisti tende lentamente a diminuire**

**Spesso c'è deterioramento dell'ambiente che compromette l'originaria vocazione turistica**

# FASE DI DECLINO O RIPOSIZIONAMENTO

---

## DECLINO

L'area non è più competitiva e riesce ad attrarre segmenti di mercato meno interessati

Elevato turn-over delle proprietà immobiliari e strutture turistiche

## RINNOVAMENTO

**Nuove risorse per ristrutturazioni**

**Riscoprire o valorizzare risorse trascurate in precedenza**

## STRATEGIE DA INTRAPRENDERE

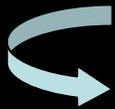
- Individuare nuovi motivi di vendita e nuovi segmenti di mercato
- trasformare l'immagine della località e rivolgersi a nuovi mercati

# ANDAMENTO E PUNTI CRITICI DEL CICLO DI VITA

---

Dopo l'avvio  si arriva ad un primo livello evolutivo.  
E' necessario consolidare la posizione

Durante la crescita

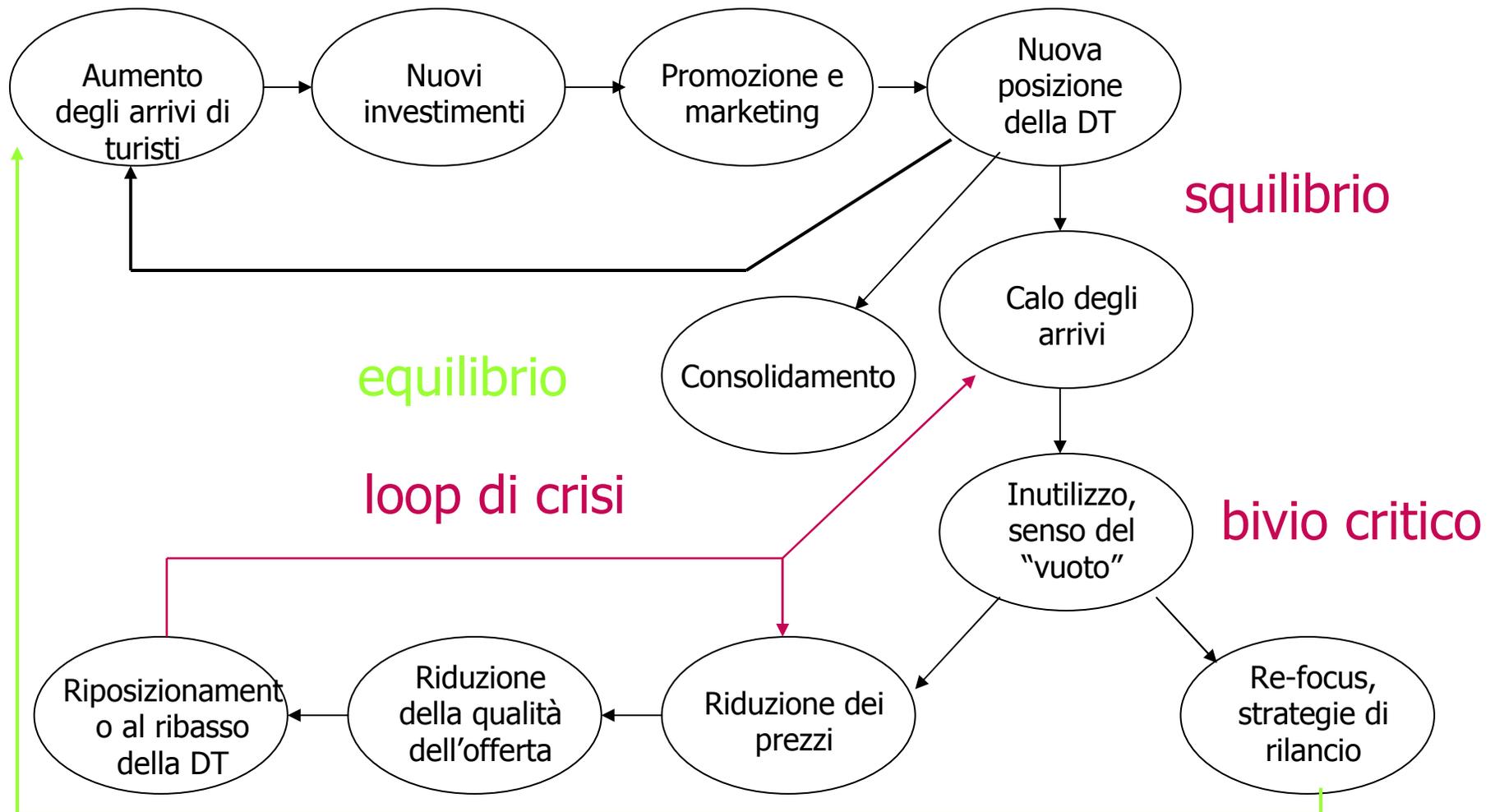


e' necessario consolidare la crescita mantenendo elevata la soddisfazione dei clienti e una situazione di equilibrio interno

Di fronte ad un calo della domanda si è ad un **bivio critico**:

1. rincorsa al mercato attraverso la riduzione dei prezzi alla ricerca di segmenti di clientela sempre più bassi disposti a recarsi nella destinazione ( rischio di riduzione della qualità e forza attrattiva della DT)
2. Politiche virtuose di re-engineering della destinazione attraverso una strategia capace di riposizionare, riorganizzare e innovare l'offerta esistente

# DM e *ciclo di vita* della DT



## IL MODELLO DEL CICLO DI VITA IN CONCLUSIONE

---

Sottolinea la necessità di adattare le azioni di marketing ad un ambiente in costante cambiamento, ad una domanda mutevole, ad una dinamica competitiva non prevedibile

La continua evoluzione del mercato obbliga a gestire i cambiamenti attraverso una costante attività di pianificazione, per evitare che le dinamiche concorrenziali causino un rapido declino del prodotto

E' necessario un controllo sistematico dello sviluppo turistico e una pianificazione degli interventi di rinnovamento che una destinazione deve intraprendere per mantenere quote di mercato adeguate in una realtà in continua evoluzione

## 4. LO SVILUPPO DI UNA DESTINAZIONE TURISTICA

---

### I ASPETTO

- Il turismo è il principale elemento di sviluppo?
- Il turismo è un elemento di complementarità di altre attività economiche?

### II ASPETTO

### GLI EFFETTI DEL TURISMO

- EFFETTO ECONOMICO
- EFFETTO SOCIO-CULTURALE
- EFFETTO AMBIENTALE

# ASPETTO ECONOMICO

---

- **VALORE DELL'INDOTTO**

( secondo WTTC il turismo contribuisce per il 10,8% al PIL mondiale – al 13% al PIL italiano. Dato 2001)

- **TURISMO È ATTIVITÀ LABOUR INTENSIVE**

( grande richiesta di addetti. Bassa specializzazione. Precarietà e bassi livelli salariali)

- **POSSIBILI AUMENTI DI PREZZI NELLE LOCALITÀ TURISTICHE**

(impatto negativo sui residenti)

- **BENEFICI ECONOMICI DALLA PRESENZA DI TURISMO**

( sono legati alle opportunità di spesa fornite da attrazioni e servizi che vengono date al turista)

# ASPETTO SOCIO-CULTURALE

---

- **Necessità di conservazione e recupero delle tradizioni, usi e costumi**
- **Valorizzazione delle attività artigianali, feste e cerimonie**
- **Benefici dal confronto e incontro di diverse culture**

MA, PER CONTRO

- **Rischio di rievocare tradizioni non proprie che derivano dall'immaginario collettivo del turista**
- **Rischio di targettizzare la località**
- **Rischio di conflitti tra residenti e turisti**

# **ASPETTO AMBIENTALE**

---

**DOPO ANNI DI SFRUTTAMENTO DI MOLTE LOCALITA' A  
BENEFICIO DEL TURISMO DI MASSA CON  
CONSEQUENTI DANNI AMBIENTALI , OGGI C'E' UNA  
SENSIBILITA' CRESCENTE ALL'ASPETTO AMBIENTALE  
E ALLA SALVAGUARDIA DEL TERRITORIO.**

# LA COSTRUZIONE DELLA DESTINAZIONE

---

L'ottica deve essere quella di:

**ottenere il massimo dei benefici limitando  
il più possibile gli effetti negativi  
che il turismo può provocare.**

## **RUOLO DEL GESTORE DELLA LOCALITA'**

---

- **Considerare la CARRYING CAPACITY: numero max di persone che una località può sopportare senza creare evidenti danni materiali**
- **Agire da stimolo per gli investitori locali**
- **Introdurre un sistema di incentivi**
- **Studiare logistica, servizi e parcheggi**
- **Creare infrastrutture importanti per turisti ma anche per residenti**
- **Coinvolgere i residenti e creare contatti e interazione tra turisti e residenti**
- **Coordinare il settore pubblico e privato**
- **Evitare che la località sia solo ad uso dei turisti**

## **RUOLO DELLA COMUNITA'**

---

- **Creare rete tra operatori**
- **Privilegiare i fornitori locali**
- **Favorire l'uso delle strutture turistiche anche per i residenti**
- **Partecipare alle scelte del pubblico**
- **Curare il proprio ambiente**
- **Interagire con i turisti ed essere attori della località, non spettatori del turismo**

---

## Riferimenti bibliografici:

J. Ejarque (2003) “La destinazione turistica di successo” – HOEPLI; cap. 2 e 5

U. Martini, J. Ejarque (2008) “ Le nuove strategie di destination marketing”  
Franco Angeli; PARTE I cap. 1