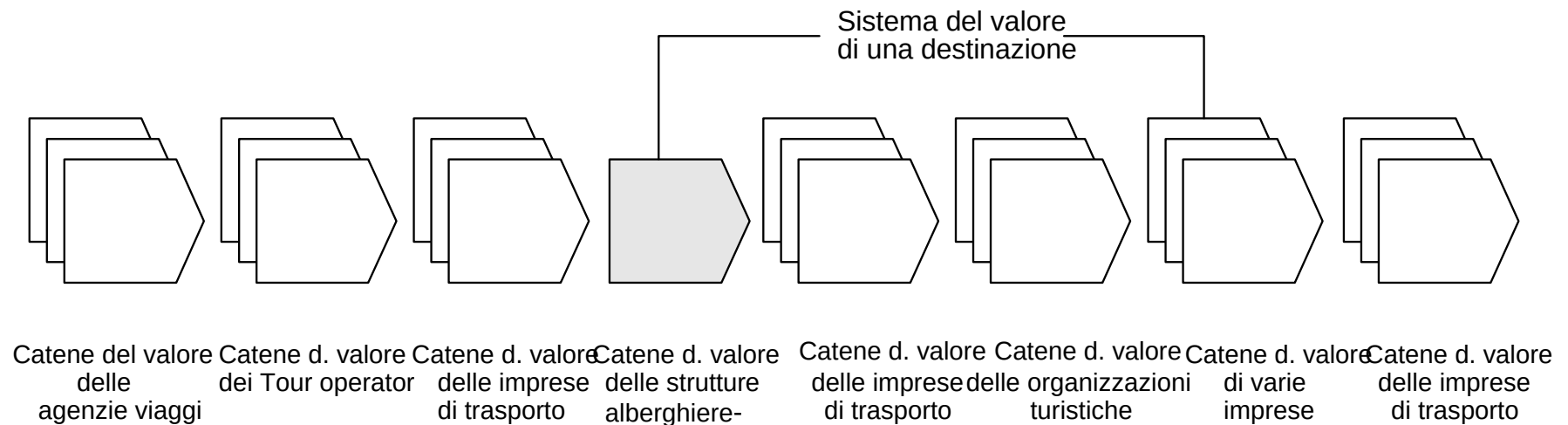


**Università degli Studi di Roma “Tor Vergata”
Facoltà di Lettere e Filosofia**

**Lezione: “Destination
Management”
*a.a. 2008/09***

Prof.ssa Claudia M. Golinelli

Sistema del valore per l'industria del turismo



Fonte: Porter, 1993; Pechlaner, 2000

Destinazione turistica nell'ottica della domanda

- Le reali **unità concorrenziali** in ambito turistico sono le destinazioni (cfr. Pechlaner/Weiermair, 1999, 2000).
- Sono spazi geografici, in cui l'ospite trova tutte quelle prestazioni che ritiene necessarie per il suo soggiorno. Questi spazi geografici **cambiano a seconda del segmento degli ospiti**.
- **Più è lontano** il luogo di residenza dell'ospite e **più è ampia** la destinazione;
- **Più specifico** è l'**interesse** dell'ospite potenziale e **più ristretta** è la destinazione.
- Ciò comporta una **sovrapposizione** delle destinazioni e del marketing delle diverse destinazione.

Destination Management e marketing

- Significa determinazione dei servizi turistici e delle organizzazioni che se ne occupano **in base alle richieste dell'ospite** (potenziale).
- Quest'ultimo percepisce sempre meno i confini politici di un territorio e richiede un pacchetto di servizi in base al tipo di vacanza e situazione, oltrepassando i confini delle organizzazioni turistiche locali e regionali.
- Da un lato questa situazione richiede un **rapporto più flessibile** fra i **diversi livelli delle organizzazioni turistiche** (locale vs comprensoriale vs regionale vs nazionale), dall'altro lato una **regolamentazione chiara dei rapporti** a seconda dei compiti da svolgere e delle problematiche da risolvere.

La creazione di organizzazioni volte ad un management della destinazione diventa il principio base per una gestione vincente dei territori a vocazione turistica.

Catena del valore: un esempio

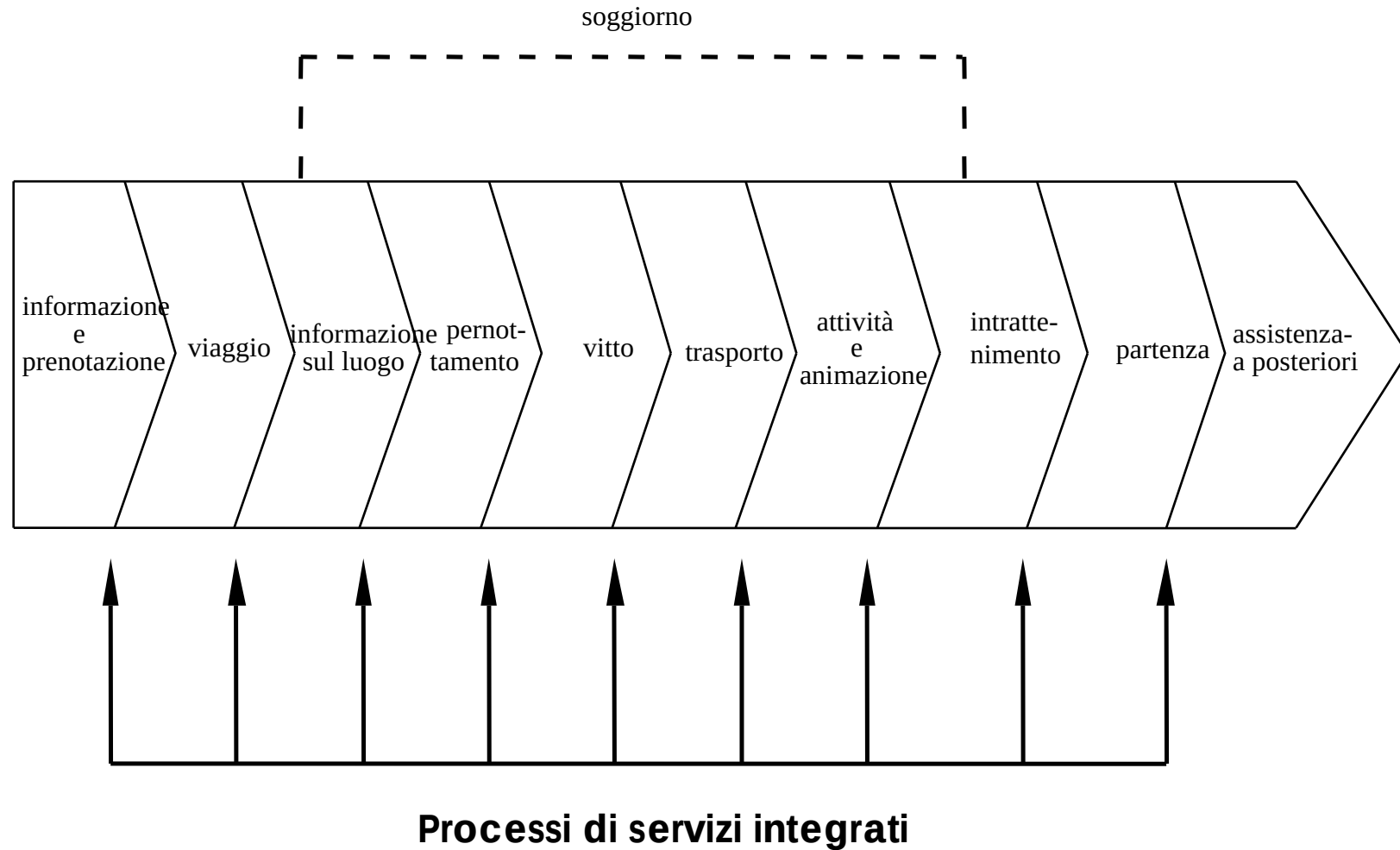


Fonte: Pechlaner, 2000

Cosa sono le destinazioni?

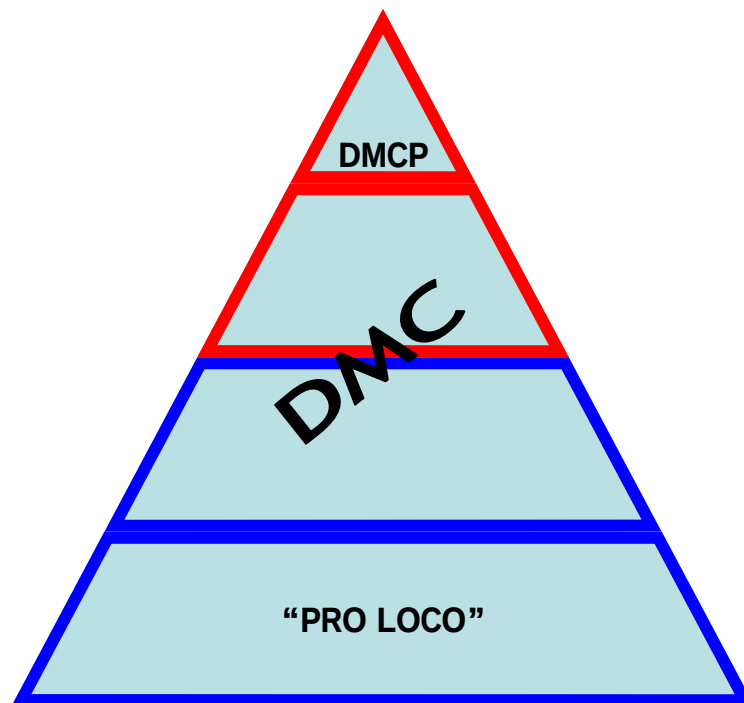


Catena dei servizi della destinazione



Fonte: Pechlaner, 2000

Livelli di DMO: ripartizione dei compiti



- **Compiti di MERCATO**

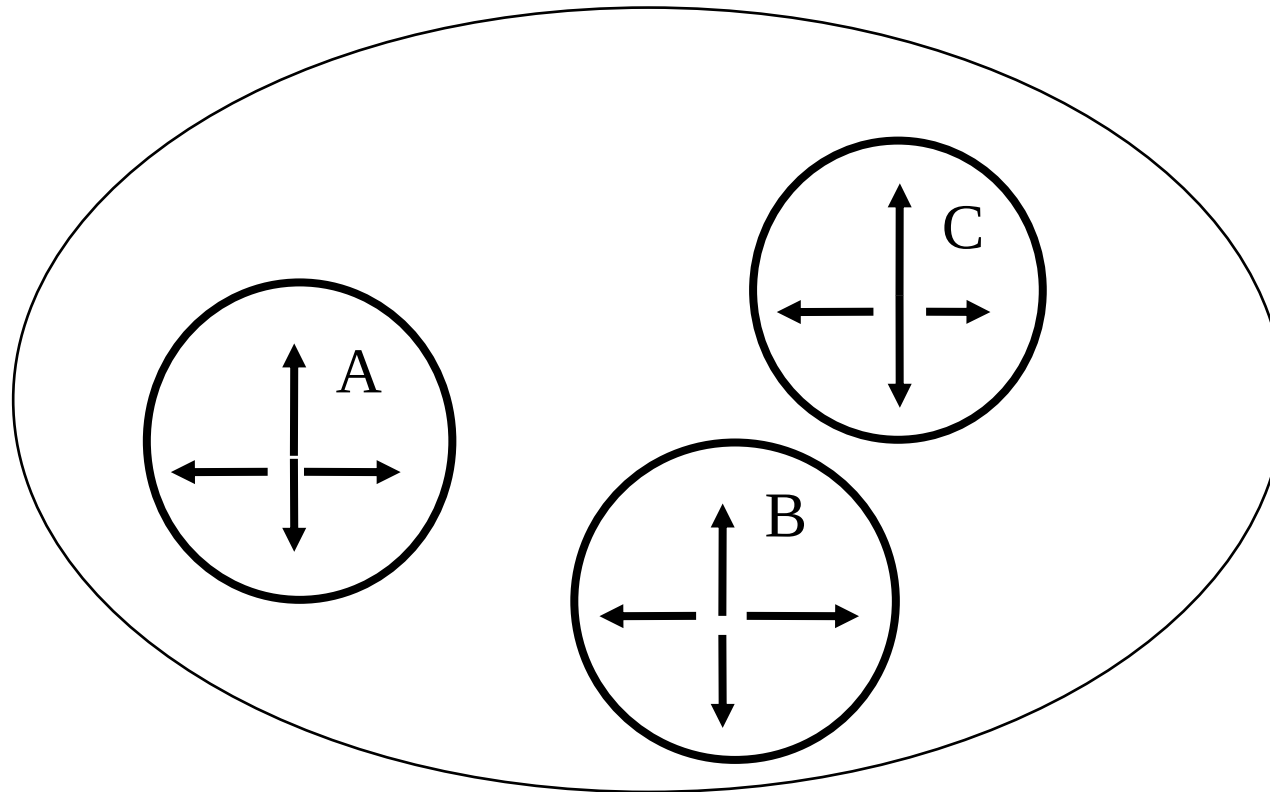
- ✓ Acquisizione di nuovi mercati/segmenti
- ✓ Branding
- ✓ Distribuzione
- ✓ Sviluppo di prodotti
- ✓ Fidelizzazione dei clienti

- **Compiti di PRODOTTO**

- ✓ Informazione
- ✓ Animazione
- ✓ Fidelizzazione dei clienti
- ✓ Sviluppo di prodotti

Strategie per la creazione di destinazioni (cfr. Müller, 1998)

- Strategia 1: Sviluppo ulteriore di destinazioni conosciute



Strategie per la creazione di destinazioni (cfr. Müller, 1998)

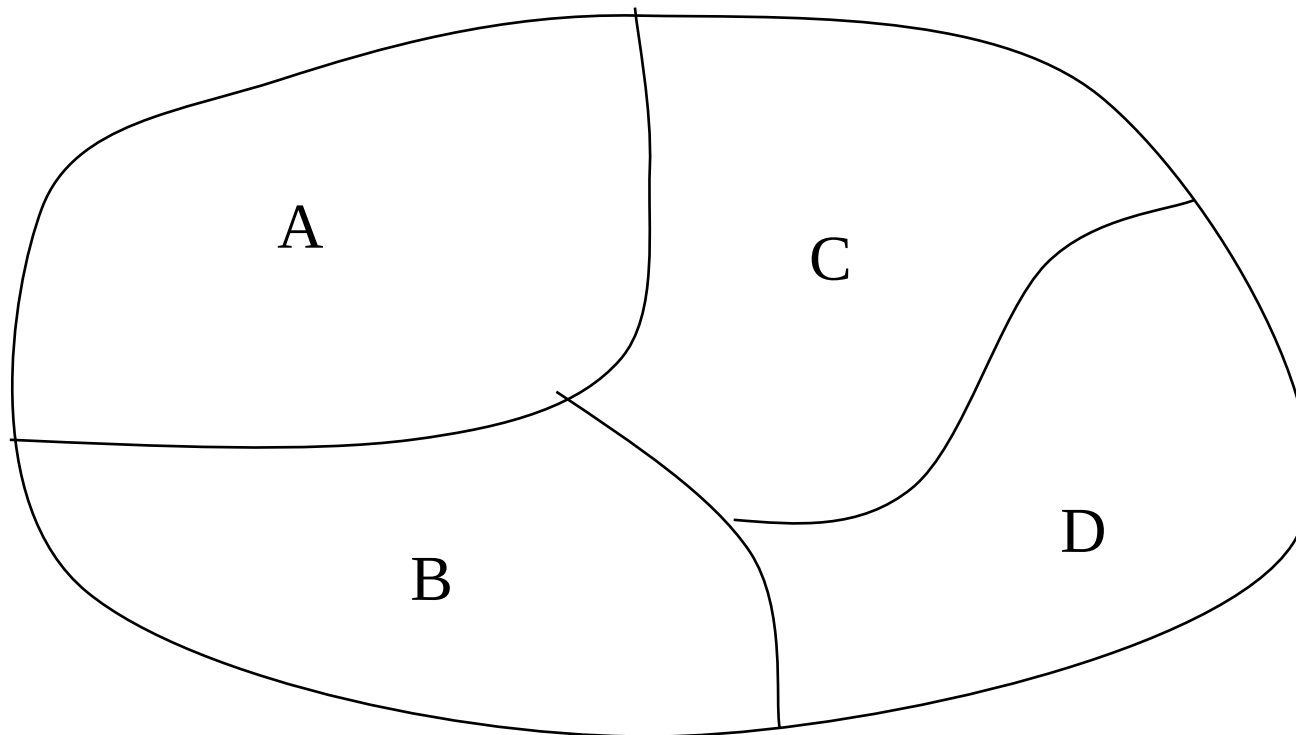
- Strategia 1
 - **Vantaggi:**
 - esistenza di un marchio molto forte
 - focalizzazione su poche e forti destinazioni
 - punti di vista del mercato e del cliente vengono totalmente rispettati
 - concentrazione delle risorse finanziarie
 - creazione di pochi centri-competenza
 - possibilità di essere presenti sul mercato internazionale

Strategie per la creazione di destinazioni (cfr. Müller, 1998)

- Strategia 1
 - **Svantaggi:**
 - scarsa considerazione di regioni con un potenziale di destinazione meno forte
 - perdita di risorse
 - scarsa motivazione in quelle regioni che vengono prese meno in considerazione

Strategie per la creazione di destinazioni (cfr. Müller, 1998)

- Strategie 2: Copertura dell'intera area



Strategie per la creazione di destinazioni (cfr. Müller, 1998)

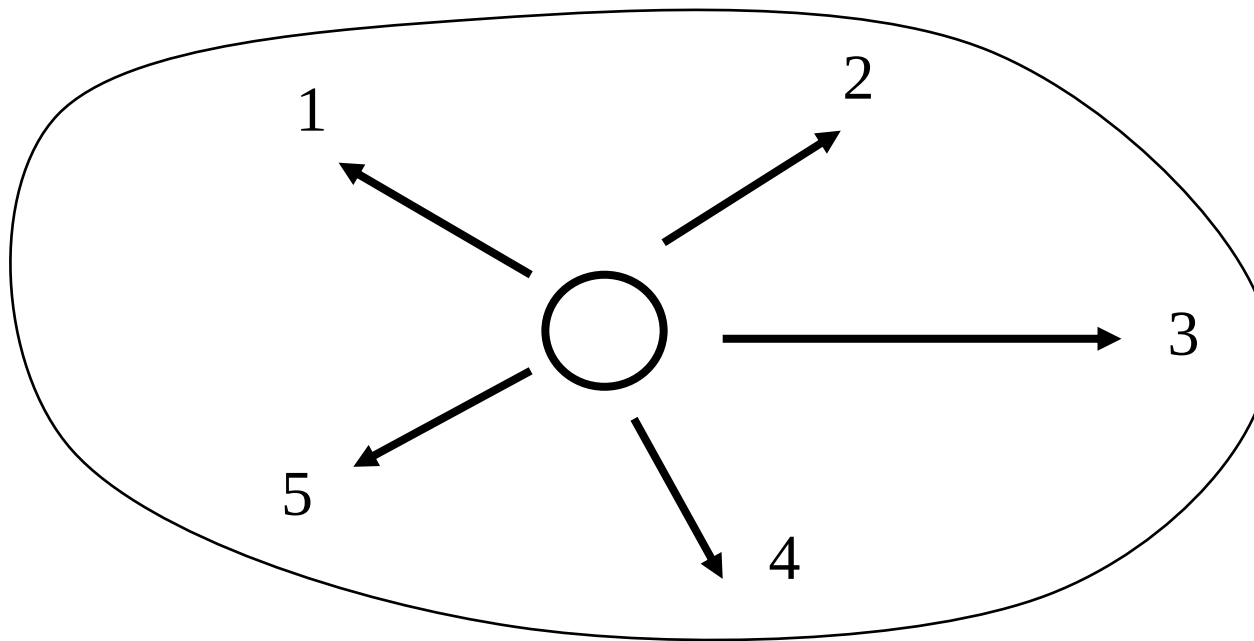
- Strategia 2
 - **Vantaggi:**
 - sostegno politico
 - forte motivazione in tutte le regioni
 - favorisce la disponibilità verso la cooperazione
 - Concorrenza fra le regioni ha delle conseguenze positive per l'intera area

Strategie per la creazione di destinazioni (cfr. Müller, 1998)

- Strategia 2
 - **Svantaggi:**
 - Le richieste dell'ospite potenziale si trovano in secondo piano rispetto alle esigenze politiche, geografiche e topografiche
 - perdita di una certa efficienza dovuta a compromessi politici
 - nessuna concentrazione delle forze (p.e. USP)

Strategie per la creazione di destinazioni (cfr. Müller, 1998)

- Strategia 3: Centralizzazione



Strategie per la creazione di destinazioni (cfr. Müller, 1998)

- Strategia 3
 - **Vantaggi**
 - strutture organizzative ben definite: compiti, competenze e responsabilità sono regolarizzate
 - reti di collaborazione con altri settori sono più efficienti
 - concentrazione sulle risorse

Strategie per la creazione di destinazioni (cfr. Müller, 1998)

- Strategia 3
 - **Svantaggi**
 - posizionamento di destinazioni ulteriori risulta difficile
 - scarsa possibilità di cooperazione
 - dipendenza politica normalmente è più forte