

Pianificazione Turistica

Hansruedi Müller, Prof. em. Dr.
Ehemals Forschungsinstitut für Freizeit
und Tourismus (FIF)
Università di Berna

Conferenza sul turismo
23.11.2013, Università di Catania (I)

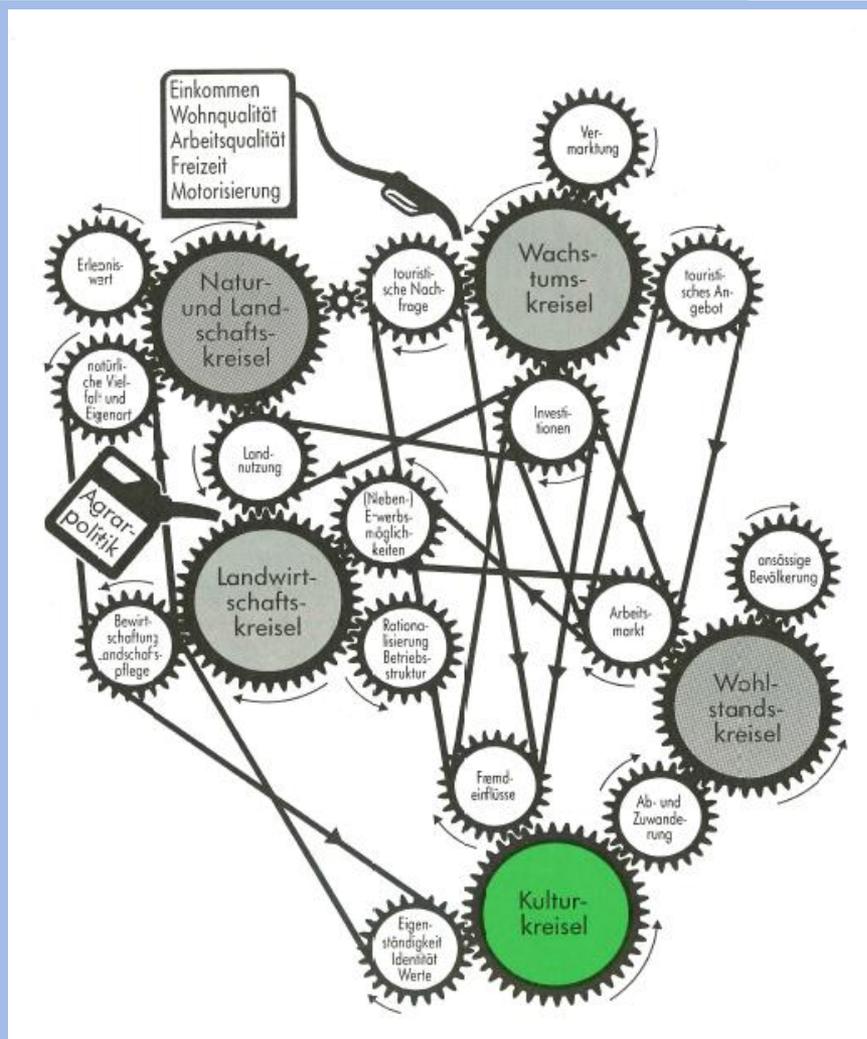


- 1. PIANIFICAZIONE COOPERATIVA NEL TURISMO SULL'ESEMPIO DELLA SVIZZERA: PRINCIPI DI SVILUPPO REGIONALE - STRATEGIE TURISTICHE NAZIONALI**
- 2. DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATIONS (DMO): PRINCIPI DI BASE, STRUTTURA, COMPITI E FINANZIAMENTO**
- 3. GESTIONE DELL'OFFERTA NELLA SOCIETÀ DELLE EMOZIONI: L'ESPERIENZA MESSA IN SCENA NELLE DESTINAZIONI TURISTICHE**

Pianificazione turistica – un compito difficile (Sviluppo turistico)

- Elevata complessità
- Forte dinamicità
- Legame a un luogo
- Eterogeneità degli stakeholder

➤ **Richiede una forte
intelligenza
sistemica**



Fonte:
Krippendorf/
Müller 1986

Progetto per il turismo svizzero: 1979

Obiettivo globale

Garanzia di una soddisfazione ottimale delle esigenze turistiche per tutti gli strati della popolazione nell'ambito di impianti turistici efficienti e di un ambiente intatto, tenendo presente anche gli interessi della popolazione residente.

Obiettivo sociale

**Obiettivo della
realizzazione di se stessi**

Obiettivo di popolarità

**Obiettivo della qualità di
vita**

Obiettivo economico

Obiettivo di produzione

Obiettivo di sviluppo

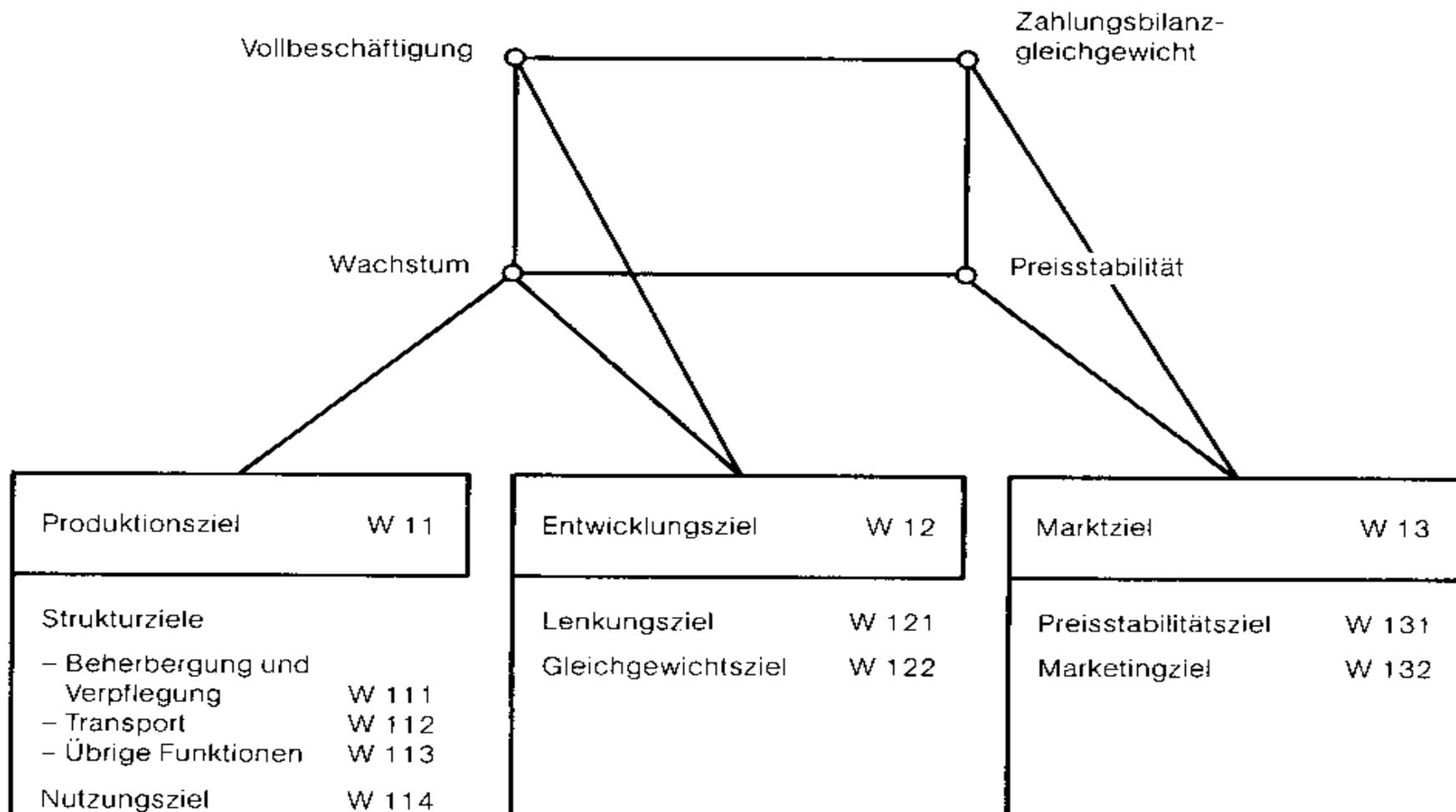
Obiettivo di mercato

Obiettivo ambientale

Obiettivo di protezione

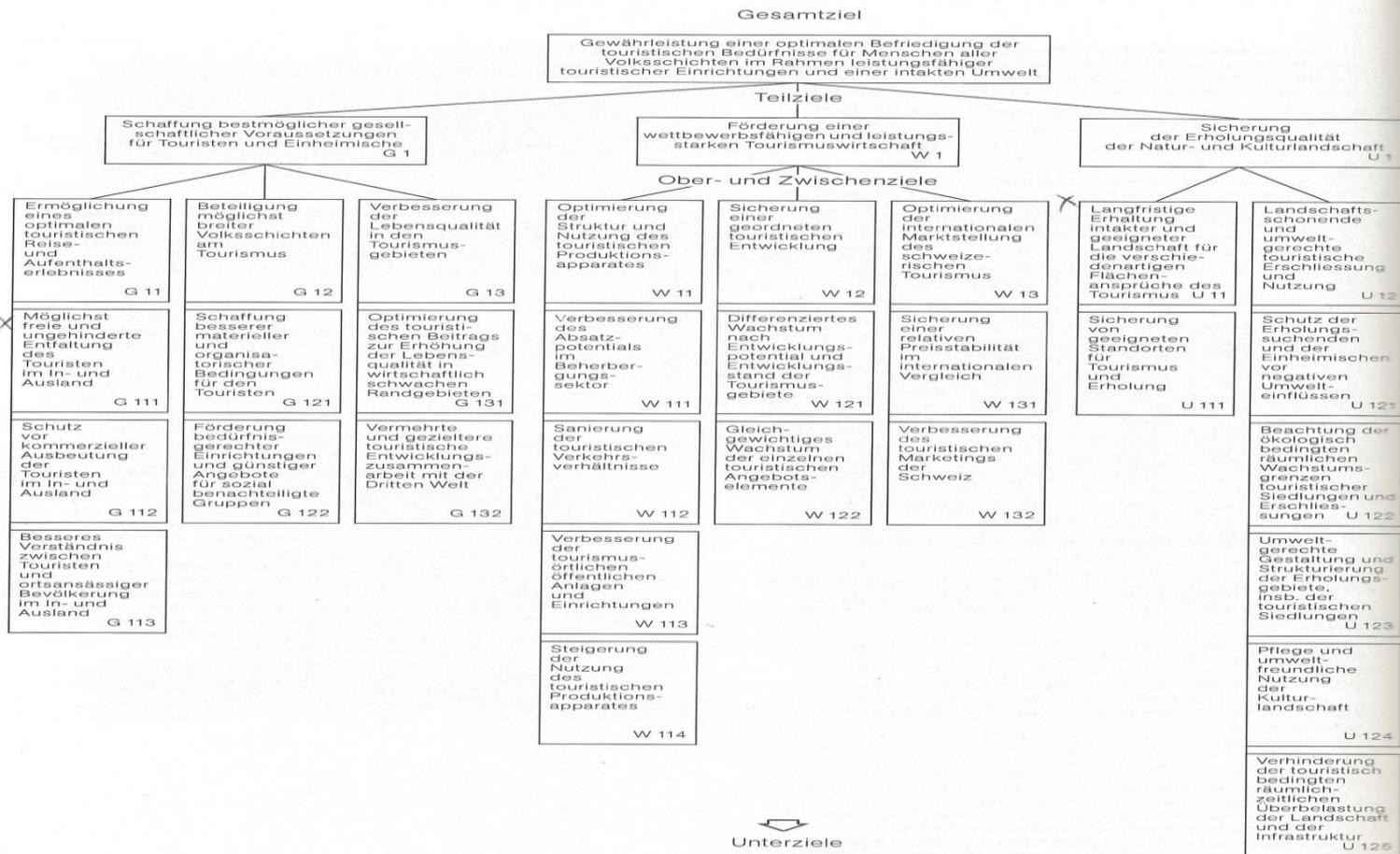
Obiettivo di tutela

Progetto per il turismo svizzero: 1979



Progetto per il turismo svizzero: 1979

Ziele der Tourismuspolitik

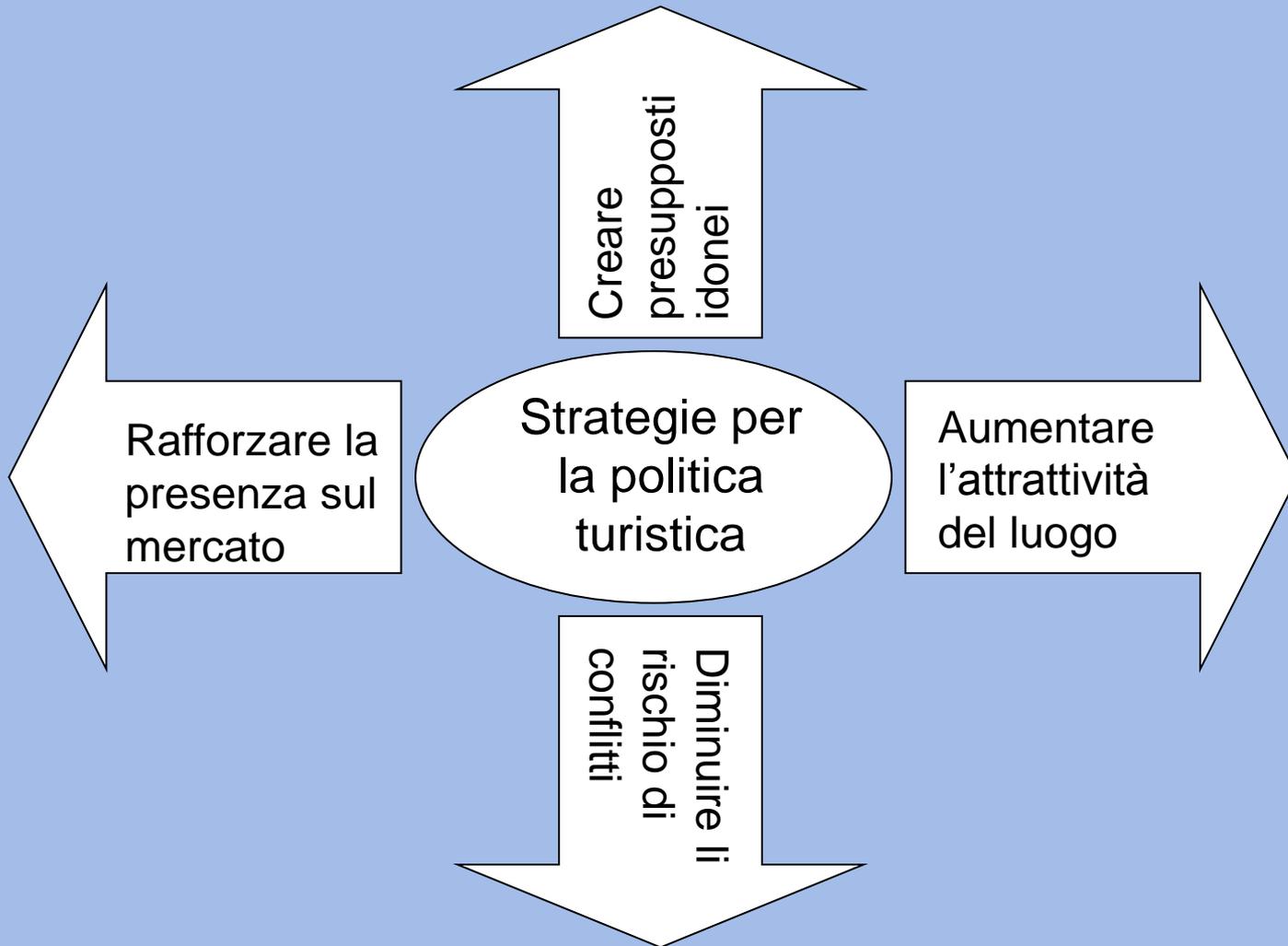


Progetto per il turismo svizzero: 1979

- **Obiettivi della politica federale**
 - Supporto all'orientamento – unité de doctrine
 - Strumento di coordinamento
 - Strumento di governo

- **Obiettivi della politica regionale**
 - Elementi di base per i progetti di sviluppo regionale
 - Supporto all'orientamento

Strategia turistica svizzera 2003ff

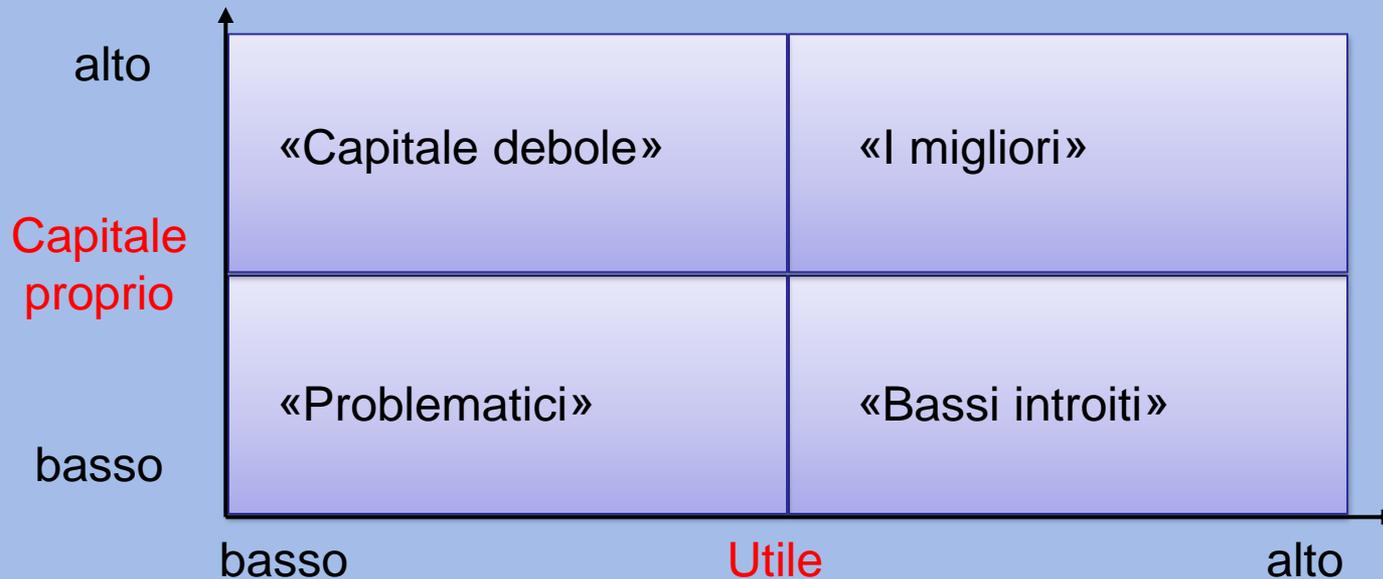


Strategia turistica svizzera 2003ff

Elementi centrali

- **Creare presupposti ideali**
 - Formazione nel turismo
 - Statistiche turistiche
- **Aumentare l'attrattività del luogo**
 - Priorità di programma per innovazione e collaborazioni (InnoTour)
 - Prestiti per alberghi e località termali (SGH)
 - Concessioni per gli impianti di risalita
- **Rafforzare la presenza sul mercato**
 - Assistenza da parte dell'ufficio centrale turistico svizzero
- **Diminuire i rischi di conflittualità**
 - Pianificazione territoriale
 - Protezione ambientale e conservazione
 - Tutela del paesaggio

Prestiti per alberghi e località termali



Concentrazione dei prestiti per alberghi, finalizzati a:

- „Capitali deboli“: Miglioramento della struttura patrimoniale
- „Introiti bassi“: Incremento degli utili

(Fonte: Botschaft 2002, S. 7197)

Sostegno all'Azienda Turistica svizzera (Schweiz Tourismus)

- > Contributi federali per l'Azienda Turistica svizzera:
- 2000 – 2004: **40 Mio CHF** (per anno, media)
 - 2005 – 2007: **46 Mio CHF** (per anno, media)
 - 2008 – 2011: **54 Mio CHF** (per anno, media)

(Fonte: calcoli propri su
base delle decisioni
federali)

Strategia per la crescita turistica 2012ff



Fonte: Consiglio Federale Svizzero/ SECO 2010

Concetti chiave per lo sviluppo turistico regionale

Concetti chiave

- Supporto al turismo solo se esiste un progetto di sviluppo turistico autorizzato
- Le regioni devono unirsi ed elaborare insieme la pianificazione per i 10-15 anni successivi
 - Processo di cooperazione
 - Coordinamento di compiti e strutture
- Il progetto deve corrispondere al processo di sviluppo turistico
 - Pericolo di „progetti a piacere“
- ...

- 1. PIANIFICAZIONE COOPERATIVA NEL TURISMO SULL'ESEMPIO DELLA SVIZZERA: PRINCIPI DI SVILUPPO REGIONALE - STRATEGIE TURISTICHE NAZIONALI**
- 2. DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATIONS (DMO): PRINCIPI DI BASE, STRUTTURA, COMPITI E FINANZIAMENTO**
- 3. GESTIONE DELL'OFFERTA NELLA SOCIETÀ DELLE EMOZIONI: L'ESPERIENZA MESSA IN SCENA NELLE DESTINAZIONI TURISTICHE**

Diversi livelli di destinazione

Impresa

Comune

Destinazione / Regione

Provincia / Cantone

Nazione

Continente / area estesa

Principali debolezze delle organizzazioni turistiche

Debolezze

- strutture complesse
- unità imprenditoriali troppo piccole per svolgere un lavoro professionale
- spesso contratti a breve termine dei responsabili del turismo
- budget troppo elevato per una gestione adeguata
- troppa importanza alla produzione di tradizionali depliant, pochi fondi per i mezzi di comunicazione moderni
- giudizio critico sulla divisione attuale delle responsabilità

Le destinazioni sono unità di business strategiche...

... con le seguenti caratteristiche:

- Filiera di fornitura del servizio coordinata per un target di clientela selezionato
- Profilazione di almeno un segmento di mercato
- Indipendenza possibilmente totale da vincoli politici tradizionali e elevata autonomia nella configurazione del Marketing-Mix
- Management competente e qualificato
- Sistema di controllo e di garanzia della qualità ben sviluppato
- Risorse sufficienti per adempiere a tutti i compiti, in particolare la presenza dei marchi nei mercati scelti

Tipologie di destinazione e loro presupposti

Categoria/ livello	Segmenti di mercato	Dimensione minima	Marketing-Budget
Attore nazionale	Ospiti nazionali	300'000 LN	1 Mio. €, di cui almeno 0,5 Mio € per lo sviluppo del mercato
Attore internazionale	Ospiti nazionali e dalle nazioni vicine (ca. 500 km)	600'000 LN	2 Mio. €, di cui almeno 1 Mio. € per lo sviluppo del mercato
Attore globale	Ospiti nazionali, da tutta Europa e oltre oceano	1 Mio. LN	4 Mio. €, di cui almeno 2 Mio. € per lo sviluppo del mercato

Compiti di una destinazione

Pianificazione

- missione, strategia
- organizzazione

Informazione

- informazione per gli ospiti
- informazione per la popolazione locale
- servizio stampa

Configurazione dell'offerta

- elaborazione di prodotti vendibili
- relazioni con gli ospiti e intrattenimento
- coordinamento delle strutture turistiche
- gestione delle attività ludiche - per il tempo libero
- sviluppo e controllo della qualità

Compiti di una destinazione

Comunicazione e marketing

- pubblicità
- promozione delle vendite e PR
- gestione del marchio
- ricerche di mercato

Vendita

- sistema di informazione e prenotazione
- pacchetti

Rappresentanza degli interessi

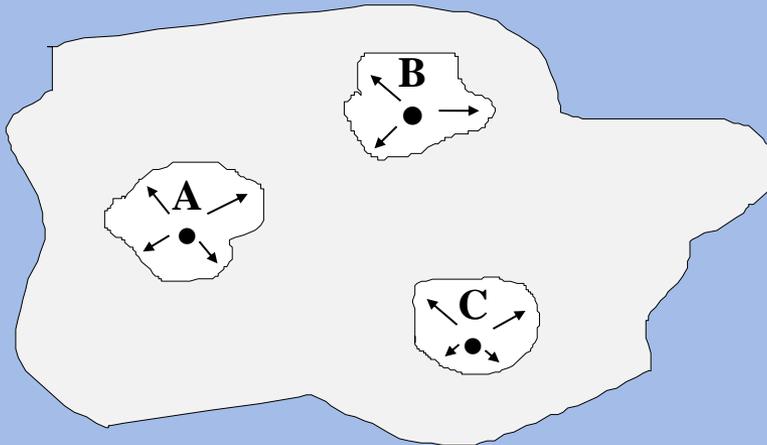
- consapevolezza riguardo al turismo nella popolazione locale
- consenso al turismo da parte delle istituzioni politiche
- collaborazione nell'ambito di organizzazioni cooperative

Compiti/ finanziamento di una destinazione

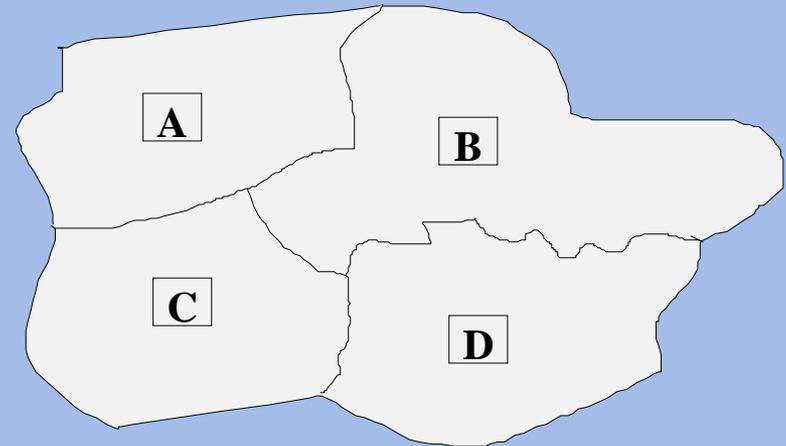
- Pianificazione → *Contributi dei membri*
- Informazione → *Settore pubblico*
- Configurazione dell'offerta → *Tassa di soggiorno / in parte settore pubblico*
- Marketing/ Comunicazione → *Fornitori/ Imposte per la promozione turistica*
- Vendita → *Provvigioni*
- Rappresentanza → *Contributi dei membri*

Strategie di base: top down – bottom up

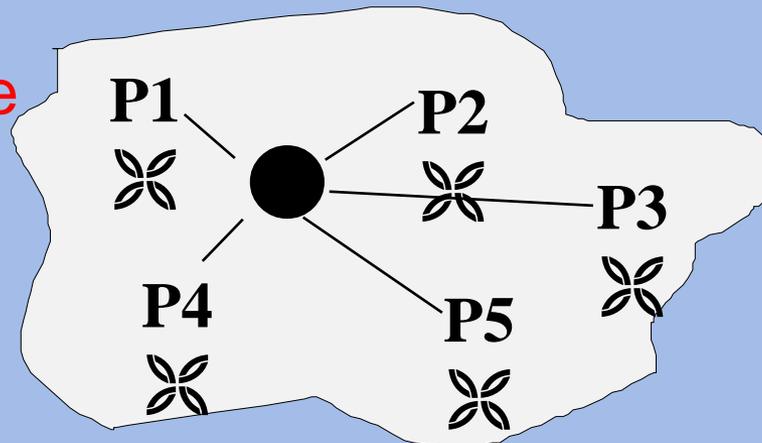
Induzione



Deduzione



Centralizzazione



Processi transitori

- **Alpha:** associazioni turistiche locali, che già rappresentano destinazioni (Davos, Zermatt, Zürich etc.)
Strategia: ***Espansione***
- **Beta:** associazioni turistiche locali vicine a destinazioni forti esistenti
Strategia: ***Connessione***
- **Gamma:** regioni con una rete di piccole e medie imprese turistiche
Strategia: ***Concentrazione***
- **Delta:** associazioni turistiche e aziende in regioni prevalentemente non turistiche
Strategie: ***Commercializzazione di servizi messi a sistema o cooperazione per specifici prodotti turistici***

Attenzione.. I processi di sviluppo delle destinazioni:

- ... stimolano e accelerano la logica top - down
- ... si sviluppano secondo una logica bottom - up
- ... hanno bisogno di tempo
- ... non dovrebbero pretendere di avere una copertura totale
- ... dovrebbero evitare di creare ulteriori strutture (Organizzazioni (di marketing) ombrello)
- ... essere separati da strategie di sviluppo del marchio e da strategie di branding

Quindi: netta separazione tra questioni relative alle strutture delle DMO e strategie di Branding

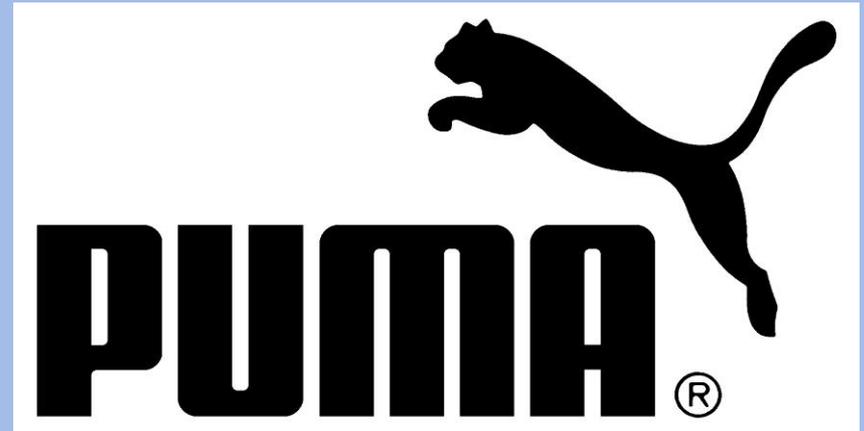
L'esempio PUMA

*Chi conosce la marca
„Puma“ – Quale logo ha
la marca?*

*A chi appartiene – chi
commercializza Puma?*

*Pinault-Printemps-
Redoute (PPR)*

*(Assieme a Gucci, Yves
Saint Laurent ecc.)*



Distinzione tra lo sviluppo di strutture e lo sviluppo di marchi

- **Sviluppo di strutture - Sviluppo di DMO forti:**
 - Focalizzata sulla località
 - Professionali, efficaci, efficienti
 - Beneficiare di economie di scala

- **Sviluppo di marchi - Impostazione di una strategia chiara di Branding:**
 - Focalizzata sul mercato
 - Adeguata alla situazione:
 - **Strategia per un marchio che rappresenta più marchi**
 - **Strategia per più marchi collegati**
 - **Strategia per un marchio unico**

- 1. PIANIFICAZIONE COOPERATIVA NEL TURISMO SULL'ESEMPIO DELLA SVIZZERA: PRINCIPI DI SVILUPPO REGIONALE - STRATEGIE TURISTICHE NAZIONALI**
- 2. DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATIONS (DMO): PRINCIPI DI BASE, STRUTTURA, COMPITI E FINANZIAMENTO**
- 3. GESTIONE DELL'OFFERTA NELLA SOCIETÀ DELLE EMOZIONI: L'ESPERIENZA MESSA IN SCENA NELLE DESTINAZIONI TURISTICHE**

Significato delle esperienze

*«Chi fa
esperienze non
vive una vita
banale»*

Gerhard Schulze



Vissuti esperienziali (secondo Gerhard Schulze)

I vissuti esperienziali sono...

- eventi vissuti „intimamente“ (emozioni)
- molto soggettivi
- vissuti passivamente piuttosto che prodotti attivamente
- sono vissuti intensi e migliorano l'autostima
- non sono ancora esperienze: l'esperienza si genera dalla ripetizione, riflessione e rielaborazione di vissuti esperienziali

Le quattro „E“ della società delle esperienze

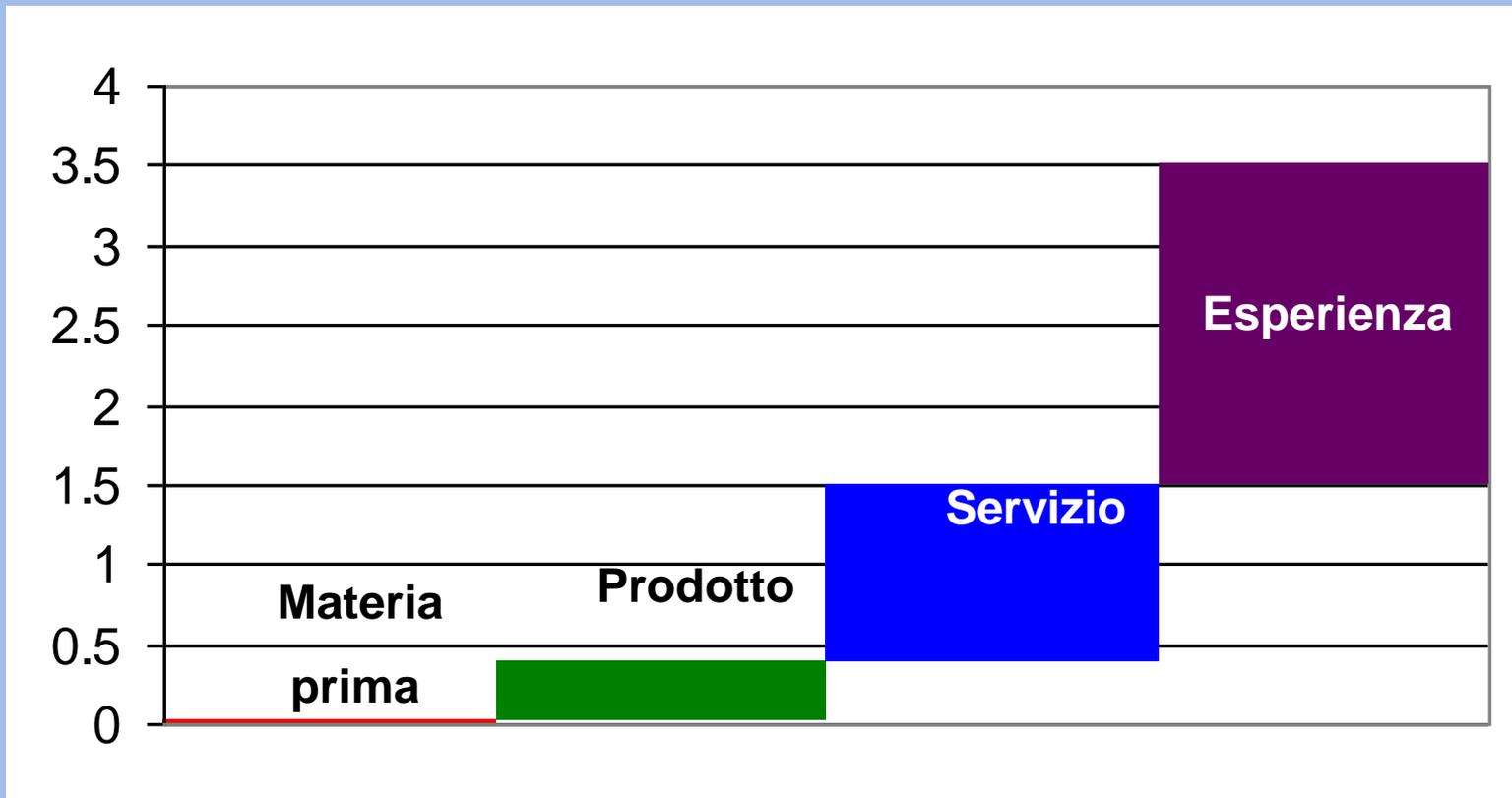
- I vissuti esperienziali sono emozioni e presuppongono eventi, che però diventano esperienze soltanto attraverso la conoscenza
- (Evento – Vissuto – Conoscenza – Esperienza)
- **E**reignis - **E**rlebnis - **E**rkenntnis - **E**rfahrung

X

X

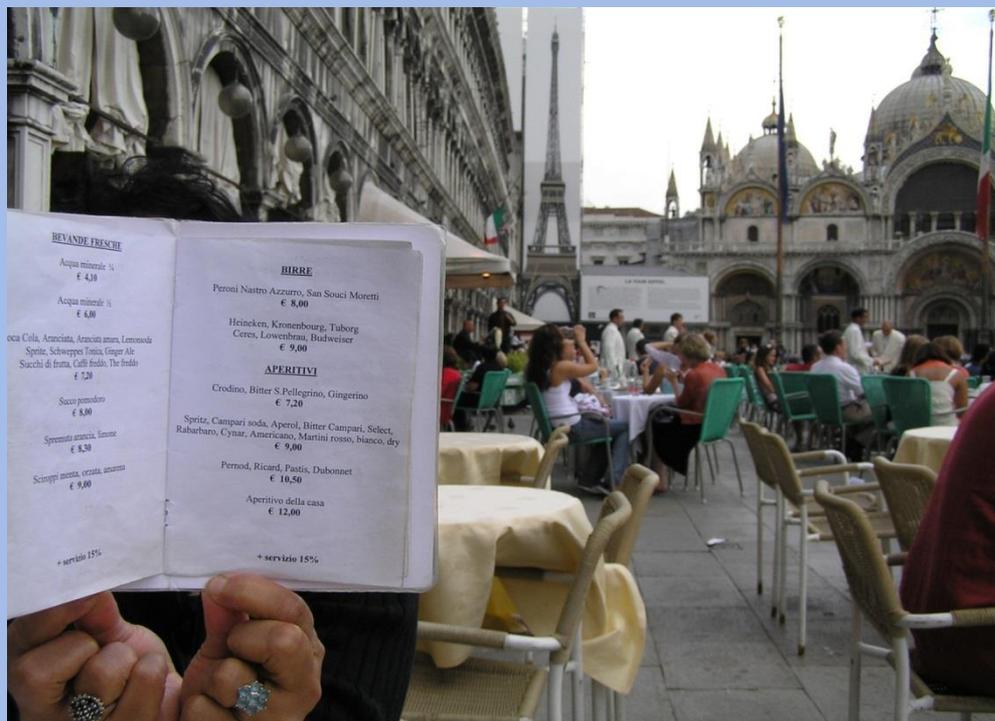
Le opportunità dell'economia delle esperienze

Creazione del valore aggiunto nel prodotto
esperienziale: l'esempio della birra (in €)



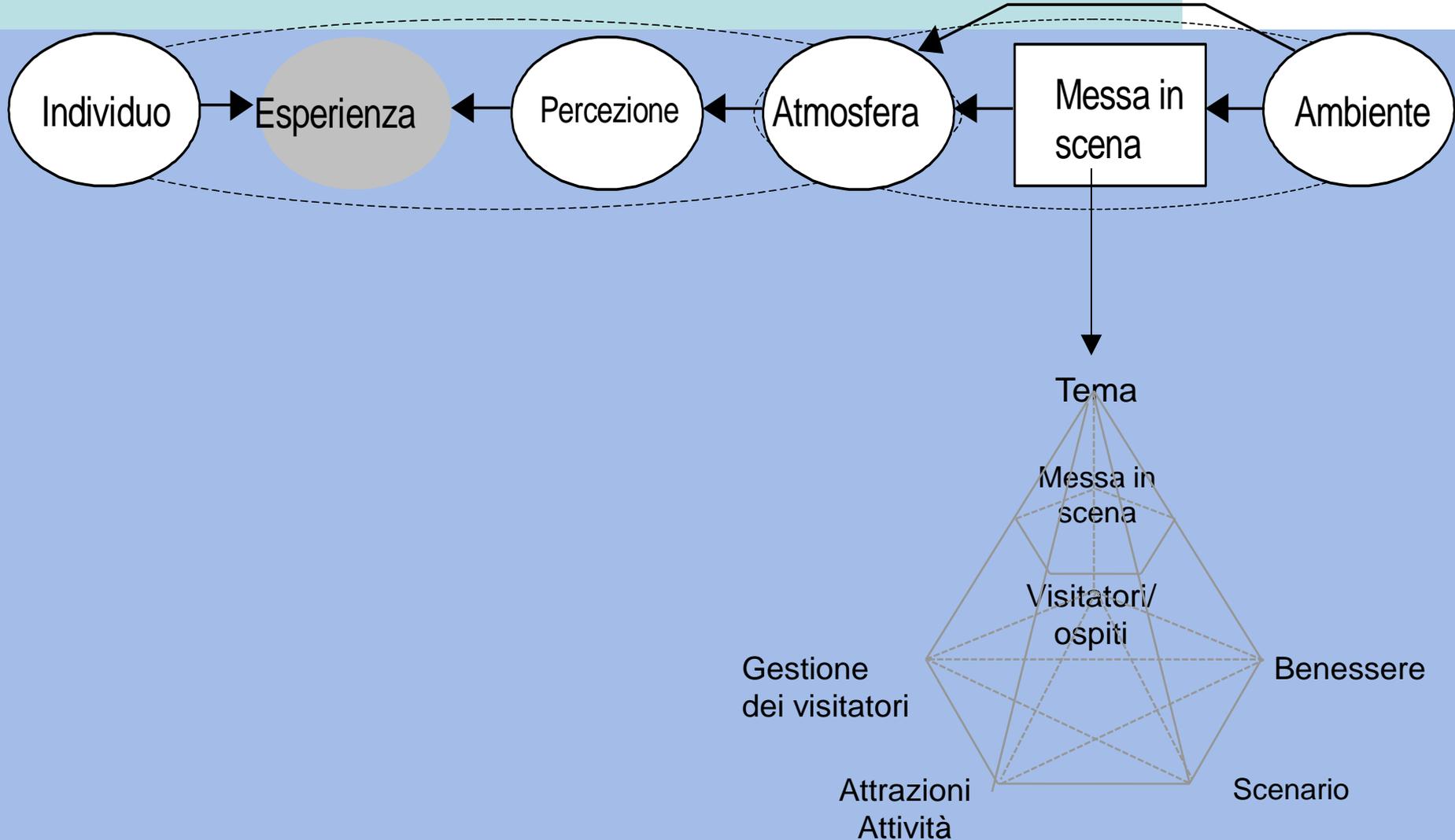
Fonte: Pine & Gilmore

Politica dei prezzi in Piazza San Marco a Venezia

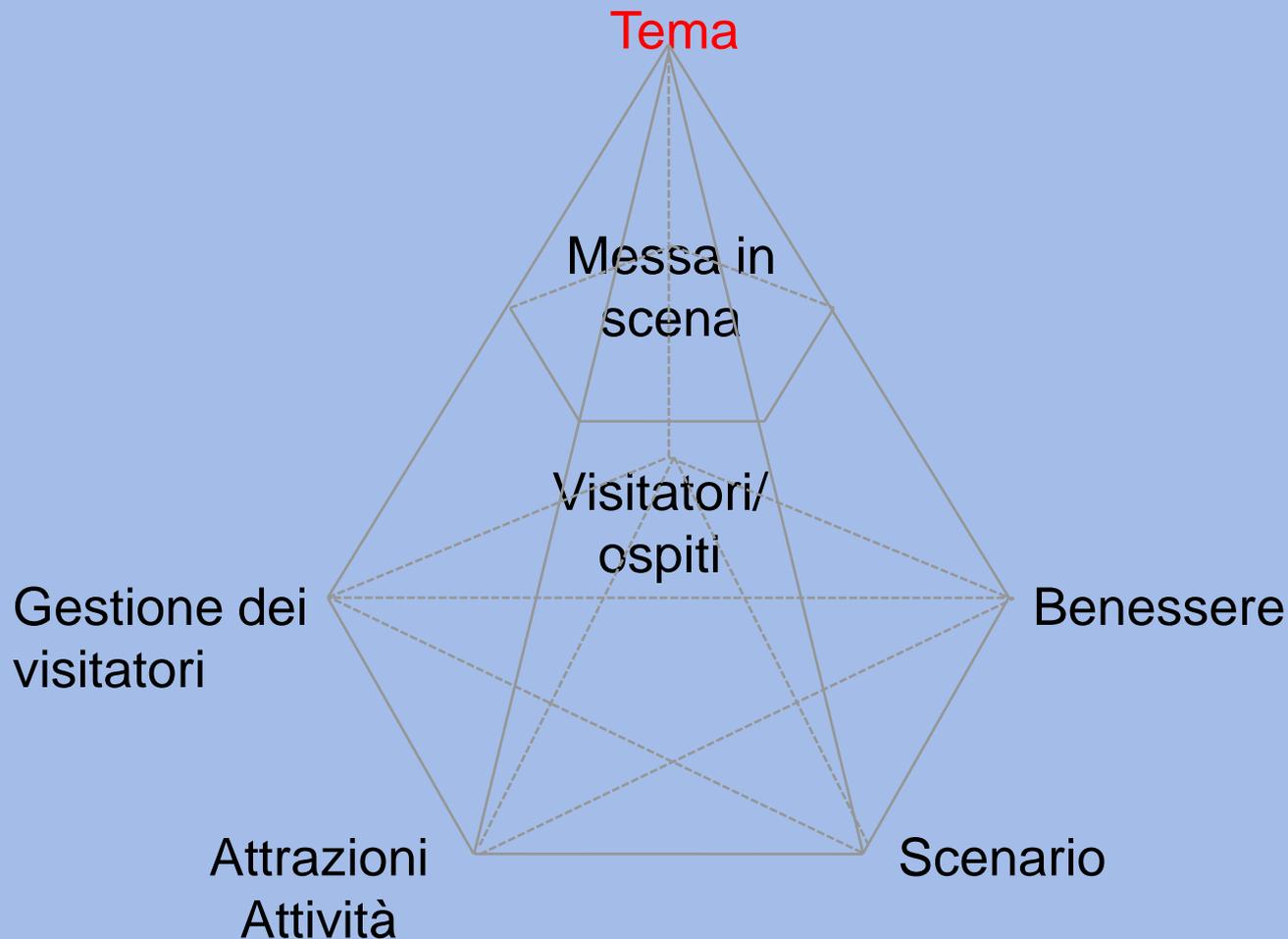


«La messa in scena delle esperienze è l'arte di mirare al cuore e colpire il portafoglio»

L'allestimento della messa in scena (Erlebnis- Setting)



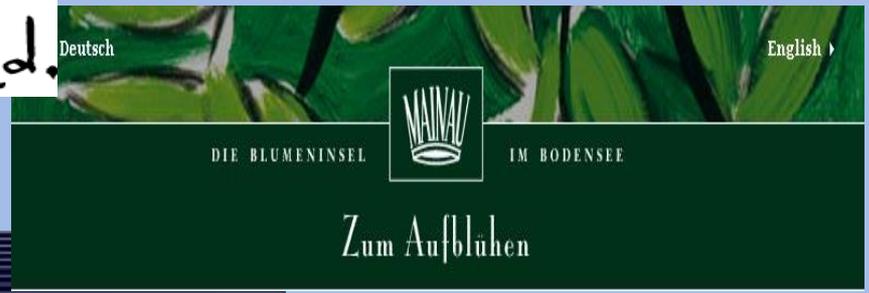
Gli strumenti della messa in scena



Fornire i temi: Berna



Fornire tematiche

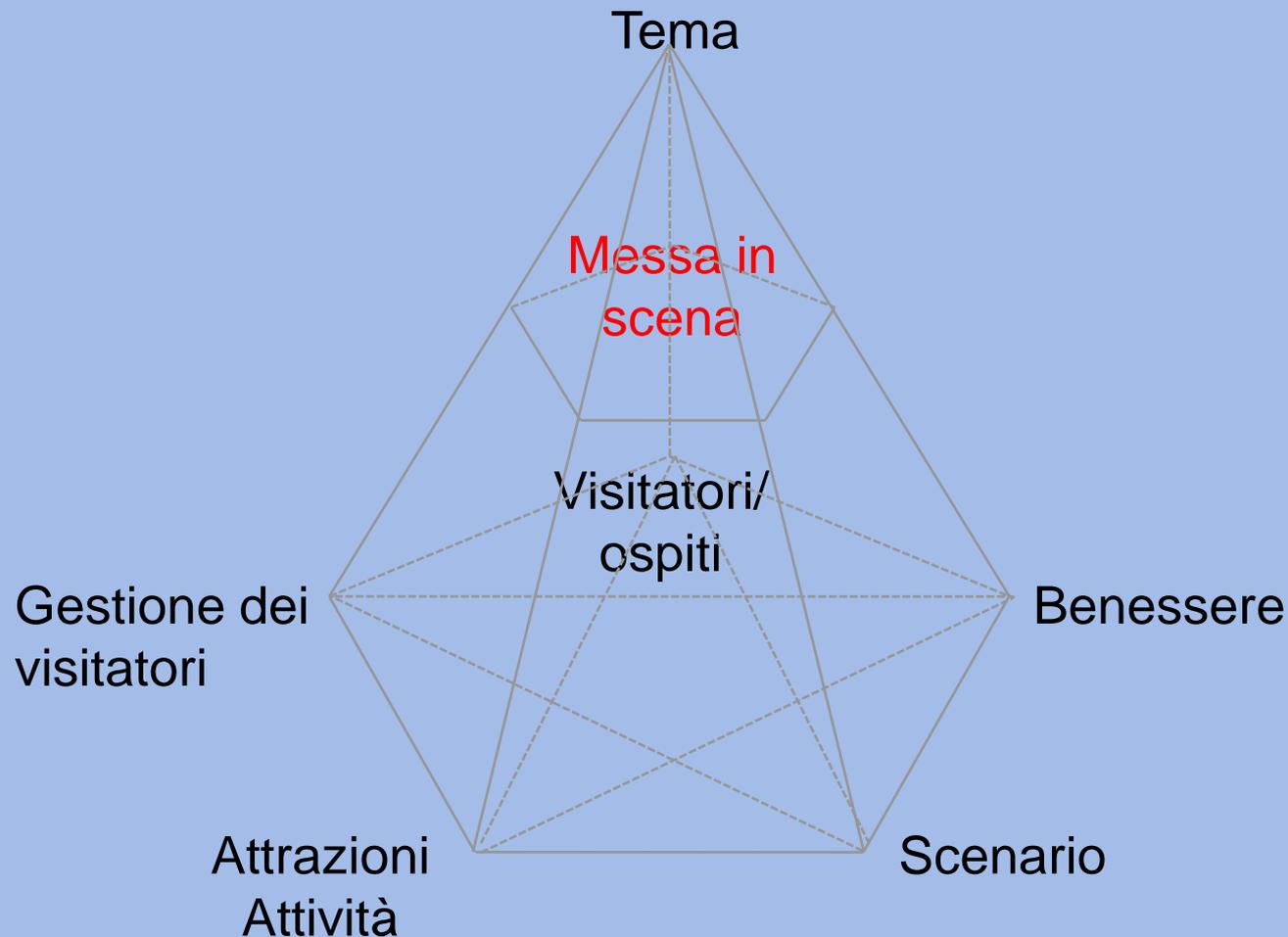


Fornire tematiche

Regione Siciliana
Assessorato Turismo, Sport e Spettacolo
Dipartimento Turismo, Sport e Spettacolo



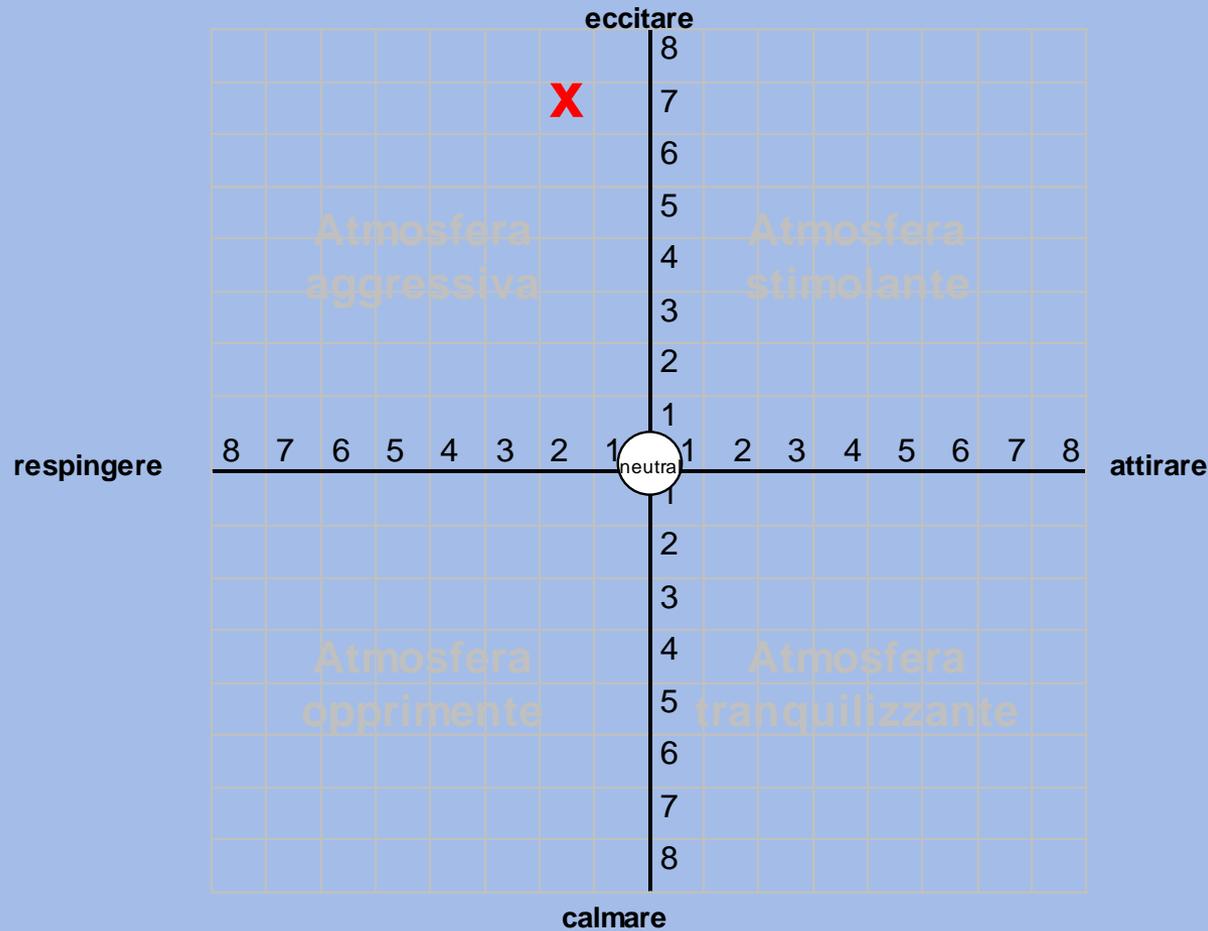
Gli strumenti della messa in scena



Analisi della messa in scena



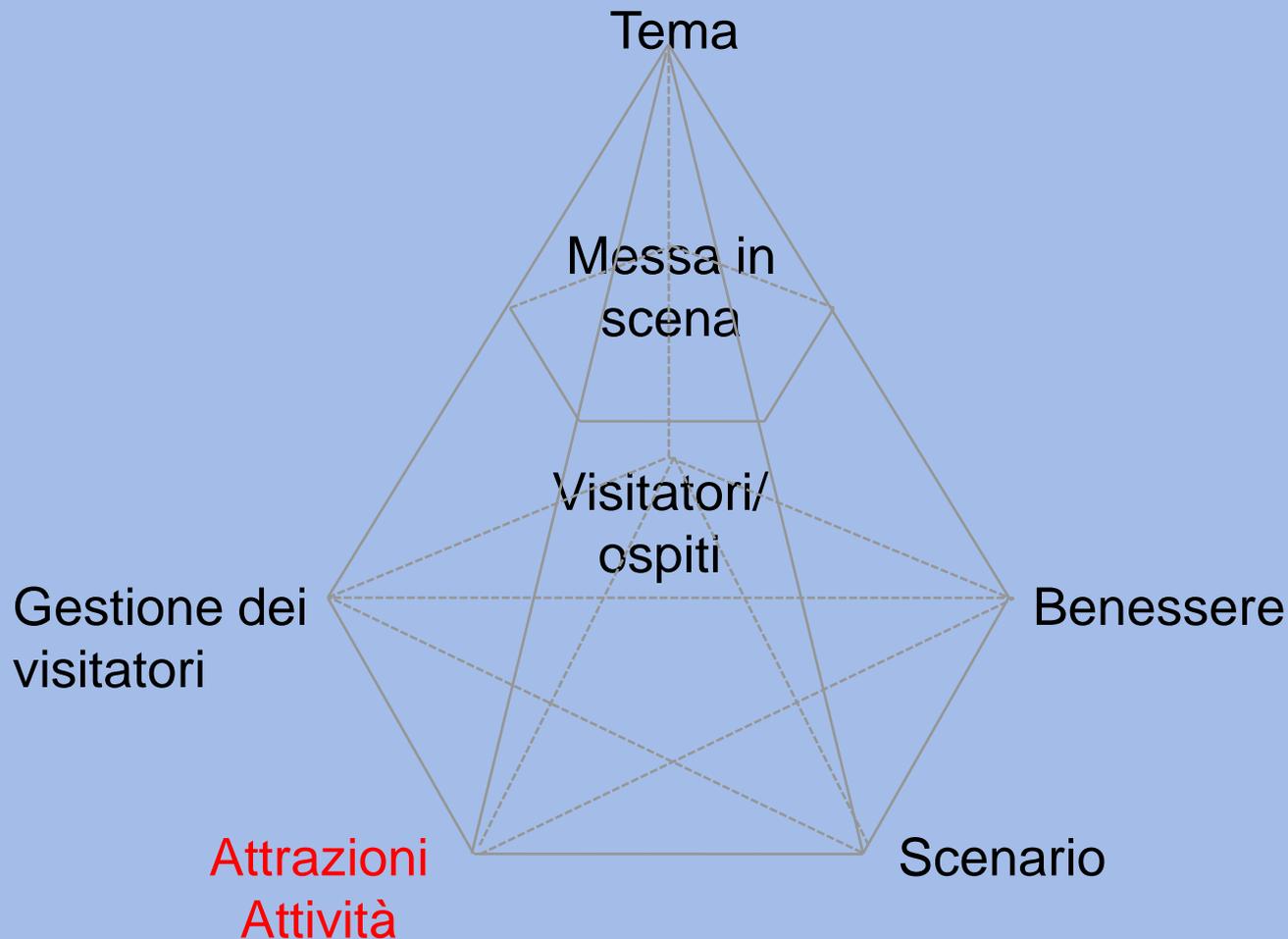
Analisi generale della messa in scena



Analisi della messa in scena



Gli strumenti della messa in scena



Creare attrazioni – rendere possibili le attività



Creare attrazioni – rendere possibili le attività

u^b

^b
UNIVERSITÄT
BERN

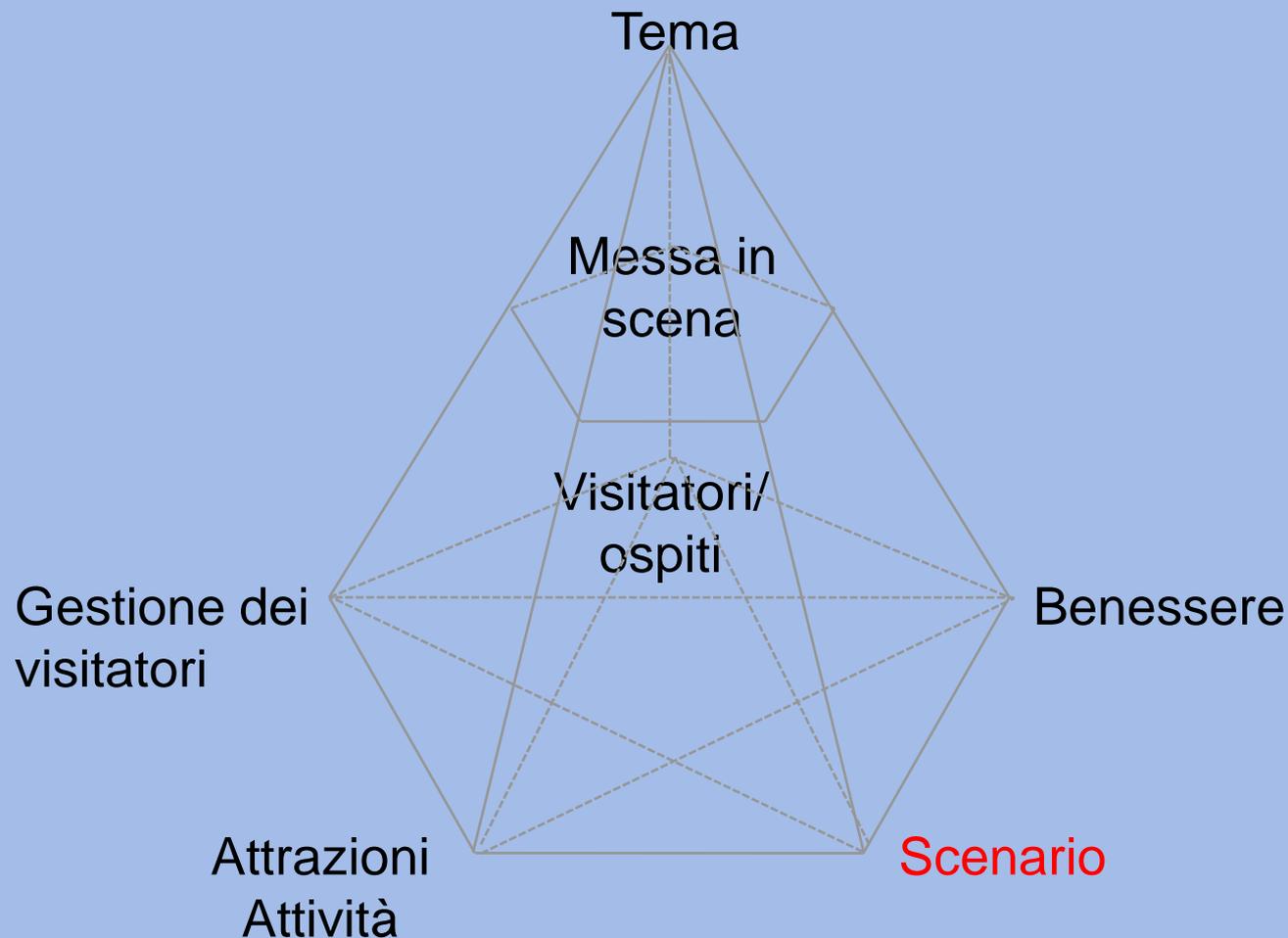
Forschungsinstitut für
Freizeit und Tourismus (FIF)



Attrazioni gastronomiche



Gli strumenti della messa in scena



Sviluppare scenari



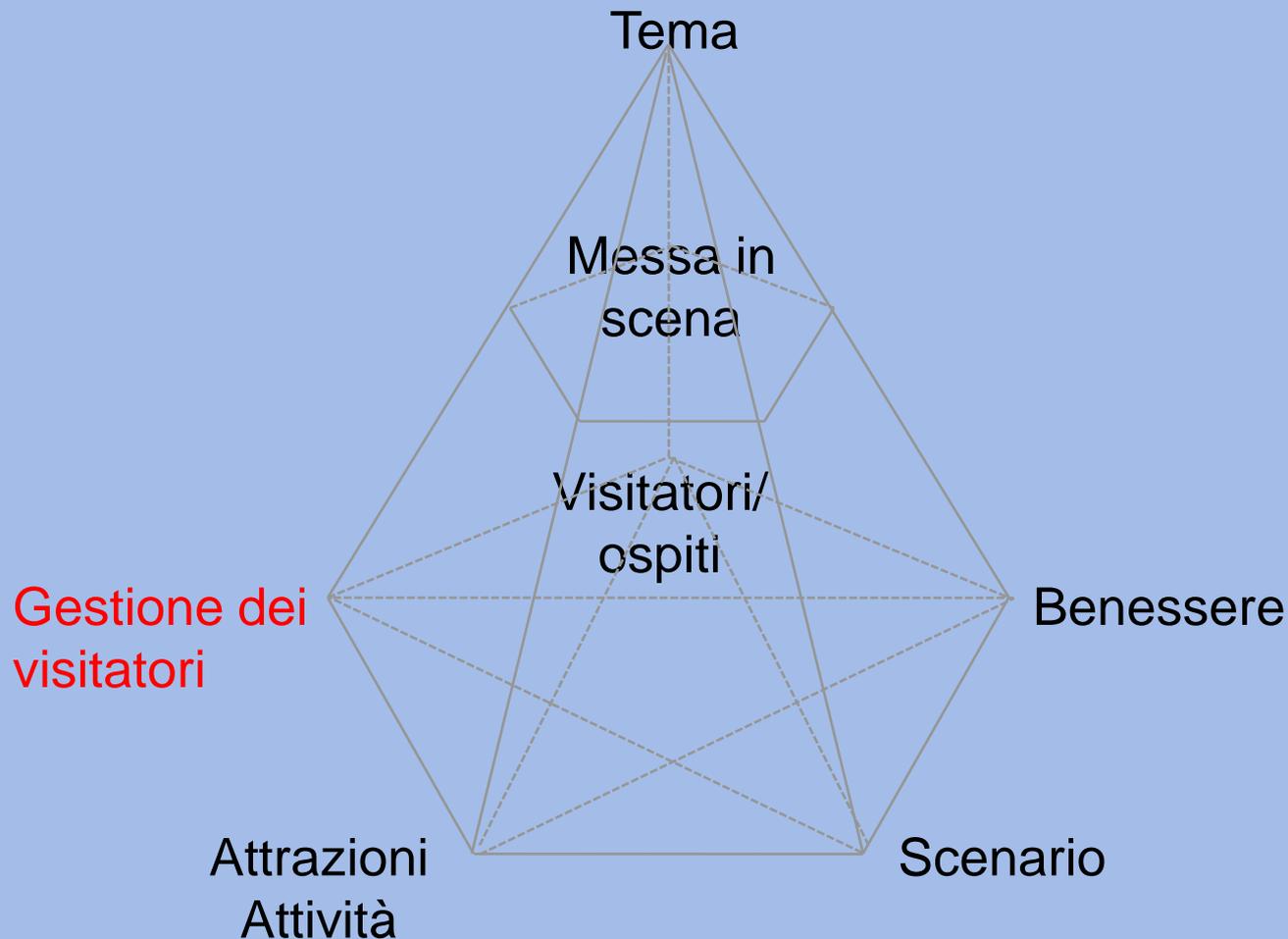
Allestire lo scenario



Sviluppare scenari



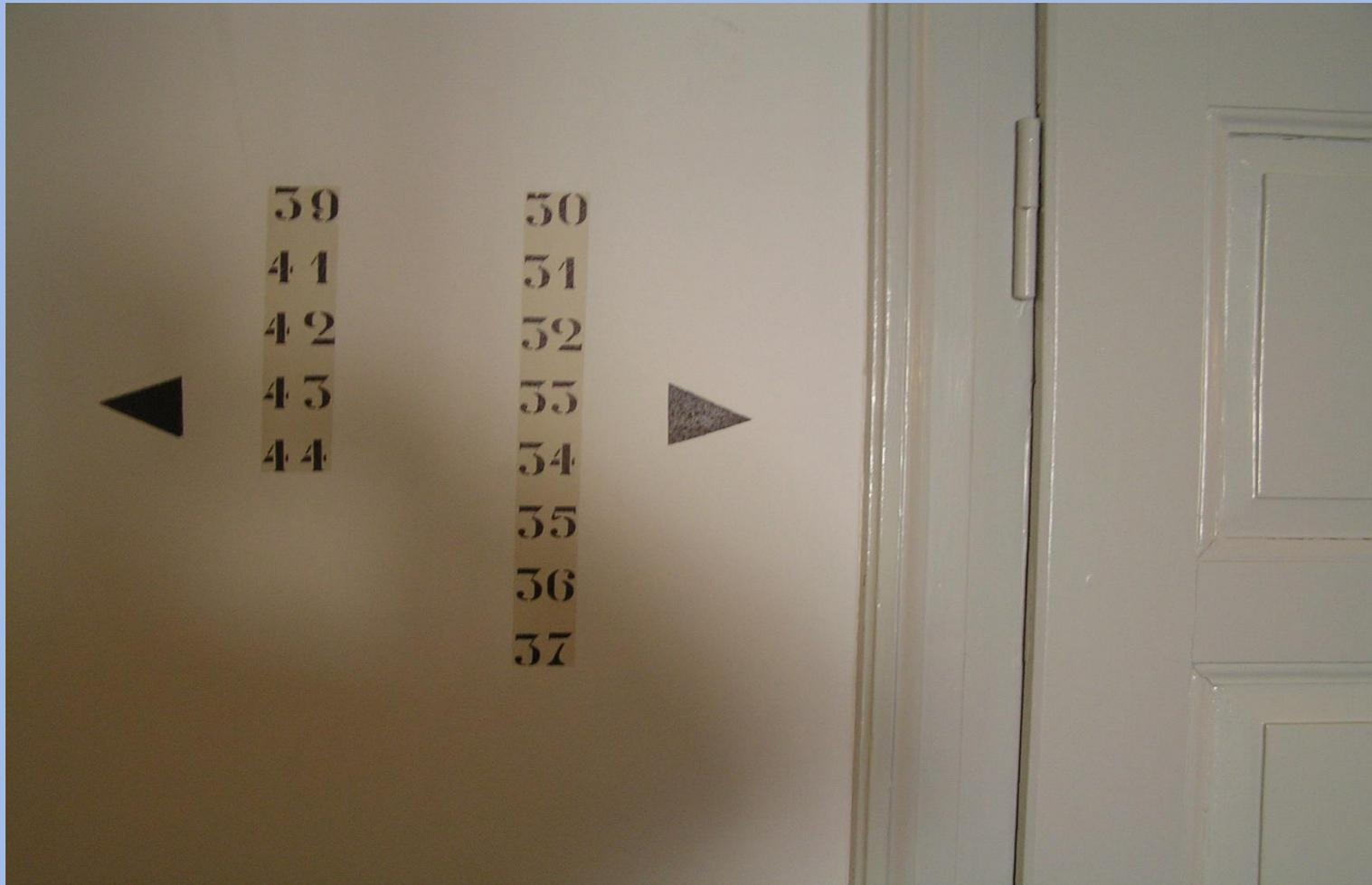
Gli strumenti della messa in scena



Gestire i visitatori



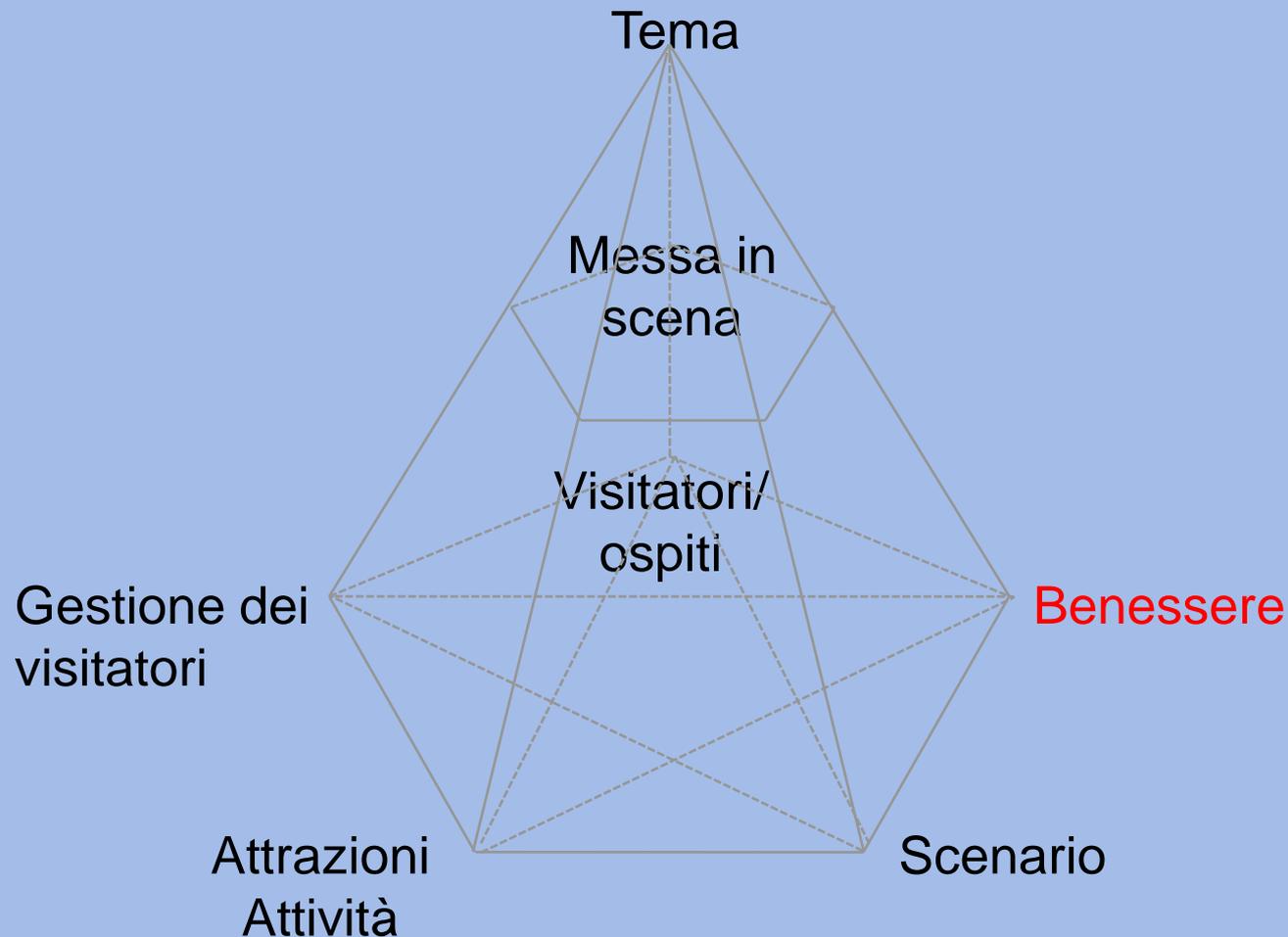
Gestire i visitatori



Creare un'atmosfera positiva



Gli strumenti della messa in scena



Assicurare il benessere dei visitatori



Assicurare il benessere dei visitatori



Le dimensioni del benessere

1. **Necessità fisiologiche:** riparo, WC, aree per il riposo e il ristoro, ecc.
2. **Necessità legate alla sicurezza:** sicurezza durante la visita di monumenti, protezione da borseggiatori, ecc.
3. **Necessità sociali:** punti di incontro e di sosta per gruppi, aree per fuochi all'aperto, ecc.

Gli strumenti della messa in scena



Osservare gli ospiti – permettere loro di mettersi in scena



Osservare gli ospiti – permettere loro di mettersi in scena

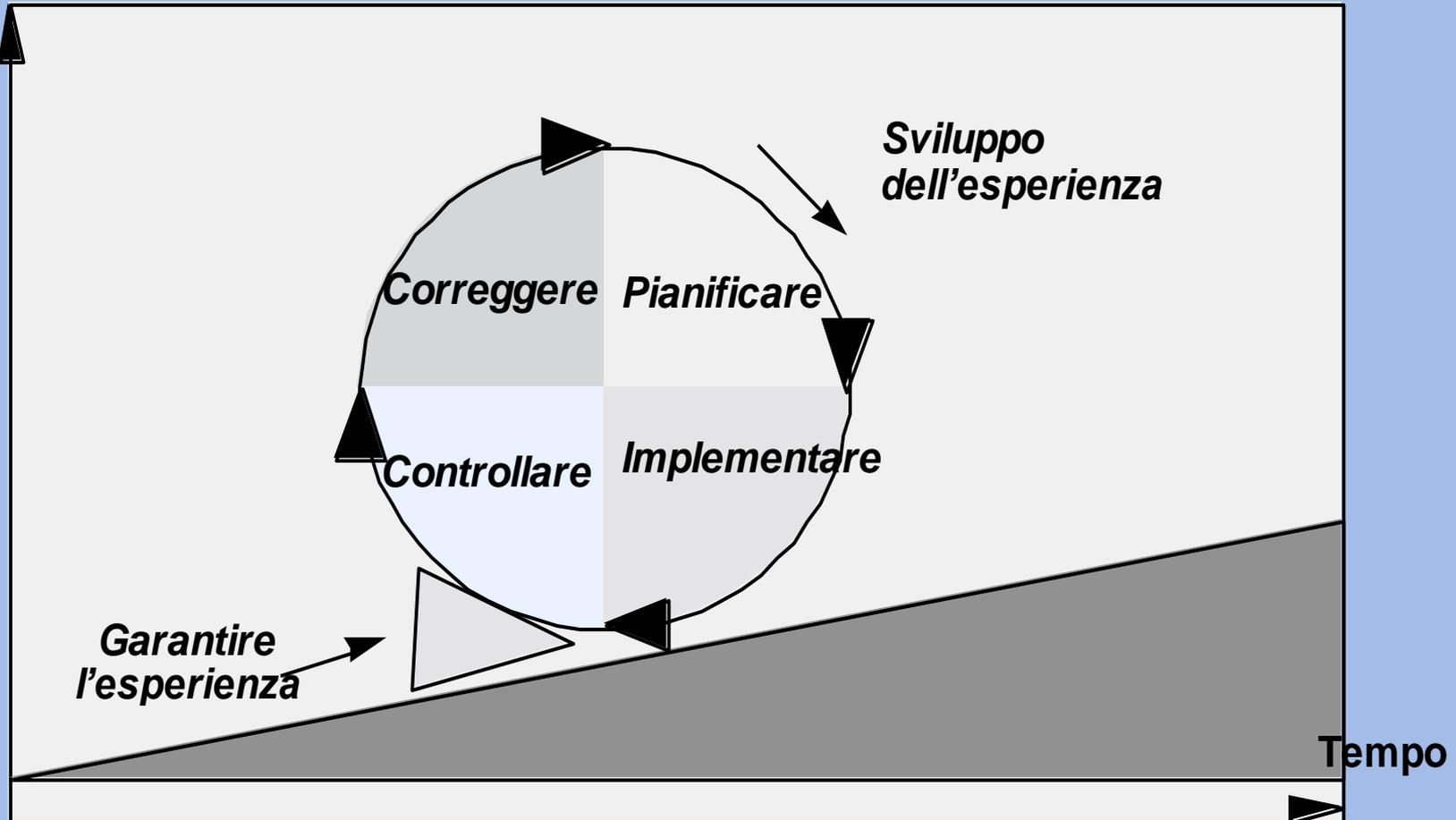


Fasi per la messa in scena delle esperienze

- Fase 1: Generare un quadro d'insieme e preparare il processo di messa in scena
- Fase 2: Definire gli ambiti della messa in scena
- Fase 3: Eseguire un'analisi della messa in scena
- Fase 4: Preparare il processo della messa in scena e definire i temi
- Fase 5: Creare attrazioni e sviluppare attività
- Fase 6: Allestire lo scenario
- Fase 7: Gestire i visitatori
- Fase 8: Aumentare il benessere
- Fase 9: Coinvolgere gli ospiti
- Fase 10: Offrire possibilità di interazione e curare le pubbliche relazioni

Monitorare la messa in scena e ottimizzarla

Intensità dell'esperienza



Conclusioni

Formula per il successo

- *Qualità x Messa in scena x
Cooperazione x Passione*



Conclusioni

*«Chi smette di
essere bello,
smette di
essere
attraente»*

