



**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI NAPOLI  
FEDERICO II**

***Corso di laurea specialistica***

***in***

**TOURISM MANAGEMENT**

**MANAGEMENT STRATEGICO E  
MARKETING TURISTICO**

**Prof.ssa Valentina Della Corte  
A.A. 2017-2018**

**Il Destination Management e  
Marketing**

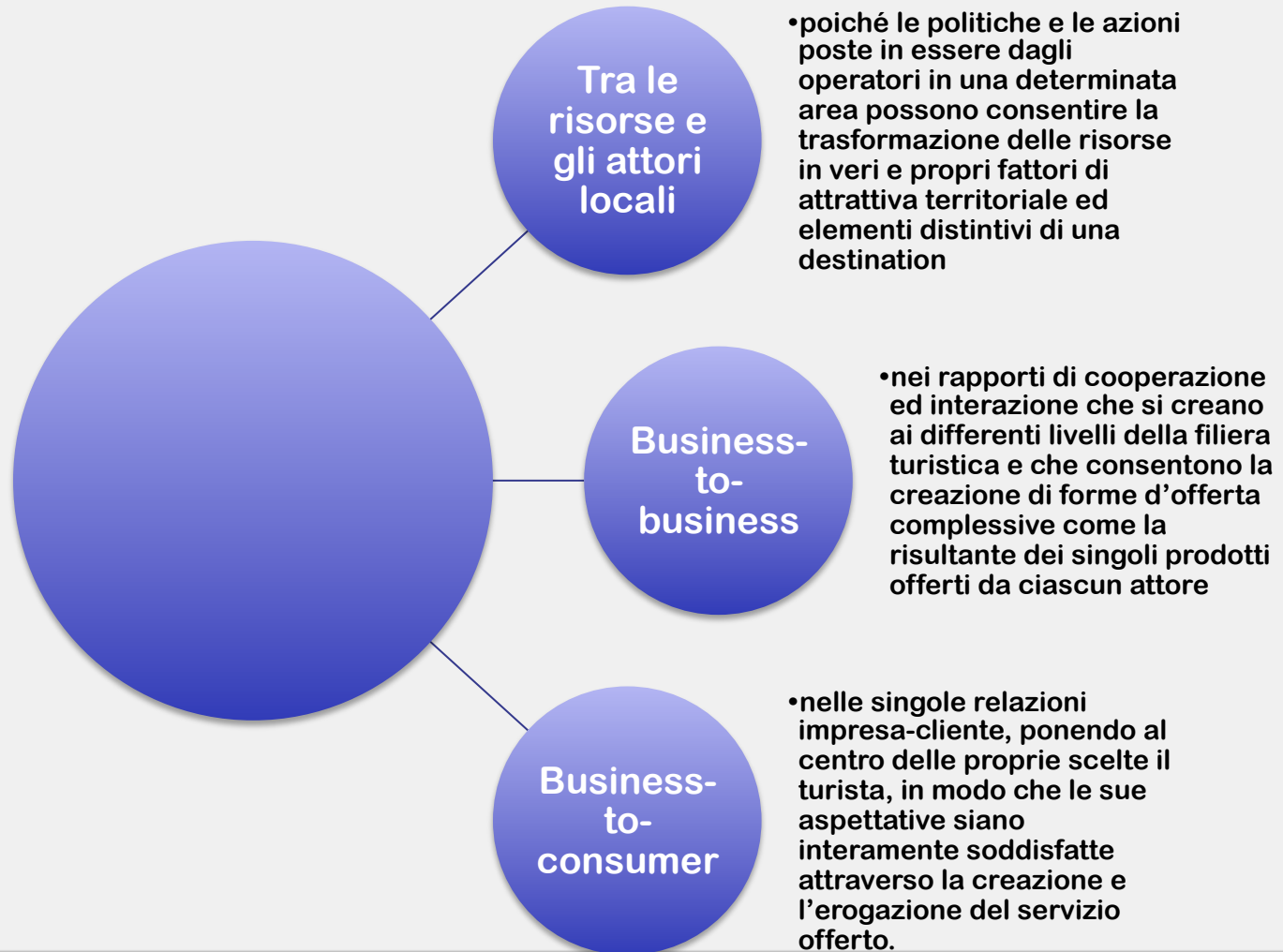
# DM e logica sistemica



La logica sottostante il concetto di destination è quella sistemica, che può attivarsi secondo processi promossi dal basso, di tipo spontaneo, o in forma più guidata.

In molti casi, per la gestione e lo sviluppo di una destinazione turistica è necessaria un'efficace ed efficiente DMO (Destination Management Organization) che abbia il ruolo di guida e coordinamento nei processi di gestione e commercializzazione del territorio.

# Le relazioni che si instaurano in una destination



# Funzioni di una DMO

## ELEMENTI DI UNA DESTINATION

Attractions

Amenities

Access

Assemblage

Ancillary  
services

Accommodation

## DMO

Funzione di guida e coordinamento

OBIETTIVI

Attenzione al marketing

Creazione di un ambiente  
piacevole/idoneo

Incremento dei servizi sul  
luogo

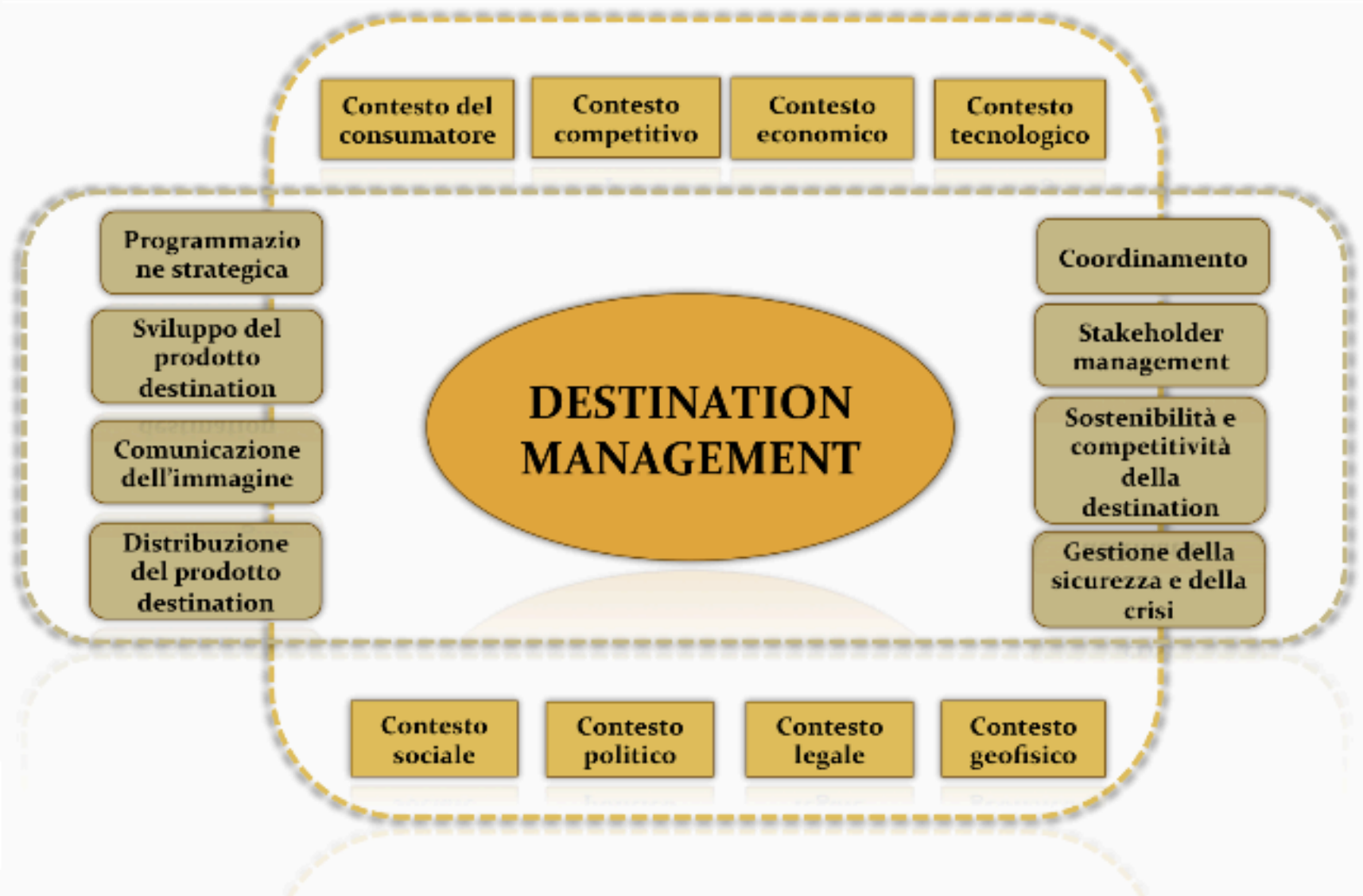
ATTIVITA'

Promozione, branding e  
immagine della destinazione  
Campagne indirizzate alle PMI  
Sistemi informativi universali  
Sistemi di semplificazione delle  
prenotazioni  
CRM

Pianificazione e infrastrutture  
Sviluppo risorse umane  
Sviluppo prodotti  
Tecnologie e sistemi di sviluppo  
Altre industrie e appalti

Coordinamento e gestione della  
destination orientate alla 'qualità  
dell'esperienza del visitatore'  
Start-up di prodotto  
Sviluppo e gestione degli eventi  
Sviluppo e gestione delle attrazioni  
Formazione ed educazione  
Supporto alle imprese  
Strategia, ricerca e sviluppo

# Contesto di riferimento e attività del DM



# Il meta-management

Una delle principali attività di destination management è «la gestione della complessità, della pluralità e delle criticità delle gerarchie presenti nei modelli di coordinamento»



## Meta-management



espressione sia del coordinamento sia dell'integrazione per lo sviluppo di strategie a livello inter-settoriale e intergovernativo e, quindi, di un livello decisionale di ordine superiore, in grado di delineare una politica del turismo in qualche modo unitaria

# Funzioni principali del meta-management

- incentivo e sostegno agli operatori locali, al fine di favorire una maggiore propensione alla **collaborazione inter-imprenditoriale**;
- sviluppo di relazioni a livello di **coordinamento tra gli attori** del sistema;
- **selezione dei membri** in entrata al network;
- sviluppo di un'organizzazione fondata sulla **condivisione di risorse e conoscenze** e su **un'equa distribuzione dei risultati aziendali**;
- presenza di **organismi di controllo** rispetto a eventuali comportamenti opportunistici da parte dei singoli attori locali;
- sviluppo di **processi di double loop learning**, ossia un apprendimento bi-direzionale che permetta di individuare e correggere gli eventuali errori e, quindi, di modificare le strategie intenzionali nonché i valori, le norme e le priorità alla base della visione condivisa dagli attori del sistema.

# Il destination marketing

L'articolazione del sistema d'offerta deve essere frutto della valutazione delle risorse, capacità e competenze presenti sul luogo da parte degli attori che vi operano e che devono fare le proprie scelte tenendo fortemente in considerazione il duplice obiettivo che la destination si pone e che colloca le scelte a due differenti livelli:

- attrarre il turista a scegliere quella determinata destination (livello indotto) e
- soddisfare il turista durante la fase di erogazione dei servizi (livello organico).

# Il piano di marketing di una destination



# Il marketing esperienziale: i moduli strategici dell'esperienza

## SENSE

l'esperienza è finalizzata alla stimolazione sensoriale (audio-visiva, gustativa, olfattiva e tattile)

## FEEL

implica l'immersione nel contesto al fine di innescare nei consumatori delle reazioni emotive;

## THINK

si collega alla sfera cognitiva del consumatore, in quanto l'esperienza lo induce a porre l'attenzione sui contenuti e le caratteristiche del servizio;

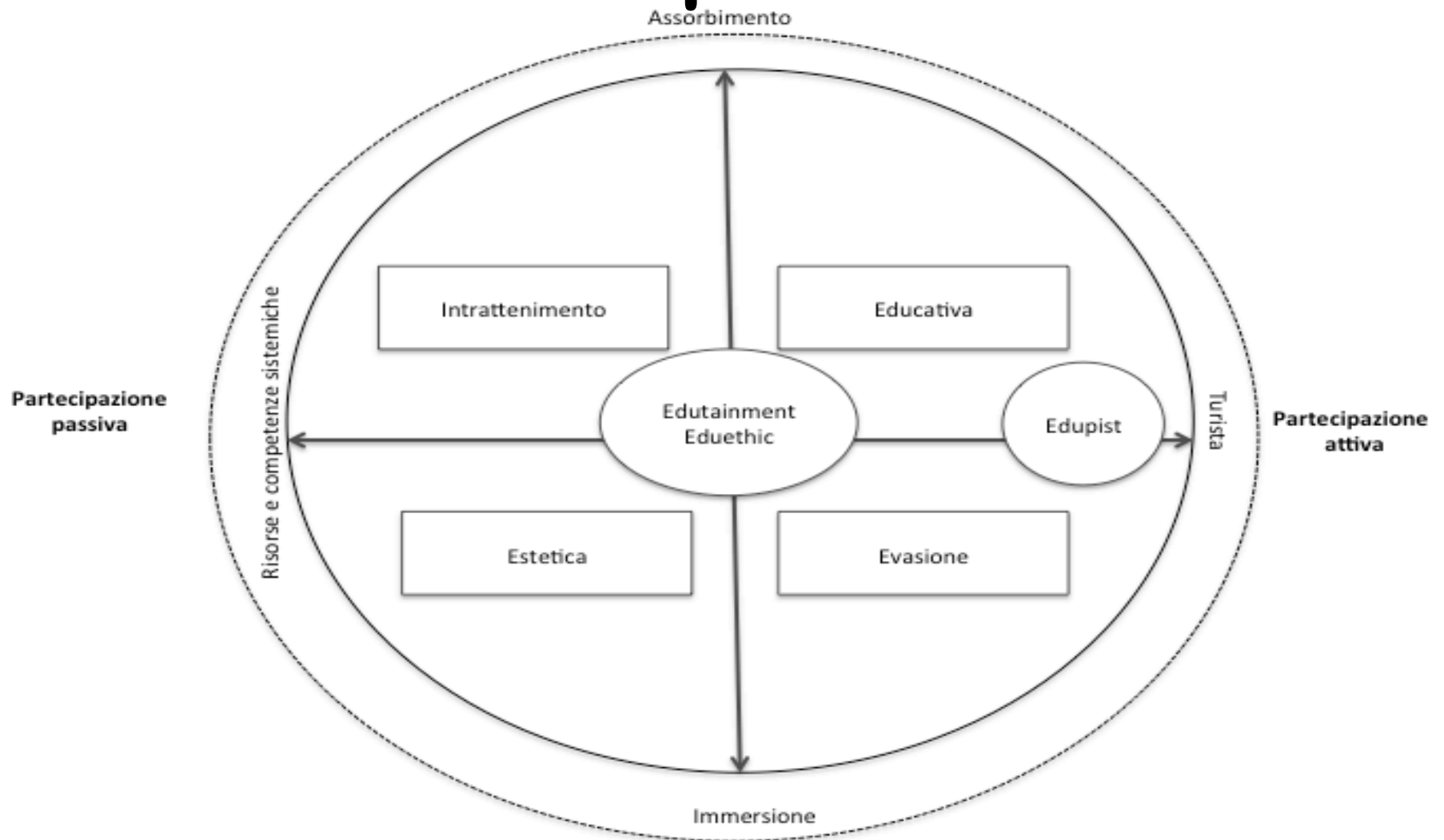
## ACT

è legato alle esperienze fisiche e l'agire, lo sperimentare e l'interagire costituiscono i principali elementi di questo modulo strategico;

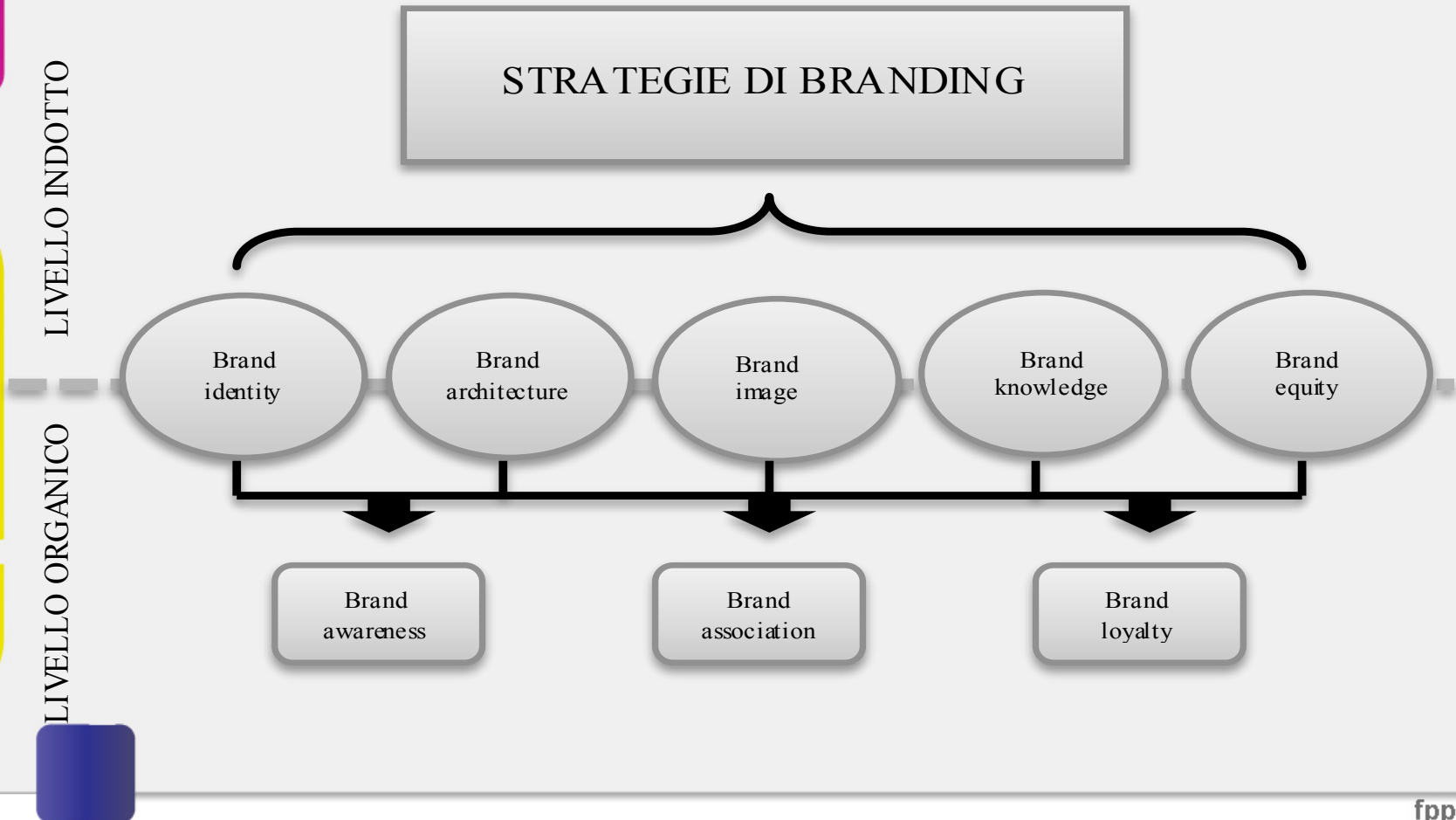
## RELATE

il consumatore vive l'esperienza immergendosi nel contesto sociale ed ambientale in cui i servizi sono forniti.

# Le dimensioni dell'esperienza



# Le strategie di branding per una destination



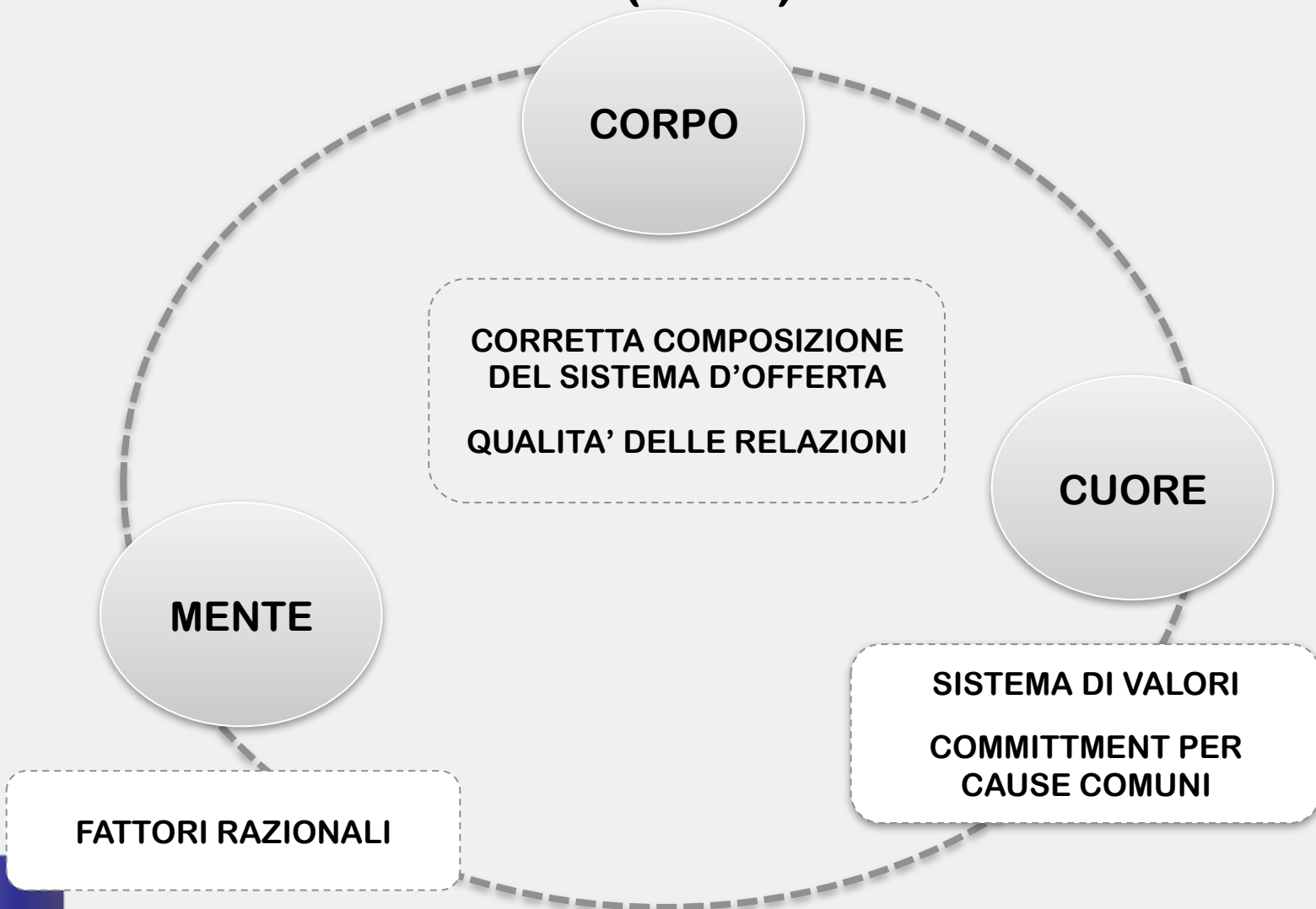
# Destination attractiveness

individuare e valutare i fattori alla base del successo (o dell'insuccesso) di una località turistica, definendo il contesto di riferimento della vacanza e individuando, poi, gli attributi rilevanti per la valutazione da parte del turista. L'indice che risulta da tali valutazioni è:

$$A_{js} = \sum_{1 < i < n} (I_{is} B_{ijs})$$

<i>A<sub>js</sub></i>	Attrattività della destination <i>j</i> in termini di vacanza del tipo <i>s</i>
<i>I<sub>is</sub></i>	Importanza dell'attributo <i>i</i> per l'attrattività della località rispetto alla vacanza di tipo <i>s</i>
<i>B<sub>ijs</sub></i>	Percezioni circa la capacità della destination <i>j</i> di soddisfare i bisogni dei turisti per l'attributo <i>i</i> rispetto alla vacanza di tipo <i>s</i>
<i>n</i>	Numero di attributi
<i>s</i>	Tipo di vacanza

# Fattori tangibili vs fattori intangibili del brand nella definizione dell'Attraction Destination Profile (ADP)



# I benefici del marketing virtuale

