

Tema in preparazione all'esame di Stato

<p>MARKETING TERRITORIALE E DELLA DESTINAZIONE, PRODOTTI DEL TURISMO LEISURE, COMUNICAZIONE DEGLI EVENTI, PIANO DI MARKETING TERRITORIALE, GESTIONE DELLA QUALITÀ NELLE IMPRESE TURISTICHE</p> <p>di Carla SABATINI</p>	<p>MATERIA: DISCIPLINE TURISTICHE E AZIENDALI (Classe 5° Istituti Tecnici – Indirizzo Turismo).</p> <p>Nella parte a trattazione obbligatoria lo studente deve identificare le analisi, le scelte e le decisioni di una DMO per incrementare i flussi turistici in entrata in un'area geografica turisticamente poco sviluppata. I punti a scelta riguardano i prodotti del turismo leisure in Italia, la scelta di un evento e le relative attività di comunicazione per far conoscere il territorio, il piano di marketing territoriale e il modello di gestione della qualità basato sul ciclo PDCA in un'impresa ricettiva.</p>
--	--

TEMA DI DISCIPLINE TURISTICHE E AZIENDALI

Il candidato svolga la prima parte della traccia e risponda a due tra i quesiti proposti nella seconda parte.

PRIMA PARTE

Gli amministratori pubblici di un'area geografica turisticamente poco sviluppata situata nell'entroterra italiano intendono incrementare i flussi turistici in entrata, in modo da aumentare l'occupazione locale e migliorare il tenore di vita dei residenti, senza tuttavia incidere negativamente sulla qualità dell'ambiente e sulla vivibilità del territorio.

A tal fine procedono alla costituzione di una DMO (*Destination Management Organization*) per lo svolgimento dei seguenti compiti:

- analizzare i potenziali fattori di attrazione dell'area e individuare i target potenzialmente interessati;
- coordinare le attività turistiche presenti sul territorio;
- elaborare le strategie di marketing.

Tra i potenziali fattori di attrazione del territorio vengono identificati i seguenti:

- un'area naturale protetta, con percorsi attrezzati adatti a escursionisti a piedi e in mountain bike;
- uno stabilimento termale attualmente poco sfruttato e che necessita di ristrutturazione;
- un santuario recentemente restaurato, in posizione panoramica e che ospita un'immagine tradizionalmente ritenuta miracolosa;
- la presenza di artigianato locale e di prodotti tipici della gastronomia;
- un atteggiamento accogliente della popolazione locale, interessata anche ad avviare piccole aziende ricettive (bed and breakfast, alloggi agrituristici ecc.).

Il candidato sviluppi il caso proposto indicando le analisi, le scelte e le decisioni della DMO.

In particolare si soffermi sui seguenti aspetti:

- la composizione della DMO e le funzioni che dovrà svolgere;
- le strategie di targeting, di posizionamento e di marca che intende avviare;
- le attività che attuerà per la promozione del territorio e la sua commercializzazione.

SECONDA PARTE

Il candidato scelga due dei seguenti quesiti e presenti le linee operative, le motivazioni delle soluzioni prospettate e gli eventuali documenti, secondo le richieste.

1. Descrivere due prodotti del turismo leisure in Italia, non indicati nella prima parte della prova, scegliendoli tra: turismo lacuale, del prodotto mare, del Made in Italy, delle arti e degli spettacoli. Integrare la trattazione con esempi riferiti al proprio territorio di residenza o derivanti dalla propria esperienza personale.
2. La DMO menzionata nella prima parte della prova intende organizzare un evento per far conoscere il territorio a un pubblico selezionato. Proporre una tipologia di evento, motivando la propria scelta, e indicare gli strumenti di comunicazione ritenuti più opportuni per far conoscere l'evento stesso.
3. Il piano di marketing territoriale può essere un utile strumento per la pianificazione degli interventi di marketing della destinazione. Spiegare in che cosa consiste e come viene realizzato.
4. Un giovane imprenditore decide di avviare un'attività ricettiva nel territorio considerato nella prima parte della prova. Ha frequentato un corso di gestione di qualità nelle imprese turistiche organizzato per le imprese start-up e desidera rispettare il modello basato sul ciclo PDCA. Spiegare in che cosa consiste questo ciclo e come esso può essere implementato in un'impresa ricettiva.

Dati mancanti opportunamente scelti.

Svolgimento del tema in preparazione all'esame di Stato

MARKETING TERRITORIALE E DELLA DESTINAZIONE, PRODOTTI DEL TURISMO LEISURE, COMUNICAZIONE DEGLI EVENTI, PIANO DI MARKETING TERRITORIALE, GESTIONE DELLA QUALITÀ NELLE IMPRESE TURISTICHE

PRIMA PARTE

La composizione della DMO e le sue funzioni

Per *Destination Management Organization* si intende un organismo responsabile del processo di management della destinazione, cioè della gestione strategica di una destinazione turistica, attraverso la pianificazione e il controllo delle attività finalizzate ad aumentare la sua capacità di attrazione dei flussi turistici.

Le DMO possono essere rappresentate da organismi pubblici o a partecipazione mista pubblica/privata. Nel caso aziendale proposto diversi fattori fanno ritenere più opportuna la scelta di un soggetto a carattere misto, oppure di un soggetto pubblico che attivi forme di collaborazione con i rappresentanti di organismi privati. Infatti la popolazione locale andrebbe coinvolta nel processo di sviluppo turistico, in quanto è creatrice di alcuni dei potenziali fattori di attrazione, quali i prodotti dell'artigianato locale e della gastronomia; essa inoltre è accogliente e disponibile ad aumentare le strutture ricettive presenti sul territorio con forme di accoglienza non convenzionali (bed and breakfast e alloggi agrituristici).

Inoltre, la presenza di uno stabilimento termale non adeguatamente utilizzato induce a coinvolgere nella DMO o nelle iniziative da essa intraprese anche i proprietari/gestori dello stabilimento stesso, che potrebbero trarre notevole vantaggio economico dallo sviluppo turistico dell'area.

Soci fondatori della DMO saranno gli amministratori e la Camera di commercio locali; in essa saranno coinvolti a vario titolo i rappresentanti delle associazioni di categoria maggiormente rappresentative delle attività economiche presenti sul territorio.

Le funzioni che la DMO dovrà svolgere saranno le seguenti:

- coordinamento delle attività turistiche che saranno avviate sul territorio: per esempio, la progettazione e realizzazione di iniziative congiunte tra soggetti pubblici e privati per rendere l'area più attraente;
- l'ideazione e l'attuazione di politiche di marketing della destinazione.

Le strategie di marketing adottate

Tra le principali funzioni svolte nell'ambito del marketing della destinazione rientrano le seguenti strategie di marketing:

- *targeting*, cioè l'individuazione dei segmenti obiettivo potenzialmente interessati all'offerta del territorio;
- *posizionamento*, cioè la scelta dell'immagine del territorio che si desidera venga percepita dai turisti, in modo da differenziare la propria offerta da quella della concorrenza;
- *marca*, ovvero la scelta dei segni distintivi che il turista dovrebbe associare all'immagine del territorio.

Targeting

Sulla base dell'analisi dei fattori di attrazione, la domanda potenzialmente interessata all'offerta locale viene individuata in base alle motivazioni di viaggio. Nella tabella che segue si indicano gli aspetti del territorio e le motivazioni di viaggio corrispondenti.

Fattori di attrazione	Motivazioni di viaggio
Area naturale protetta con percorsi attrezzati adatti a escursionisti a piedi e in mountain bike	<ul style="list-style-type: none"> - Turismo della natura e faunistico: desiderio di vacanza all'aria aperta, contatto con la natura, godimento delle bellezze naturali del luogo, possibilità di praticare alcuni sport (escursionismo, mountain bike) - Turismo sportivo (v. sopra), che per alcuni potrebbe diventare la motivazione prevalente
Stabilimento termale, se ristrutturato	<ul style="list-style-type: none"> - Turismo termale: necessità di cure termali, interesse a trattamenti wellness, desiderio di relax
Santuario recentemente restaurato in posizione panoramica e ospitante un'immagine ritenuta miracolosa	<ul style="list-style-type: none"> - Turismo religioso: desiderio di visitare luoghi di culto - Turismo culturale: il santuario in posizione panoramica, recentemente restaurato, costituisce anche architettonicamente un'attrazione per i turisti interessati a monumenti e opere d'arte
Artigianato e prodotti tipici della gastronomia	<ul style="list-style-type: none"> - Turismo culturale: interesse nei confronti dell'artigianato e dei prodotti tipici della gastronomia perché sono aspetti della cultura materiale di una determinata popolazione - Turismo enogastronomico: interesse a scoprire e gustare i prodotti tipici locali della gastronomia - Turismo degli acquisti: interesse ad acquistare prodotti locali da portare a casa

Strategie di posizionamento e di marca

Il posizionamento viene determinato dalle caratteristiche intrinseche del prodotto e dal modo in cui queste vengono comunicate al pubblico.

Le caratteristiche del territorio considerato che lo differenziano dalla concorrenza sono le seguenti:

- è poco sviluppato turisticamente e attento a uno sviluppo economico sostenibile, quindi può presentarsi come un territorio incontaminato e lontano dai frenetici ritmi della vita moderna;
- è dotato di un'area naturale protetta, che rafforza la precedente immagine grazie alla possibilità di contatto con la natura;
- è caratterizzato dalla presenza di prodotti tipici dell'artigianato e della gastronomia locale, che testimoniano la conservazione delle tradizioni genuine del passato.

La marca territoriale è l'insieme degli elementi distintivi che identifica un'area e la differenzia dalle aree concorrenti. Questi elementi contribuiscono a creare nei potenziali acquirenti delle associazioni mentali che richiamano le caratteristiche principali dell'area e i benefici che possono essere ottenuti recandosi nella zona.

I segni distintivi (logo e slogan) potranno essere elaborati da grafici locali sulla base di queste caratteristiche, con particolare attenzione all'utilizzo di colori che le evocano (il verde della vegetazione, il marrone della terra e degli alberi, l'azzurro del cielo, i colori smaglianti delle fioriture) e alle parole da usare (nello slogan dovranno essere sottolineati i concetti di area incontaminata, di potenziale relax ma senza noia, di tradizione ecc.).

Attività volte alla promozione e commercializzazione della destinazione

Le attività di promozione e commercializzazione della destinazione possono essere classificate in due principali categorie:

- attività svolte prima dell'arrivo del turista, che hanno la finalità di far conoscere la destinazione e di spingere i potenziali clienti a soggiornare nell'area; queste attività possono essere destinate sia ai turisti potenziali, sia a chi può influenzare le loro scelte, come i fornitori di servizi operanti nel luogo di origine dei flussi turistici (TO, ADV ecc.), gli opinion leader e così via;
- attività svolte al momento dell'arrivo del turista e durante il suo soggiorno, che hanno lo scopo di informarlo, accoglierlo e soddisfare le sue esigenze, in modo che elabori un'immagine positiva del territorio e vi ritorni oppure lo faccia conoscere tramite il passaparola ad altri potenziali visitatori.

Nel caso considerato si possono ipotizzare le seguenti attività prima dell'arrivo del turista:

- *attività di comunicazione*: pubblicità su alcuni mezzi di comunicazione che possono raggiungere i target precedentemente individuati (per esempio, pubblicazioni o siti internet per amanti della natura e/o della gastronomia, rivolti a un pubblico interessato a questioni religiose, ad aspetti artistico/architettonici meno noti ecc.); organizzazione di *fam trip* ed *educational tour* per giornalisti; realizzazione di un proprio sito web; comunicazione sui social network;
- *attività di promo-commercializzazione*: consentire l'acquisto dei prodotti e servizi offerti nell'area tramite il sito web del territorio o tramite dei link che rimandano da esso ai siti dei diversi produttori locali.

Per quanto riguarda le attività da organizzare all'arrivo del turista e durante il suo soggiorno la DMO si propone di realizzare:

- uffici di informazione e accoglienza turistica a disposizione dei viaggiatori per fornire informazioni ed eventualmente effettuare prenotazioni di servizi;
- serate di benvenuto a cadenze periodiche per i nuovi arrivati;
- l'organizzazione di eventi destinati ai diversi target individuati (passeggiate con guide naturalistiche nell'area protetta; proiezione di film nello stabilimento termale per farlo conoscere; corsi di artigianato tenuti dagli artigiani locali ecc.).

SECONDA PARTE

Quesito 1

I prodotti del turismo leisure in Italia

Il *turismo dei laghi* in Italia è prevalentemente sviluppato in alcune regioni del Nord e del Centro, nelle quali è localizzata la maggior parte delle località lacuali. Accanto ai grandi laghi (Maggiore, di Como, di Garda, Trasimeno) costituiscono elementi di grande attrazione anche laghi di minori dimensioni (lago d'Orta, di Molveno, di Nemi, di Scanno ecc.).

I flussi turistici provengono per lo più dall'estero e dalle aree situate in prossimità dei laghi stessi (in questo caso si tratta di turisti italiani che risiedono nelle vicinanze). Di solito si tratta di viaggiatori che organizzano autonomamente le proprie vacanze senza ricorrere a TO o ADV.

Nonostante le differenze anche notevoli tra le località lacustri, gli aspetti di maggiore attrattiva sono: le bellezze naturalistiche, la tranquillità, la possibilità di praticare sport (come la vela o il canottaggio), l'immagine di esclusività di alcune destinazioni (per esempio sul lago Maggiore), le attrattive di tipo culturale (il Vittoriale degli Italiani sul Lago di Garda, Villa Carlotta sul Lago di Como ecc.).

Il *turismo del prodotto mare* genera in Italia una notevole quantità di flussi turistici, le cui motivazioni di viaggio sono diverse anche a seconda della tipologia di località prescelta: balneazione con facilità di accesso alla spiaggia (Riviera Adriatica), godimento di bellezze naturali (Sardegna), divertimento, relax, sport acquatici ecc. Negli ultimi anni il prodotto mare Italia ha subito gli effetti negativi della concorrenza internazionale, anche se diverse ragioni inducono tuttora una grande quantità di turisti a preferire questo tipo di vacanza. Alcune di queste motivazioni sono: l'amore per il mare, il possesso di seconde case, la vicinanza rispetto ad alcuni grandi centri urbani,

un'organizzazione sviluppata della ricettività alberghiera ed extralberghiera, la specializzazione delle strutture e infrastrutture locali per tipo di clientela (vacanze con bambini, per giovani, per sportivi ecc.).

Il *turismo del Made in Italy* si è sviluppato in modo notevole negli ultimi anni. Esso è caratterizzato da un interesse dei turisti, soprattutto stranieri, verso svariati prodotti tipici italiani: enogastronomici, abbigliamento, calzature, artigianato ecc. La motivazione all'acquisto dei prodotti made in Italy può convivere con altre motivazioni di viaggio (culturale, di relax ecc.). Tuttavia i turisti di questo tipo sono accomunati dall'interesse a "sperimentare" il territorio, e non solo a visitarlo, e per alcuni di loro l'acquisto (soprattutto di beni da portare con sé al ritorno al proprio paese) può diventare la motivazione principale (come accade nel turismo degli outlet).

Il *turismo delle arti e degli spettacoli* è praticato dai turisti interessati a eventi culturali di vario tipo, quali concerti di musica classica o contemporanea, rappresentazioni teatrali e cinematografiche, mostre d'arte ecc. Tali eventi potrebbero non ripresentarsi una seconda volta (un concerto rock, l'esposizione di un quadro particolarmente famoso); in altri casi vengono riproposti sistematicamente tutti gli anni, come nel caso dei festival (si veda il Festival dei Due Mondi di Spoleto, con una complessa offerta di opera, musica, teatro, danza, arte, o la Festa del Cinema di Roma). La pratica di questo tipo di turismo può essere incentivata grazie a offerte speciali da parte delle aziende di trasporto per raggiungere la località nella quale si terrà l'evento: per esempio, in alcune mostre esibendo il biglietto Trenitalia si ha diritto a uno sconto sul prezzo di ingresso.

Quesito 2

La scelta di un evento e la strategia comunicativa per farlo conoscere

La scelta dell'evento

L'offerta del territorio menzionato nella prima parte del tema si rivolge a un turismo leisure; gli eventi che possono farlo conoscere dovrebbero quindi preferibilmente rispecchiare questo aspetto, sia per quanto riguarda la tipologia di evento (per esempio spettacoli, mostre, fiere), sia in relazione ai destinatari (stampa, opinion leader, TO ecc.).

Prendendo in considerazione gli elementi di attrazione turistica, la DMO può decidere di organizzare eventi che li valorizzino, come evidenziato nella seguente tabella.

Fattori di attrazione	Evento
Area naturale protetta con percorsi attrezzati adatti a escursionisti a piedi e in mountain bike	Trekking organizzato per gli operatori turistici specializzati in viaggi naturalistici, anche nella modalità di viaggi avventura
Stabilimento termale, se ristrutturato	Organizzazione di un concerto nella cornice delle piscine termali dello stabilimento, con accurata scelta dell'illuminazione e dell'arredo, in modo da creare un forte impatto scenografico e accentuare il fascino del luogo
Santuario recentemente restaurato in posizione panoramica e ospitante un'immagine ritenuta miracolosa	In accordo con l'ordine religioso che gestisce il santuario, organizzazione di una visita rivolta ai rappresentanti della stampa, condotta dai religiosi stessi, con illustrazione della sua storia e delle attività che vi vengono svolte quotidianamente
Artigianato e prodotti tipici della gastronomia	Organizzazione di una fiera dell'artigianato e dei prodotti tipici della gastronomia, nella quale una giornata è riservata agli operatori turistici e ai rappresentanti dei mass media

La strategia comunicativa

La strategia comunicativa della DMO per far conoscere gli eventi può essere attuata utilizzando:

- la cartella stampa, destinata ai giornalisti, ai quali è inviata in anticipo rispetto allo svolgimento dell'evento. La cartella stampa contiene diversi materiali informativi, tra i quali l'invito, una

brochure informativa, un programma dell'evento, l'elenco di eventuali sponsor, il materiale promozionale sulla destinazione turistica;

- la pubblicazione a pagamento, su riviste e giornali, di pubblicazioni (cioè materiale pubblicitario che ha lo stesso aspetto di un normale articolo giornalistico);
- l'invio di locandine, manifesti e brochure informative agli operatori turistici da coinvolgere e agli altri opinion leader individuati;
- l'inserimento in pubblicazioni specializzate di settore di messaggi pubblicitari relativi all'evento (per esempio, le iniziative dirette agli operatori turistici possono essere inserite in pubblicazioni riservate agli agenti di viaggio, sia cartacee, sia on-line).

Quesito 3

Il piano di marketing territoriale

Il piano di marketing è il documento con il quale vengono fissati gli obiettivi di marketing e le risorse per raggiungerli, dopo aver valutato i fattori esterni e interni che possono favorire o limitare il loro conseguimento. Quando il piano di marketing si riferisce a un territorio (piano di marketing territoriale), esso viene elaborato dall'organo di governo del territorio, che nel caso menzionato nella parte obbligatoria, per esempio, potrebbe essere rappresentato dalla DMO.

Per la redazione e attuazione di un piano di marketing territoriale bisogna seguire le seguenti fasi:

- fase conoscitiva preliminare (analisi della situazione interna ed esterna), che si concretizza in un'analisi SWOT (individuazione dei punti di forza e di debolezza, delle opportunità e delle minacce);
- definizione degli obiettivi e delle strategie di marketing;
- definizione degli aspetti operativi, cioè delle attività da svolgere e dei soggetti che le realizzeranno. In questa fase vengono identificate le leve di marketing da utilizzare.

Il piano di marketing è pluriennale; nel marketing territoriale esso trova poi attuazione grazie alla redazione di programmi annuali.

La redazione dei documenti di pianificazione di marketing è di norma preceduta da una normativa regionale, che indica gli obiettivi da raggiungere, la tipologia di interventi da effettuare, il modo in cui possono essere finanziati e così via. Prendendo come esempio gli interventi previsti nella prima parte del tema, i finanziamenti potrebbero essere destinati in parte alla realizzazione delle attività di promozione e commercializzazione, in parte ad agevolazioni per l'apertura da parte di soggetti privati di strutture ricettive di piccole dimensioni, in parte alla ristrutturazione degli impianti esistenti (tra cui lo stabilimento termale).

Quesito 4

La gestione della qualità nelle imprese turistiche

L'acronimo PDCA è formato dalle iniziali di quattro parole inglesi: *Plan, Do, Check, Act* (o Action). Il ciclo PDCA ha la finalità di facilitare e incentivare il miglioramento continuo dei processi e dell'utilizzo delle risorse all'interno di un'impresa.

La fase **Plan** può essere suddivisa in successive articolazioni:

- esame della situazione attuale e identificazione di un problema;
- definizione degli obiettivi;
- valutazione dei benefici che possono essere ottenuti migliorando la qualità;
- ricerca delle cause del problema;
- identificazione di possibili soluzioni;
- pianificazione delle attività per la soluzione del problema.

Nelle imprese ricettive, questa fase richiede un'analisi molto dettagliata di tutti gli aspetti della fornitura del servizio, sia nei suoi aspetti tangibili (dimensioni delle stanze, grado di illuminazione, temperatura, arredamento e così via) sia in quelli intangibili, come il comportamento del personale (puntualità, gentilezza, capacità di risoluzione dei problemi ecc.) oppure il tempo impiegato per la

prestazione di determinati servizi (tempi di risposta al telefono, di attesa dei clienti per il check-in ecc.).

La fase **Do** consiste nell'attuazione di quanto programmato nella prima fase. Poiché gli obiettivi da raggiungere sono stati dettagliatamente programmati, per conseguirli viene compilata una guida che descrive le operazioni da svolgere in ogni fase del ciclo cliente. Per esempio, in caso di reclamo del cliente la guida specifica l'atteggiamento che deve tenere il dipendente nel suo rapporto con il cliente: mostrare immediata attenzione, non mostrarsi insofferente, agire immediatamente per la soluzione del problema.

La fase **Check** consiste nel controllo del grado di rispetto di tutti gli standard minimi programmati. Per esempio, se al front office di una struttura ricettiva è stato stabilito un tempo massimo di risposta al telefono di cinque squilli, bisogna verificare se questo standard è stato rispettato.

La quarta fase, **Act**, è quella nella quale vengono attuate azioni correttive nel caso in cui gli standard non siano stati rispettati, ricercando le cause di tale differenza, oppure si definisce la standardizzazione di quanto è stato correttamente eseguito. Su questa base il ciclo ricomincia dall'inizio.