



TOSCANA
PROMOZIONE TURISTICA

QUADRO DI RIFERIMENTO

PRINCIPI E CRITERI PER IL
MARKETING DELLE
DESTINAZIONI TURISTICHE

ANTONIO PEZZANO



Il **processo decisionale non è lineare** (l'AIDA model è una semplificazione). Il viaggio è il risultato di diverse decisioni (dove andare, dove dormire, cosa fare, ecc.) che non hanno una sequenza definita. In base al tipo di viaggio, alcune decisioni vengono prese in modo impulsivo, altre in modo più ponderato. Alcune decisioni prima del viaggio, altre durante il viaggio. Pertanto la fase di «dreaming» o di «planning» non è sempre necessaria.

Principio 1.1

Come regola del pollice generale si può assumere che **maggiore è il rischio** è associato al viaggio (viaggio dei sogni, elevato budget, considerevole distanza, differenza di cultura, sicurezza), maggiore è la probabilità di un processo decisionale lungo (tipo il modello AIDA).

Principio 1.1.1

Il **consideration set**, cioè il nucleo ristretto di destinazioni che si hanno in mente prima di organizzare un viaggio, non è quasi mai il frutto di un processo cognitivo lineare e razionale. Il consideration set **cambia** in funzione dei motivi del viaggio e del contesto decisionale.

Principio 1.1.2

I criteri di scelta della destinazione di un viaggio dipendono da **tre** fattori che si relazionano tra di loro in modo dinamico: il **mercato geografico di provenienza**, la **tipologia di viaggio** e il **contesto** alla base della decisione.

Principio 1.2

I criteri per identificare i mercati geografici di provenienza sono: a) **amministrativi/politici**, b) **geografici** (catchment area), c) **commercianti** (scambi), d) **culturali** (affinità linguistiche).

Principio 1.2.1

Le tipologie di viaggio sono identificabili in base a tre categorie dei criteri: a) quelli basati **sull'offerta**, b) i **benefici** attesi dal viaggio e c) il **contesto** in cui matura la decisione di viaggiare.

Principio 1.2.2

I criteri basati **sull'offerta** riguardano **la tipologia geografica della destinazione** (mare, montagna, collina, lago, città, ecc.), il **clima**, la tipologia di **attività da fare**, tipo di ospitalità, **l'offerta culturale**, ecc.

Principio 1.2.2.1

I benefici (di base) attesi dal viaggio sono: **relax** (cioè evadere dallo stress quotidiano), **scoperta** (imparare, esplorare, creare, immaginare), **sfida** (avventura, sport, viaggi in condizioni estreme), **socializzazione** (stare insieme ad amici e parenti).

Principio 1.2.2.2

Il contesto è l'insieme di opportunità e vincoli che influiscono sui criteri di scelta di una destinazione.

Si fa riferimento a: **prezzi, distanza, tempo a disposizione, stagione dell'anno, compagnie di viaggio (con chi si viaggia), età, occasione del viaggio.**

Principio 1.2.2.3

Alcune decisioni di viaggio sono collegate non tanto alla scelta della destinazione, quanto alla presenza di a) un particolare **attrattore**, b) una particolare offerta quale **evento, sito/attrazione, struttura ricettiva, volo a basso costo** c) la breve distanza e la facilità di accedere.

Principio 1.3

COSA E' UNA DESTINAZIONE TURISTICA

PRINCIPIO 2

La destinazione turistica, da un punto di vista di marketing, **non è una unità geografica o amministrativa ben definita.**

Prima del viaggio, la destinazione turistica è uno “**spazio geografico**” (continente, paese, regione, luogo, comprensorio, piccola località) al quale si associano (non sempre) una **posizione sulla mappa geografica** e una serie di **immagini simboliche**.

Principio 2.1

Queste associazioni cambiano da turista a turista in funzione di tre determinanti.

La **distanza (geografica e culturale)** tra luogo di origine dei turisti e destinazione del viaggio.

La **tipologia di viaggio** da intendersi in funzione della motivazioni di viaggio e delle attività da svolgere a destinazione.

Le **esperienze precedenti** degli stessi turisti già stati nella stessa destinazione, dei conoscenti diretti (passaparola) e dei conoscenti virtuali (passaparola elettronico, social).

Principio 2.1.1

Durante il viaggio, la destinazione turistica è uno spazio geografico dove i turisti dormono e fruiscono di altri servizi e ricreativi.

Lo spazio si compone dei **luoghi visitati e dalle vie per raggiungerli**.

Anche in questo caso, **lo spazio non è predefinito**, ma dipende dalle scelte individuali dei turisti.

I comportamenti individuali dei turisti seguono **determinati schemi comuni** che dipendono.
(prevalentemente) dalla tipologia di viaggio

Quindi la destinazione è anche **un contenitore di diverse tipologie di viaggio**

Principio 2.2

BRAND, REPUTAZIONE

PRINCIPIO 3

Brand = “marca”, cioè memorie come le immagini, i siti, i monumenti iconici, e le associazioni, evocate dal nome di una destinazione turistica.

Brand = “marchio” logo e elementi dell’identità visiva legati a una destinazione, ufficio turistico, DMO, ecc.

Principio 3.1

Nel marketing delle destinazioni turistiche la marca **pre-esiste** al marchio. Il marchio quasi mai aiuta a rendere visibile o familiare la marca.

Principio 3.2

Una destinazione turistica è un brand/”marca”,
quando il suo nome **è conosciuto** e/o viene
evocato (spontaneamente) nel *consideration set*
di mete da valutare per un viaggio o una vacanza

Principio 3.3

La reputazione di destinazione turistica è intesa in due accezioni.

La prima (**reputazione come**) fa riferimento alle immagini, agli attributi e ai benefici associabili alla destinazione come meta di viaggio e vacanza (**posizionamento**). Maggiore è il numero di immagini associabili, più alte sono le probabilità che la destinazione venga evocata e considerata nelle decisioni di viaggi e vacanze.

La seconda accezione si riferisce all'**atteggiamento** (positivo o negativo) con cui la domanda turistica attuale e potenziale si rivolge all'offerta turistica.

Principio 3.4

PRODOTTO TURISTICO

PRINCIPIO 4

Il concetto di prodotto turistico, nella prospettiva del *destination management*, assume diversi significati.

Prospettiva sviluppo del prodotto

In termini generali è una **combinazione di elementi tangibili e intangibili** operata dal turista in funzione delle sue preferenze (tipologia di viaggio).

Il nucleo è costituito da **Attrazioni/Attrattori**, **Ospitalità** (dove dormire e mangiare) e **Logistica** (accessibilità e mobilità).

Il valore aggiunto (della destinazione) è fornito dall'**Accoglienza**, cioè il **Setting** (servicescape, lo scenario, l'estetica, la cura della sfera pubblica) e l'**Orientamento** (informazioni, segnaletica), dalle **Attività** per la fruizione delle attrazioni (servizi, strutture e attrezzature), dai **Servizi di supporto** (sicurezza, salute, ecc.)

Principio 4.1

Le **attrazioni** sono un qualsiasi sito, luogo o evento che abbia un interesse turistico. Gli **attrattori** sono attrazioni che motivano una visita (di almeno mezza giornata) e un viaggio da una certa di distanza . L'importanza dell'attrattore può essere misurata dalla distanza di provenienza del visitatore e/o dalla durata della visita. Quindi un hotel, una strada panoramica, come un intero borgo possono costituire l'attrazione.

Principio 4.1.1

L'**accesso** e la **fruizione** delle delle destinazioni o delle attrazioni dipendono dalla facilità con cui si trovano le informazioni (su di esse), si raggiungono e si visitano. Pertanto, sono fondamentali per il prodotto turistico i **servizi di trasporto, mobilità** (anche per le persone con problemi fisici), di **informazione e orientamento (segnaletica)**.

Principio 4.1.2

Il **servicescape** è l'ambiente fisico (**scenario** o **setting**) in cui si svolge l'esperienza di visita. Il servicescape è composto da elementi artificiali, sociali e naturali. Pertanto, a titolo di esempio, compongono il servicescape: lo stile architettonico, le piante e gli alberi ornamentali, l'arredo urbano, il layout degli spazi, la segnaletica, le insegne dei negozi, gli odori, i marciapiedi, i bagni pubblici, le pensiline, il paesaggio, il clima, gli odori,

Principio 4.1.3

Prospettiva della distribuzione

Si indica come prodotto turistico **l'offerta commerciale** di servizi e prodotti acquistabili da un catalogo, da una piattaforma o direttamente dal produttore. E' quindi, a titolo di esempio, un tour, un'attività, una camera di albergo, una escursione, un biglietto o pass turistico, un voucher per un trasferimento.

Principio 4.2

Prospettiva della comunicazione

Il prodotto turistico è **tipologia di viaggio specifica** su cui sviluppare i temi per le strategie di posizionamento e le campagne di comunicazione.

Principio 4.3

- *How brands grow: What marketers don't know* di B. Sharp
- *The St.Gallen Model for Destination Management* di Pietro Beritelli (Author), Stephan Reinhold (Author), Christian Laesser (Author), Thomas Bieger (Author)
- *The 10 As of Successful Tourism Destinations* di Alastair M. Morrison

LOGICA	SLOGAN	ESEMPIO	MISURE
INPUT	INTENZIONI	La DMO decide di fare 10 FAM TRIP investendo tra costi diretti, indiretti e figurativi circa 50.000,00 EUR	Misure delle potenzialità della DMO
OUTPUT	FARE LE COSE	Realizzazione dei 10 FAM TRIP	Misure della capacità realizzativa della DMO
	FARE LE COSE PER BENE	Ai FAM TRIP hanno partecipato 100 Tour Operator che si sono detti molto soddisfatti	Misure della qualità delle iniziative della DMO
OUTCOME	FARE LE COSE GIUSTE	I Tour Operator hanno inserito i prodotti della destinazioni nei loro inventari che sono distribuiti potenzialmente a 100.000 clienti che non sono mai stati nella destinazione	Misure di efficacia della strategia e delle iniziative della DMO
IMPATTI	FARE I MIRACOLI	1.000 clienti dei Tour Operator visitano per la prima volta la destinazione, soggiornando 5 giorni comprando prodotti e servizi per un totale di 500.000,00 EUR.	Misure dell'influenza delle iniziative della DMO sul successo di una destinazione turistica

TEST: A CHE LIVELLO E' LA TUA DMO?

LIVELLO

DOMANDE CHIAVE

INDICATORI E FONTI

La DMO ha una contabilità di progetto in grado di attribuire costi diretti e indiretti alle iniziative che gestisce?

Sistema di contabilità interno

BASIC

La DMO analizza e riporta i dati dei mercati target separatamente dai grandi aggregati quali turisti *stranieri e internazionali*?

Arrivi, Presenze rilasciati da ISTAT, Osservatori regionali e locali
Viaggiatori, Notti, Spesa dei turisti stranieri di Bankitalia per il livello provinciale, regionale e nazionale
Viaggi e notti dei turisti italiani rilasciati da ISTAT per il livello regionale

PRO

La DMO ha un sistema di rilevazione, indagini e/o analisi per stimare l'influenza delle proprie iniziative sui flussi turistici?

Stime dei trend sulla base di dati mercati outbound, dati livello BASIC

Indagini ad hoc, dati del livello BASIC

Partnership con OTA, ditte specializzate

EXCEL

La DMO ha un modello econometrico per stimare l'impatto della spesa turistica addizionale (stimolata dalla DMO) sull'economia locale

Modelli econometrici che trattano i dati livello BASIC e PRO