

MODULE_3 MARKETING

Lesson_2_DESTINATION MARKETING

CONTENT OVERVIEW

*Che cos'è una "destinazione" turistica? Come si costruisce una "destinazione" vincente?
Quali sono le strategie di un destination marketing di successo?
Qual è il modo migliore per gestire una destinazione turistica?*

Alcune mete (o destinazioni) turistiche sono talmente note da non aver bisogno di pubblicità: se date un'occhiata alle immagini che trovate nella slide n. 5 della video-lezione saprete subito quali sono i luoghi rappresentati e dove si trovano. In alcuni casi, addirittura, quei luoghi sono talmente noti ed affollati di turisti che si rende necessario adottare misure per ridurre il numero dei visitatori!

Ma se non si tratta di località famosissime, che fare affinché le persone le conoscano?

La lezione si concentra su questa ed altre domande e, nell'ordine:

- a) spiega cosa si intende per "destinazione turistica";
- b) elenca le condizioni per passare da "meta" a "destinazione turistica";
- c) illustra gli strumenti e le strategie di marketing turistico per valorizzare una destinazione;
- d) indica le diverse modalità con cui si può gestire una destinazione turistica.

Significato di destinazione turistica

Le destinazioni sono innanzitutto luoghi, posti che hanno precisi confini, naturali o puramente mentali: anche una crociera può essere considerata una destinazione! Destinazione può essere quindi una spiaggia, una montagna, un sentiero, una città, un borgo, una regione, un'intera nazione o addirittura un continente! Pensate ad esempio all'Australia: un turista che non conosca approfonditamente il paese e voglia farvi un viaggio, ha un'idea dell'Australia come una destinazione unica, mentre è un vero e proprio continente con prodotti turistici estremamente differenti: spiagge che si affacciano sulla barriera corallina, deserti, città brulicanti di folla, natura stupefacente! Eppure anche quando tornasse dal viaggio, agli amici probabilmente non direbbe: sono stato a Sidney o Alice Springs, ma direbbe: sono stato in Australia e poi racconterebbe di essere stato a Sidney, di aver visto l'Ayer Rocks ecc. Questa è la forza della destinazione!

Erasmus+ Strategic Partnership 2018-1-ES01-KA204-050711

La destinazione però **non** è solo il luogo, il posto da visitare. Riprendiamo l'esempio dell'Australia: per visitare l'Ayer Rocks il nostro turista dovrà arrivare innanzitutto in Australia, trovare un albergo probabilmente ad Alice Springs, organizzare l'escursione alla montagna rossa, andare al ristorante, avvalersi di una guida, reperire le informazioni su quando effettuare la visita, magari fittare una macchina ecc. Bene, tutte le cose elencate contribuiscono a creare la destinazione, che è dunque un **insieme** di fattori geografici, attrazioni, servizi alberghieri, intrattenimento, ristorazione ecc.

Il destination marketing

Il primo passo che deve compiere chi si occupa di destination marketing è fare una ricognizione delle attrazioni e delle risorse disponibili in una certa area poichè sono queste che determinano i segmenti del mercato potenziale cui rivolgersi.

Quattro sono gli elementi principali di cui occorre tener conto nella definizione del prodotto "destinazione": gli elementi (naturali o umani) in grado di attrarre l'attenzione del turista, la facilità con cui può arrivare alla destinazione (accessibilità), i servizi disponibili, l'immagine (ovvero le emozioni che si pensa che il viaggio possa suscitare nel visitatore) e, infine, ma non certo per importanza, gli abitanti.

Nella slide n. 12 trovate una buona definizione di destination marketing.

Il destination marketing deve porsi, così come qualunque altra attività di marketing, almeno due obiettivi:

1. migliorare l'attrattività della destinazione, ovvero costruire uno o più prodotti turistici coerenti con i suoi elementi più importanti e in linea con le aspettative dei target di mercato cui si fa riferimento;
2. posizionare la destinazione sul mercato, ovvero trovare sul mercato turistico la collocazione più appropriata per il/i prodotti turistici costruiti

Prodotto turistico

Senza entrare troppo nei dettagli tecnici, si richiama l'attenzione sulla slide n. 14 della video-lezione poichè essa riassume tutti gli elementi che necessariamente devono essere presenti per un prodotto turistico di successo:

- a) **risorse**: si ricorda ancora una volta che le risorse possono essere sia naturali (un lago, una montagna, una spiaggia...) che, per così dire, semi-naturali (si pensi ad un paesaggio di cui l'elemento emotivo umano è componente essenziale) che, infine, di

Erasmus+ Strategic Partnership 2018-1-ES01-KA204-050711

origine umana (il singolo monumento quanto un'intero paese o città o regione: naturalmente quanto più ampia è l'area geografica della destinazione maggiori sono i rischi di non riuscire a darvi un'immagine unitaria);

- b) **servizi:** dalla guida turistica agli alberghi, dai trasporti ai ristoranti, dalle informazioni turistiche ai musei, dagli impianti sportivi alle attrazioni, dalla pulizia delle strade alla segnaletica al noleggio auto ai negozi al dettaglio ecc.;
- c) **promozione:** l'insieme di strumenti promozionali (materiale cartaceo come brochure, leaflet, cartellonistica ecc.; siti web, pagine social, presenza su riviste, quotidiani, blog ecc.; spot; sponsorizzazioni ecc.); non è superfluo sottolineare come la promozione poco possa se il prodotto turistico non è coerente con l'immagine promossa (anzi, sarebbe controproducente promuovere un territorio che non mantiene le promesse contenute negli strumenti promozionali!);
- d) **coinvolgimento:** non solo di tutti gli attori che si sono impegnati a creare e gestire il prodotto turistico (dagli enti locali ai gestori dei servizi) ma anche degli abitanti che si devono sentire impegnati ad esser parte attiva nel far vivere ai visitatori un'esperienza piacevole;
- e) **esperienze:** tutti gli elementi ben combinati fra loro, come più volte detto, devono servire a far vivere al turista un'esperienza piacevole, se possibile unica!

Strategia di marketing

Esperienza: ecco la parola magica del destination marketing! Sviluppare e gestire esperienze ad alto valore aggiunto, questo è uno dei primi obiettivi nella costruzione di un prodotto turistico. Il termine "esperienza" può essere ambiguo: nel senso in cui lo impieghiamo esso indica far vivere al turista un'esperienza significativa, coinvolgente, divertente, che meriti di essere fotografata, ripresa o raccontata dopo la fine del viaggio. Le slide di pagina 15 e 17 mostrano alcuni esempi: dai celebri viaggi in mongolfiera all'alba in Anatolia alla lavorazione della pasta che sarà poi servita a chi l'ha preparata in un agriturismo alla rievocazione storica in un centro medievale. Esperienze assai diverse tra loro ma tutte, se lo meritano, saranno oggetto di un bel ricordo (e attiveranno probabilmente un passaparola positivo!).

L'esperienza sarà trasmessa dal prodotto "destinazione" nel suo complesso, non dalle singole parti che lo compongono: come insegnano gli esperti di marketing dei servizi, in un coro composto da bravi cantanti, con uno solo meno bravo degli altri, gli spettatori attribuiranno all'esperienza vissuta il valore corrispondente al cantante meno bravo!

Sistematizzare le risorse esistenti significa certamente creare uno o più prodotti turistici ma soprattutto mettersi il cappello del visitatore e capire cosa egli voglia trovare nella destinazione che si è convinto a visitare avendo visto gli strumenti promozionali creati dalla destinazione: ad esempio, se la destinazione è una zona rurale con piccoli centri medievali si aspetterà di

Erasmus+ Strategic Partnership 2018-1-ES01-KA204-050711

trovare prodotti tipici (sia artigianali che alimentari) e di poter passeggiare per le piccole vie del centro. Ben diverse sono le sue aspettative nel caso scegliesse un posto di mare.

Per capire meglio cosa significhi una efficace strategia di marketing provate a cercare qualche notizia in più su “Le strade della Lavanda” o sul piccolo paese svizzero di Obermitten.

Se volessimo riassumere quanto detto finora, potremmo dire che il turista desidera poter utilizzare (anche in maniera individualizzata) tutti i prodotti della destinazione, mentre è compito della destinazione organizzare il territorio e trasformare le risorse in prodotti.

La gestione della destinazione

Trovare il miglior posizionamento possibile per la destinazione è il compito principale del soggetto che si occupa della gestione della destinazione. Rimandando ad altra lezione per capire cosa significa “posizionamento”, quando si parla di gestione della destinazione si intende la gestione congiunta e coordinata di tutti gli elementi di cui una destinazione si compone. Una gestione comune e coordinata serve ad evitare duplicazioni, a programmare meglio le azioni di promozione, ad indirizzare gli sforzi verso un'unica direzione condivisa, a colmare gap che un singolo soggetto (pubblico o privato) non è in grado di colmare.

Un soggetto gestore (normalmente chiamato **DMO** – Destination Management Organization) può essere un ente pubblico o un consorzio di enti pubblici, una partnership pubblico/privato, un soggetto totalmente privato ecc. L'importante è che il DMO:

- sia unico responsabile della promozione della destinazione (evitare duplicazioni!);
- chiami a raccolta tutti i soggetti interessati allo sviluppo turistico della destinazione;
- guidi e coordini le attività con un programma adeguato;
- non controlli le attività dei singoli partner (o addirittura si sostituisca ad essi) ma riunisca competenze e risorse in direzione di un obiettivo condiviso.

Per concludere

- Evitiamo di fare l'errore di considerare la destinazione turistica semplicemente come un luogo (fisico o mentale) perchè quel luogo è in realtà fatto di cose, servizi, persone, strade, segnali ecc.
- Lo scopo prioritario di una destinazione è suscitare nel turista un'emozione, una sensazione che si faccia ricordare e che inneschi un passaparola positivo
- Una destinazione senza un soggetto che coordini le attività dei tanti soggetti interessati ed impegnati allo sviluppo turistico di quel territorio non sarà mai una destinazione di successo.

Erasmus+ Strategic Partnership 2018-1-ES01-KA204-050711