Stefan Marchioro - Adriana Miotto

LA GOVERNANCE DEL TURISMO NELL'ERA DEL DIGITALE

1689
GALLICA

Proprietà letteraria riservata
© 2018 Gallica 1689 s.r.l. - 39100 Bolzano
ISBN 978-88-85437-05-0

Internet: www.gallica1689.it
e mail: gallica@gallica1689.it

Indice

Prefazione ..... pag. 9

Presentazione degli autori ..... » 12

Altri autori ..... » 13

Cap. 1 Evoluzione del turismo e degli studi turistici
Stefan Marchioro ..... » 21
1.1. Breve storia del turismo dagli albori al turismo esperienziale ..... » 21
1.2. Gli studi e l'evoluzione della nozione di turismo ..... » 27
1.3. Il turismo come scienza? ..... » 32

BOX: *I centri studi e di ricerca sul turismo*, Stefan Marchioro ..... » 35

Cap. 2 Gli strumenti di misurazione delle attività turistiche
Stefan Marchioro ..... » 39
2.1. Definizione e classificazione delle attività turistiche ..... » 39
2.2. Il prodotto turistico: dal servizio all'esperienza turistica ..... » 47
2.3. La spesa turistica ..... » 49

BOX: *La misurazione dei flussi turistici e gli indici di turisticità*, Stefan Marchioro ..... » 43
BOX: *Il Travel and Tourism Competitiveness Index*, Stefan Marchioro ..... » 51

Cap. 3 Le destinazioni turistiche
Stefan Marchioro, Adriana Miotto ..... » 53
3.1. I fattori che determinano i flussi turistici ..... » 53
3.2. La destinazione turistica: definizioni, identificazione e riconoscimento ..... » 57
3.3. Il ciclo di vita di una destinazione turistica ..... » 62
3.4. La destinazione e i nuovi prodotti turistici ..... » 64

BOX: *Il PST e il "catalogo" delle destinazioni turistiche italiane: conoscere per decidere*, Stefano Landi e Stefan Marchioro ..... » 67

Cap. 4 Dal destination management alla destination governance
Stefan Marchioro, Adriana Miotto » 79
4.1. La strategia sistemica territoriale e i cambiamenti nel turismo » 79
4.2. La gestione di una destinazione turistica di tipo "community" » 82
4.3. Il destination management:
campo d'azione, obiettivi, modalità di attuazione » 87
4.4. Le DMO: definizione, mission, obiettivi, funzioni, risorse » 91
4.5. La necessaria evoluzione verso la destination governance » 102

BOX: *modelli di DMO a confronto*, Stefan Marchioro » 98
BOX: *Le Card turistiche strumenti di gestione della destinazione*,
Adriana Miotto » 105

Cap. 5 Le imprese e l'evoluzione della filiera turistica
Stefan Marchioro » 111
5.1. Le imprese turistiche » 111
5.2. Le tipologie di imprese turistiche » 113
5.3. La filiera produttiva nel turismo: definizioni e caratteristiche » 118
5.4. L' evoluzione della filiera turistica » 120

BOX: *Le imprese ricettive in Veneto*,
Valeria Mazzucato e Roberto Squarcina » 115
BOX: *Il ricettivo non tradizionale, il caso del Veneto*,
Dario Bertocchi, Nicola Camatti, Jan van der Borg » 122

Cap. 6 Il destination Marketing e la Governance
Adriana Miotto » 127
6.1. Introduzione al destination marketing » 127
6.2. Le attività interne alla destinazione » 131
6.2.1. La determinazione dell'offerta:
tematizzazione della vacanza, club di prodotto,
organizzazione di eventi, qualità dei servizi e dell'offerta » 134
6.3. Le attività esterne alla destinazione » 150
6.3.1. Il ciclo di relazione tra il turista e la destinazione » 150
6.3.2. Le azioni esterne del destination marketing » 153
6.3.3. La presenza online della destinazione » 155

BOX: *Gli uffici turistici nell'era digitale*, Francesca Caldarola » 146
BOX: *Il cicloturismo e i club di prodotto nelle spiagge venete*,
Diego Gallo » 149
BOX: *Il film-induced tourism*, Giulia Lavarone » 161

Cap. 7 La progettazione strategica in ambito turistico
Stefan Marchioro » 165
7.1. La Progettazione strategica per le destinazioni turistiche » 165
7.2. Linee guida per un destination management plan » 167

BOX: *Il Piano Strategico per il Turismo 2017-2022: un percorso partecipato in continua evoluzione*, Stefan Marchioro e Francesco Palumbo » 181

Cap. 8 La gestione ambientale come strategia di sviluppo locale
Anna Mazzi, Antonio Scipioni » 187
8.1. Premessa » 187
8.2. Turismo sostenibile come strumento vincente di gestione territoriale » 188
8.2.1. L'ambiente da vincolo a opportunità strategica » 188
8.2.2. Il turismo sostenibile nelle politiche internazionali » 190
8.2.3. L'ambiente come risorsa turistica da proteggere e promuovere » 193
8.3. I sistemi di gestione per la valorizzazione delle destinazioni turistiche » 196
8.3.1. I sistemi di gestione ambientale e lo standard ISO 14001 » 196
8.3.2. I sistemi di gestione dello sviluppo sostenibile e lo standard ISO 37101 » 197
8.3.3. Valutazione delle prestazioni ambientali e lo standard ISO 14031 » 200
8.4. Linee guida per una gestione ambientale strategica delle destinazioni turistiche » 202
8.4.1. Come comprendere il contesto: l'individuazione degli stakeholder e delle loro aspettative » 202
8.4.2. Come definire le prospettive di sviluppo: l'analisi SWOT » 204
8.4.3. Come progettare il cambiamento: la pianificazione del miglioramento » 206
8.4.4. Come verificare i risultati: gli indicatori di monitoraggio » 208

Cap. 9 La progettazione partecipata per lo sviluppo del turismo di territorio
Laura Burighel, Riccardo Da Re, Diego Gallo, Elena Pisani » 211
9.1. Cos'è la partecipazione » 211
9.1.1. Limiti e potenzialità dei processi partecipativi » 211
9.1.2. Livelli di partecipazione » 213
9.2. Fare turismo con la partecipazione » 215
9.2.1. Pianificazione » 215
9.2.2. Definizione degli stakeholder » 215

9.2.3. Aspetti comunicativi » 216
9.2.4. L'uso dei *social network* e la partecipazione » 217
9.3. Metodologie partecipative » 218
9.3.1. Focus Group » 218
9.3.2. Tecnica *Jigsaw* » 219
9.3.3. Indagine Delphi » 220
9.3.4. *World cafe* » 220
9.3.5. Tecnica *Open Space* » 221
9.3.6. Analisi SWOT partecipativa » 222
9.3.7. *Brainstorming* » 223
9.4. Valutare la partecipazione » 224
9.4.1. Valutare il processo » 224
9.4.2. L'uso della social network analysis in uno studio di valutazione dei processi partecipativi » 226
9.5. Considerazioni finali sui processi partecipativi » 231

Cap. 10 Le politiche europee per il turismo
Tomaso Comazzi, Sandra de Puig, Cristina Núñez Cuesta, Nicola Panarello » 233
10.1. Le dimensioni del turismo in Europa » 233
10.2. La strategia europea per il turismo » 236
10.3. Europa prima destinazione turistica al mondo: un nuovo quadro politico per il turismo europeo » 242
10.4. I principali programmi di finanziamento UE per il turismo » 249

Cap. 11 La sharing economy, nuova frontiera per imprese e destinazioni
Stefano Ceci, Annalisa Franceschini, Stefan Marchioro » 257
11.1. L'economia collaborativa, nuovo modello di sviluppo » 257
11.2. Il turismo e la nuova intermediazione on line » 262
11.3. Organizzare e gestire le destinazioni nell'era del digitale » 265

BOX: *I Destination Management System*, Annalisa Franceschini e Stefan Marchioro » 271
BOX: *Modelli gestionali a confronto: Spagna, Francia, Gran Bretagna, Austria, Germania, Slovenia*, Stefano Ceci e Stefan Marchioro » 273

Bibliografia sommaria » 281

Prefazione

Stefan Marchioro, Adriana Miotto

Pur avendo raggiunto a livello internazionale dimensioni numeriche ed economiche rilevantissime, il turismo – essendo prevalentemente accostato ad una dimensione ludica e di fruizione del tempo libero – fatica ancor oggi, soprattutto nel nostro Paese, ad essere affrontato con l'attenzione che invece merita. Il fatto poi che ognuno di noi sia, in diversi momenti della propria vita, anche viaggiatore e turista, ha finito con l'accreditare l'idea che – in fondo – il turismo sia un qualcosa di "semplice" da gestire, anche solo prendendo come riferimento la propria esperienza turistica o di vacanza. In realtà, il turismo è un fenomeno sociale, culturale ed economico molto complesso, che richiede competenze multidisciplinari e approcci interdisciplinari.

Negli ultimi anni – partendo dal presupposto che alla base della motivazione di viaggio vi è oggi la ricerca di esperienze – si tende da parte di molti (anche da parte di alcuni studiosi), a negare la rilevanza del concetto di "destinazione turistica". Noi riteniamo, invece, che proprio la ricerca di esperienza da parte del visitatore e del turista, evidenzi la centralità della destinazione, la quale – nell'essere o meno ben organizzata e gestita – concorre in modo determinante ad amplificare o a sminuire la qualità dell'esperienza turistica dell'ospite.

Questa pubblicazione si rivolge pertanto a studenti, operatori, amministratori, ma più in generale ad un pubblico attento e interessato ai cambiamenti in atto nella nostra società e vuole essere uno strumento di analisi del fenomeno turistico nella sua continua evoluzione, cercando al contempo di fornire – attraverso approcci metodologici, esperienze, casi di studio – risposte anche operative ai temi della governance e della gestione turistica nell'ambito di un'interazione tra destinazioni e imprese divenuta ancora più imprescindibile nell'era del digitale.

Nel primo capitolo, dopo aver tratteggiato una breve storia del turismo e degli studi sul fenomeno turistico, ci si è soffermati su un dibattito – apparentemente ozioso, ovvero se il turismo sia da considerarsi o meno come una disciplina a sé stante – ma che ci ha permesso di introdurre l'approccio dell'economia applicata allo studio del turismo. Nel secondo capitolo si sono affrontate le definizioni e classificazioni del fenomeno turistico e i concetti di prodotto turistico e spesa turistica, cercando di utilizzare un linguaggio e un approccio comprensibili a tutti.

Al concetto di destinazione turistica, al suo ciclo di vita e al rapporto con i nuovi prodotti turistici è dedicato il terzo capitolo del testo, che contiene anche un box sull'avvio della costruzione – in attuazione del Piano Strategico di Sviluppo del Turismo in Italia – di un "Catalogo delle destinazioni e dei prodotti turistici", quale elemento di qualificazione dell'offerta e di riferimento per la domanda. Il capitolo 4 è totalmente imperniato sulla gestione delle destinazioni *community* e sulla necessaria evoluzione dal *destination management* alla *destination governance*, con box di approfondimento che operano un utile confronto tra due tra i migliori esempi di DMO italiane – *Turismo Torino e Provincia* e *Bologna Welcome* – e un benchmark tra le più interessanti card turistiche europee, veri e propri strumenti di gestione delle destinazioni.

Le imprese, la filiera turistica e la sua evoluzione sono il tema del quinto capitolo che approfondisce, con il caso della Regione del Veneto, la disciplina sui requisiti minimi obbligatori di servizi, dotazioni e spazi delle strutture ricettive turistiche, che in Italia è riservata alla legislazione regionale; sempre alla prima regione turistica italiana è dedicato l'altro box del capitolo che tratta, appunto, del ricettivo non tradizionale in Veneto.

Nella sua ampiezza, il capitolo 6 rappresenta pur sempre un'introduzione agli strumenti del *destination marketing*, cui andrebbe dedicata una vera e propria pubblicazione (e non è escluso che in futuro non lo si faccia). In questo testo sono trattati il ciclo di relazione tra il turista e la destinazione e le attività interne ed esterne del *destination marketing*. Gli approfondimenti sugli uffici turistici nell'era del digitale, sui club di prodotto e sul *film-induced tourism* vogliono essere esempi di strumenti operativi per un approccio al destination marketing che – superando la tradizionale frattura tra macro e micro marketing, a favore di una gestione integrata dell'offerta della destinazione – sappia intercettare in modo efficace la domanda e i nuovi bisogni del mercato.

I capitoli 7, 8 e 9 costituiscono forse il contributo più originale di questa pubblicazione, in quanto trattano della progettazione strategica in ambito turistico e della gestione ambientale come strategia di sviluppo delle destinazioni, con utili linee guida per la definizione di un progetto strategico attraverso veri e propri processi partecipativi e i loro strumenti operativi ed un approfondimento sul recente "*PST 2017-2022 – Italia Paese per Viaggiatori*".

Il ruolo dell'Europa – prima macro destinazione al mondo per arrivi turistici – la strategia e le politiche europee in ambito turistico, i principali programmi di finanziamento dell'Unione Europea per il turismo, trovano nel capitolo 10 un supporto per potersi orientare tra istituzioni, obiettivi e direttive che hanno ormai una rilevanza imprescindibile nella vita quotidiana di tutti noi.