



Matching del Turismo – II Edizione – Finalborgo (SV) – 12 ottobre 2010

Il valore della Destination Management Organization per lo sviluppo delle strategie turistiche

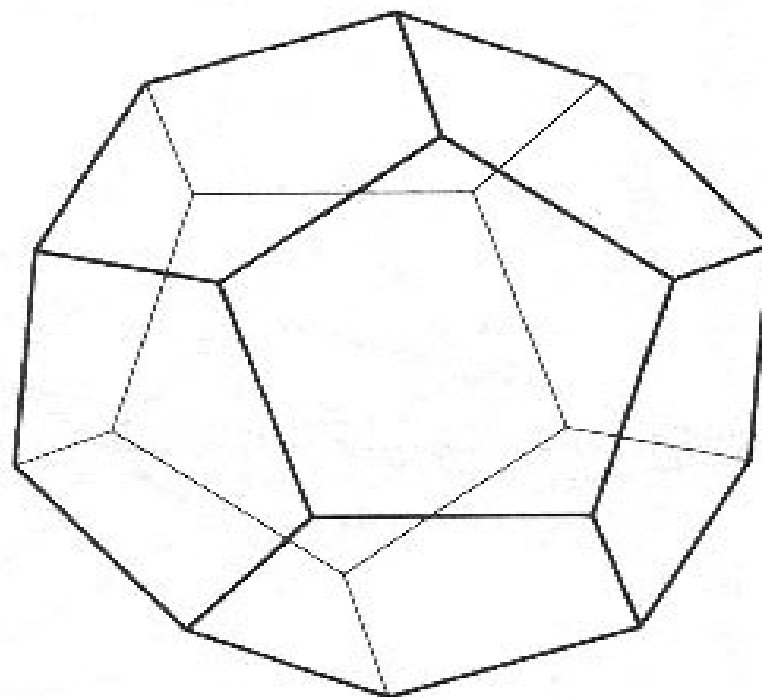
Promosso dall'Unione degli Albergatori della Provincia di Savona

I modelli di D.M.O.: ruolo e gestione dei conflitti tra pubblico e privato

Gavino MARESU

***Docente di Gestione delle imprese e degli eventi turistici
Università degli Studi di Genova***

Il “Poliedro/Dodecaedro Turismo”
*(Ispirazione da... Euclide, Luca Pacioli,
Piero della Francesca, Leonardo...)*



**Per gestire il turismo occorre la capacità sistemica di “gestire le interfacce” del “poliedro”, per definire il quale ogni “faccia” viene sostenuta solidalmente ed è a sua volta interrelata con tutte le altre.
Tutte concorrono a definire un sistema unitario e coeso pur nella diversità degli aspetti.**

- 1) - Il sistema logistico e infrastrutturale della nazione/regione**
- 2) - L'offerta di trasporto/accessibilità e mobilità interni all'area turistica**
- 3) - Il sistema socioeconomico del territorio e il suo grado di efficienza**
- 4) - L'offerta di beni e risorse motivanti del territorio (cultura, arte, ambiente, tradizioni, storia, enogastronomia, natura ecc..) e loro grado di interesse e fruibilità**
- 5) - L'offerta ricettiva**
- 6) - L'offerta di servizi, imprese e professioni turistiche in genere**

7) - *L’offerta di strutture (palazzi dei congressi, impianti termali o sportivi, ecc.), professioni e servizi specializzati per i segmenti o “turismi”*

8) - **Il sistema della domanda turistica in relazione ai segmenti e alla “personalità” della località**

9) - *L’organizzazione turistica pubblica e la governance del sistema turistico-territoriale: REGIONE – ENTI LOCALI - D.M.O/S.T.L.*

10) - **Il sistema di marketing turistico-territoriale integrato pubblico/privato (club di prodotto)**

11) - *La competitività, qualità ed efficienza del sistema di accoglienza del territorio*

12) - **L’immagine, il brand corporate e la “personalità” della destinazione**

I Sistemi Turistici Locali (S.T.L.)

“Si definiscono sistemi turistici locali i contesti turistici omogenei, comprendenti ambiti territoriali appartenenti anche a regioni diverse, caratterizzati dall’offerta integrata di beni culturali, ambientali e di attrazioni turistiche, compresi i prodotti tipici dell’agricoltura e dell’artigianato locale, o dalla presenza diffusa di imprese turistiche singole o associate”. (Art. 5, Legge 135/2001)

“Gli enti locali o soggetti privati, singoli o associati, promuovono i sistemi turistici locali attraverso forme di concertazione con gli enti funzionali, con le associazioni di categoria che concorrono alla formazione dell’offerta turistica, nonché con i soggetti pubblici e privati interessati”. (Art. 5, Legge 135/2001)



La *mission* dei Sistemi Turistici Locali

- **sostenere attività e processi di aggregazione e di integrazione fra le imprese turistiche, anche in forma cooperativa, consortile e di affiliazione;**
- **attuare interventi intersettoriali ed infrastrutturali necessari alla qualificazione dell'offerta turistica e alla riqualificazione urbana e territoriale delle località ad alta intensità di insediamenti turistico-ricettivi;**
- **sostenere l'innovazione tecnologica degli uffici di informazione e di accoglienza ai turisti, con particolare riguardo alla promozione degli standard dei servizi al turista;**
- **sostenere la riqualificazione delle imprese turistiche ...lo sviluppo dei marchi di qualità... e di club di prodotto...la tutela dell'immagine del prodotto turistico locale;**
- **promuovere il marketing telematico dei prodotti turistici tipici, per l'ottimizzazione della relativa commercializzazione in Italia e all'estero.**

Il S.T.L. come “Poliedro/Dodecaedro Turismo”

La *mission* dei Sistemi Turistici Locali è finalizzata alla costruzione di un modello di organizzazione e di sviluppo turistico territoriale che coincide perfettamente con il modello del “Poliedro/Dodecaedro Turismo”

Nel S.T.L. devono quindi coagire organismi pubblici e privati dove:

- Il “pubblico” pianifica il territorio in base alle linee guida strategiche di politica economica enunciate dalla Regione in tema non solo di sviluppo turistico, ma anche in materia di ambiente, infrastrutture, patrimonio identitario ecc...

- Il “privato” investe per creare e migliorare i servizi e le attività turistiche

- Pubblico e privato definiscono e attuano strategie di marketing turistico integrato finalizzate alla strutturazione del Sistema Locale di Offerta Turistica (SLOT) per linee/segmenti di prodotti e all’attuazione di strategie di promocommercializzazione per un più efficiente posizionamento dei prodotti sui mercati di riferimento.

Un S.T.L. dovrebbe prescindere dalla geografia fisica e amministrativa, che i turisti non percepiscono.

Un S.T.L. va inteso come spazio di relazioni fra ecosistema naturale, ambiente socioeconomico, antropico e culturale, che caratterizza un dato “sistema di vita”.

Un S.T.L. dovrebbe avere i suoi elementi fondanti nella originalità, autenticità e personalità non solo dei luoghi fisici, ma anche nello stile di vita dei suoi abitanti che condividono e si riconoscono nei valori identitari che lo caratterizzano.

Un S.T.L. deve essere “percepito”, “identificato” e “riconosciuto” per tali aspetti di unicità e di originalità da parte dei visitatori tra tutti gli altri territori concorrenti.

Per raggiungere questi obiettivi i “gestori del territorio” devono identificare e perseguire una *vision*, un’utopia: costruire un luogo dove la gente vive bene e dove anche i turisti devono recarsi, se vogliono vivere esperienze ed emozioni uniche e indimenticabili

Un luogo, cioè, che nessuno può fare a meno di visitare!

1

Per “costruire” un S.T.L. come “Distretto Turistico Produttivo” non sono sufficienti una “governance” e un management che si limitino allo sviluppo, qualificazione e gestione dei fattori turistici endogeni pubblici e privati

2

Occorrono anche politiche di salvaguardia e valorizzazione del patrimonio identitario, che costituisce il “fattore produttivo primario” dei prodotti turistici, valutando gli impatti del turismo a suo carico (*analisi costi-benefici settoriali, economie/diseconomie esterne*), nell’ottica di uno sviluppo turistico sostenibile

CONFLITTI POSSIBILI:

- Di carattere “culturale” tra comunità e progetti di sviluppo turistico: occorre una convinta “condivisione” di questi da parte di tutti
- Tra conservazione e tutela del patrimonio identitario e sua fruibilità turistica
- Tra sviluppo delle attività turistiche e trasformazione e “consumo” dell’ambiente naturale, culturale e antropico
- Tra organismi pubblici responsabili del patrimonio e organismi competenti in materia di turismo: il turismo “vende” prodotti parzialmente confezionato dai primi
- Tra residenti e visitatori

3

Il D.T.P. va strutturato secondo un modello di “azienda-rete”: ogni singolo bene o servizio “agisce solidalmente” interrelato e viene offerto in sinergia con tutti gli altri secondo una circolarità continua, pur nella diversificazione delle produzioni:

Da semplice S.L.O.T. a “Club di prodotto” aggregando le filiere

4

All’interno del D.T.P. vanno favorite le “economie di agglomerazione” per determinare vantaggi o “economie” interne/esterne alle imprese e “interne” al settore turistico dell’area per rendere più competitivo il sistema e ovviare all’intrinseca debolezza delle nostre imprese turistiche

CONFLITTI POSSIBILI:

- **Diffidenza tra organismi pubblici di turismo e imprese private**
- **Concorrenza tra operatori turistici invece che coazione per conquistare i visitatori alla destinazione**
- **Scarsa propensione all’aggregazione tra “produttori” e assemblatori/distributori**
- **Scarsa propensione per conseguire “economie di scala” (gruppi di acquisto)**
- **Tra produttori/fornitori di beni e servizi e clienti sul piano della qualità erogata**

Il prodotto turistico nella prospettiva dei viaggiatori e in quella degli operatori

“È chiaro che i produttori di candele non vendevano candele ma illuminazione. Se lo avessero capito avrebbero forse finanziato loro stessi l’invenzione della lampadina”.
(G. Cottardo, “La pubblicità sempre meglio che lavorare”)

Gli operatori turistici sono convinti di vendere pacchetti o servizi turistici in base alla mission aziendale: non si accorgono di vendere anche territorio, da cui dipende anche il successo delle loro aziende

Dormire, sentirsi al riparo/sicuro sotto un tetto, mangiare: sono bisogni “primari” che il turista può soddisfare comodamente standosene in casa propria senza dover andare in capo al mondo...

**Far convergere la *mission* delle imprese
con la *vision* delle destinazioni**

Gli operatori turistici sono convinti che i turisti viaggino alla ricerca spasmodica di offerte di pacchetti turistici, di camere d'albergo, di pasti in ristorante...

Il turista invece cerca:

- sogni da realizzare**
- emozioni ed esperienze polisensoriali da vivere**
- cose, storie, atmosfere, persone, luoghi diversi da quelli che connotano la sua quotidianità nella località di residenza**

Il viaggio è quindi ricerca di autenticità, originalità, valori, cioè di: IDENTITÀ

Occorre far convergere le “prospettive divergenti” tra turisti e operatori turistici, conciliando la *mission* delle imprese con la *vision* dei territori per giungere a un efficiente sistema di offerta e di accoglienza turistica.

Un S.T.L. concepito come “Distretto Turistico Produttivo”, va definito e costituito giuridicamente con caratteri di natura privatistica come una vera a propria “Destination Management Organization”.

Esso deve avere compiti di progettazione indirizzo, management di tutti gli aspetti e i processi che contribuiscono a determinare, organizzare e far competere con efficienza l’offerta turistica territoriale sui mercati.

Esso deve raccordarsi e coordinarsi con tutti i soggetti pubblici e privati che vi partecipano, nel rispetto degli “interessi” del territorio e dei residenti, in base agli indirizzi di politica economica definiti a livello regionale e di Enti locali

Tale struttura deve essere dotata di:

- adeguati capitali, da attingere da fonti e settori non solo endogeni ma anche da quelli esogeni che contribuiscono a determinare l’offerta complessiva di beni e servizi del territorio di competenza del S.T.L.**
- di un’apposita struttura manageriale, tecnica, gestionale e operativa in grado di supportare la D.M.O. nello svolgimento dei suoi ruoli e delle sue competenze**

Perché a competere sui mercati turistici non sono le imprese ma le destinazioni

Perché il processo produttivo nel turismo si svolge secondo questo schema:

Territorio/Patrimonio → Impresa → Prodotto/Servizio → Mercato

Perché le imprese non solo delocalizzabili e “subiscono” le dinamiche del territorio

Perché il successo delle imprese dipende dal successo della destinazione

Perché occorre rimediare alle intrinseche debolezze delle imprese turistiche italiane, inadeguate a competere singolarmente sui mercati

Perché i turisti cercano emozioni, esperienze non semplici servizi turistici

NEI TERRITORI DOVE ESISTE UN VERO, EFFICIENTE E ORGANIZZATO SISTEMA TURISTICO LOCALE, NON CI SONO NE' CI POSSONO ESSERE CONFLITTI TRA TUTTI I PROTAGONISTI PUBBLICI E PRIVATI CHE CONCORRONO A PROGETTARE, GESTIRE E FAR COMPETERE L'OFFERTA TURISTICA TERRITORIALE NELLA SALVAGUARDIA DELLE ATTESE E DEGLI INTERESSI DEL TERRITORIO E DI TUTTA LA COMUNITA' E NEL SODDISFACIMENTO EFFICIENTE DEI DISOGNI E DEI DESIDERI DEI VISITATORI!

CIO' E' TAUTOLOGICO!