

Strategie di sviluppo delle destinazioni turistiche

La destinazione turistica è un sistema di offerta che offre un territorio, in una competizione territoriale fa' emergere le proprie eccellenze, frequentemente ci troviamo in aree a vocazione turistica con un medio alto potenziale, caratterizzato dalla presenza di RISORSE SPECIFICHE altamente distintive, ma bloccato da carenze di RISORSE GENERICHE.

Esistono altre realtà che con basse RISORSE SPECIFICHE, hanno sviluppato infrastrutture fortemente innovative, es Costa Romagnola.

Quindi esistono due tipi di rendite per una destinazione turistica: 1) Chi ha abbondanza di Risorse Specifiche abbinata a servizi e infrastrutture. 2) Altre che derivano dall'abilità di innovare un prodotto turistico. E' logicamente avvantaggiata la destinazione che non può esportare le proprie risorse essendo queste uniche nel territorio

PASSI DA FARE PER EVOLVERE LA DESTINAZIONE turistica

- 1) Analizzare il ruolo delle risorse (paesaggistiche, culturali, archeo.)
- 2) Identificare strategie di marketing (destinate allo sviluppo della destinazione a vantaggio di competizione territoriale in una PROSPETTIVA COLLABORATIVA)
- 3) Definire un modello di analisi della MARCA territoriale, cioè avere una identità sfruttando i suoi principali elementi.
- 4) Validare il modello di MARCA proposto ME

L'obiettivo è incontrare STAKEHOLDERS locali (azienda autonome, soprintendenza, assoc. albergatori, pro loco ecc.) per raggiungere un vantaggio collaborativo cioè una RICERCA QUALITATIVA ESPLORATIVA, poi una fase di RICERCA QUANTITATIVA con una indagine pilota intervistando centinaia di clienti al fine di misurare il VALORE DELLA MARCA. In sostanza lo sviluppo turistico dei servizi e delle

infrastrutture e delle RISORSE SPECIFICHE e' in mano alla capacita' degli STAKEHOLDERS LOCALI che devono:

- 1) Sviluppare la destinazione(trasporti,servizi,intrattenimento eventi)
- 2) Creare una fitta rete di relazioni INTERNE
- 3) Affidarsi a buone guide per lo sviluppo
- 4) Aumentare la fiducia della destinazione e delle sue qualita'

Le risorse che possono portare sviluppo e valorizzazione sono le cosiddette RISORSE SPECIFICHE(culturali, paesaggistiche, storiche, naturali) che vanno saputi integrare con infrastrutture necessarie e servizi turistici qualificati.

I SERVIZI

- 1)Servizi necessari:ricettivita', trasporti e informazioni
- 2)Servizi differenziati: servizi finanziari,artigianato locale, negozi specializzati.

E' emerso dalla ricerca esplorativa che ha coinvolto alcuni tour operator che offrono ai clienti pacchetti turistici integrati che integri la ampia disponibilita' di risorse, e' una strategia che da' ottimi risultati.

ATTORI CHE COMPONGONO L'ORGANO DI GOVERNO

- 1) Regioni, Province e Comuni
- 2) Uffici archeologici, ente parco
- 3) Istituzioni finanziarie
- 4) Assni imprenditoriali che offrono servizi, tour operator

La strategia e la politica dello sviluppo della destinazione e' fatta dalle associazioni degli operatori i quali hanno la finalita' di migliorare l'attrattiva della destinazione e dai tour operator che finalizzano a migliorare l'immagine e la notorieta' della destinazione sui mercati

nazionali e internazionali. La relazione che propongono finalizzata a migliorare il prodotto della destinazione, l'intero processo avvia ad un virtuosismo di miglioramento della qualità'.

Ci sono poi, altre COMPETENZE dell'organo di governo:

- 1)CAPACITA'VISIONARIA: cioè' definire in PROSPETTIVA il percorso di valorizzazione della destinazione
- 2)CAPACITA' RELAZIONALE: cioè' , mettere d'accordo tutti gli attori
- 3)TUTELA E PRESIDIO DELLE RISORSE SPECIFICHE della destinazione
- 4)Gestione della marca (BRAND)
- 5)CAPACITA' di scegliere i partner , universita', imprese, tour operator)

Quando un turista si reca in una destinazione, vive un mix di esperienze e di emozioni nella fruizione di risorse naturali, culturali, paesaggistiche e storiche, l'unicità della esperienza dipende logicamente dalla unicità delle risorse specifiche, maggiore è la loro integrazione, migliore sarà la qualità.

La CREATIVITA' supporta poi le altre dimensioni del modello che sono le vere risorse di un prodotto, cioè avere l'abilità di creare nuove forme come 1) CREATIVITA' TECNOLOGICA cioè innovazione, 2) CREATIVITA' IMPRENDITORIALE cioè nuovi servizi e nuove iniziative, 3) CREATIVITA' CULTURALE E ARTISTICA cioè sfruttare con inventiva i prodotti artistici e culturali.

LA STRATEGIA DEL BRAND (Marca)

La strategia del Brand crea coinvolgimento , evoca emozioni e guida il comportamento del turista.

Capri=Faraglioni Roma=Colosseo Parigi=Tour Eiffel

ELEMENTI CHE COSTITUISCONO UN BRAND

- 1) **VISIONE** : Quali sono i principali fattori strategici di sviluppo della destinazione, fare una analisi delle risorse
- 2) **CULTURA**: La cultura della marca si fonda sul sistema di caratteristiche distintive della localita', stile di vita, tradizioni , gastronomia e siti di interesse artistico-culturale, naturale e paesaggistico, tali elementi rappresentano l'ESSENZA della marca
- 3) **PERSONALITA'**. Si fonda sulle caratteristiche umane associate alla localita', stile di vita, comportamenti, atteggiamenti, eta',c cortesia, empatia e disponibilita' del personale che gestisce i servizi del luogo.
- 4) **NOME** : Spesso e' logico ed obbligato , ma deve comunque esprimere sensazioni forti e uniche e soprattutto distintive rispetto a destinazioni concorrenti, che sia facilmente pronunciabile e memorizzabile.
- 5) **LUOGHI E SIMBOLI** : hanno un ruolo di fondamentale importanza comunicano direttamente e in modo unico. NY =New York – Tour Eiffel = Parigi- Gondola=Venezia
- 6) **SLOGAN** : in una breve frase e' rappresentata la promessa della localita' che gli operatori lanciano ai clienti, lo slogan deve avere un motivo principale es. Sicilia e' cultura.

In definitiva la MARCA deve avere la capacita' di essere ricordata e riconosciuta, inoltre avere valori associati alla destinazione da parte dei turisti, deve essere costantemente monitorata al fine di rilevarne scostamenti.

CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE: Per una buona strategia di sviluppo integrato risulta importante e fondamentale un SISTEMA UNICO INTEGRATO, cioe' aggregare intorno a questa missione le competenze degli attori della localita'. Lo sviluppo della localita' trova le sue radici in due principali motivazioni

1)INTEGRARE NEL SISTEMA TUTTE LE RISORSE, LE ATTIVITA' E LE ORGANIZZAZIONI

2)CONFIGURARE UN PRODOTTO TURISTICO AD ALTA ESPERIENZA EMOZIONALE ED ESPERIENZALE.

RISORSE SPECIFICHE DI PORTO ERCOLE

1) STORICHE CULTURALI= CARAVAGGIO, G NANI, STATO DEI PRESIDI, PRESA DI PORTO ERCOLE

2)

RISORSE SPECIFICHE PORTO ERCOLE

STORICHE

- 1) CARAVAGGIO
- 2) GIACOMO NANI
- 3) PRESA DI PORTO ERCOLE (VASARI, PALAZZO DELLA SIGNORIA - SLOW DEI?)
- 4) STATO DEI PRESIDI (FORTI, TORRI, PAL. GOVERNATORE)

CULTURALI

- 1) BORGHI PIÙ BELLI
- 2) RICETTE DELLA TRADIZIONE
- 3) EVENTI RELIGIOSI (PROC. & TARE, PRESEPE VIVENTE)
- 4) EVENTI POPOLARI (PIRATI,
- 5) STORIE E MEMORIE

PAESAGGISTICHE E NATURALI

- 1) PERCORSO PANORAMICO INTERNO (TORRI DELLE MINIERE - TRE PONTI - CONVENTO ecc)
- 2) PERCORSI PANORAMICO COSTIERO (PERIPLO LA ROCCA - P.E.C. JELVA)
- 3) SPIAGGE
- 4) PERCORSI IN BARCA