Università degli Studi di Urbino "Carlo Bo"

Terre di Benessere

Governo della destinazione

Azione 2.2 – formazione/tirocini













Indice



Concetto di Destinazione turistica

Concetto di Destination Management

Governo della Destinazione



La destinazione turistica



Accanto a tale definizione nella letteratura è facile trovare quali sinonimi del termine destinazione le denominazioni area, località, luogo, regione, comprensorio; in alcuni casi, essa rappresenta un luogo ove vengono offerti e realizzati prodotti turistici; in altri, si privilegia la dimensione percettiva del concetto di destinazione da parte dei fruitori potenziali ed effettivi; in altri casi ancora, le due prospettive di lettura vengono sovrapposte, considerando destinazione un luogo reputabile tale sotto il profilo dei produttori e dei consumatori.

Il problema che si pone rispetto all'analisi del fenomeno dal punto di vista manageriale è quello di delimitarne i confini, individuarne gli attori e i relativi comportamenti.



La destinazione turistica



Infine, Pencarelli e Splendiani (2008) definiscono la destinazione come "il complesso di imprese e risorse turistiche (ambientali, storiche, culturali, paesaggistiche, ecc.) localizzate all'interno di aree omogenee dal punto di vista territoriale, sociale, economico, culturale, con connotazioni tendenzialmente uniformi dal punto di vista dell'offerta e della domanda servita".

In questa linea di integrazione concettuale si colloca il concetto di destinazione turistica assunto in questo contributo, che verrà studiata secondo l'approccio distrettuale e sistemico vitale (Golinelli C. M., 2002), prendendo in considerazione anche il modello modello dell'economia delle esperienze (Pine e Gilmore; 2000).



La destinazione turistica



Alla luce di questi due modelli emerge che la destinazione turistica è costituita da un insieme di risorse e di imprese produttrici di commodity, beni, servizi, esperienze e trasformazioni collegati a un progetto emergente e deliberato, con l'obiettivo di allestire un'offerta di prodotti turistici complessi (output), realizzata dai produttori o auto-composta dal turista stesso (Pencarelli e Splendiani, 2008). Si tratta di offerte economiche a valore progressivamente crescente all'aumentare dell'importanza del ruolo del territorio e dell'ambiente, del personale e della comunità di front office, delle componenti immateriali e di servizio e soprattutto del turista (Pencarelli e Forlani, 2006).



Destination Management



Secondo Martini U. il Destination Management può essere definito come "l'insieme delle decisioni strategiche, organizzative ed operative attraverso le quali gestire il processo di definizione, promozione e commercializzazione dei prodotti turistici espressi da un territorio, al fine di generare flussi turistici di incoming equilibrati, sostenibili ed adeguati alle esigenze economiche degli attori coinvolti".





Il termine "governance" di una destinazione si qualifica come l'organo di coordinamento degli attori e dei soggetti di un territorio a vocazione turistica, che pur esprimendo interessi e obiettivi differenti, si legano a specifici obiettivi in grado di contribuire ad uno sviluppo turistico unitario.

Indipendentemente dalla prospettiva con cui si definisce la destinazione, il problema del coordinamento delle decisioni e della definizione degli obbiettivi, si presenta nell'identificazione dei meccanismi che facilitano il coordinamento delle attività turistiche tra i vari livelli gerarchici del territorio.





La governance della destinazione richiede per la gestione del patrimonio e delle risorse territoriali il superamento delle logiche competitive, attraverso il raggiungimento di accordi tra i diversi attori al fine di creare una "vision" comune, capace di tradursi in politiche locali attive in grado si perseguire obbiettivi condivisi.





Va specificato che difficilmente si possono definire modelli standard di governance che assicurino maggiore efficienza e efficacia nella gestione del territorio, ciascuna destinazione, per le caratteristiche storiche, economiche, culturali, sociali e geografiche, per la dotazione di risorse disponibili, per il grado di coesione tra attori economici presenti nel luogo, può essere governabile secondo modelli anche molto differenti tra di loro, dunque non facilmente standardizzabili e replicabili.



Il governo della destinazione turistica (Ruolo del Pubblico)



La presenza del pubblico è importante per facilitare l'acquisizione di risorse e la modificazione di fattori ambientali e infrastrutturali (territorio, strade aeroporti, ecc.) e per avere il consenso degli enti locali e degli altri interlocutori sociali territoriali.



Il governo della destinazione turistica (Ruolo del Pubblico)



Fondamentale il ruolo del pubblico per quanto concerne le politiche di promozione e comunicazione rispetto alle destinazione e ai prodotti turistici.





(Ruolo del Provato)

La presenza dei privati è invece importante per favorire il coinvolgimento delle organizzazioni turistiche private e per valorizzare le competenze imprenditoriali e manageriali di coloro che sono direttamente a contatto con i turisti nei momenti della verità.





(Ruolo del Provato)

La presenza dei privati è inoltre fondamentale per la costruzione del prodotto turistico, che non può essere affidato al pubblico al quale competono altre responsabilità.