

DESTINATION MARKETING

è una delle funzioni della DMO che si occupa di ideare e attuare le giuste politiche di marketing per aumentare l'attrattività e la competitività di un prodotto turistico.

L'obiettivo è quello di mettere in contatto l'offerta di destinazione con i segmenti turistici nel mercato.

Suddivisione tra macro e micro marketing:

- macro → destinazione promossa in modo generico rivolgendosi a un grande pubblico
- micro → destinazione promossa e commercializzata dai singoli attori

è necessario superare la separazione tra macro e micro marketing in quanto non esiste un'unica strategia di mercato e un unico prodotto di destinazione, ma vengono coinvolti molti mercati di riferimento e l'offerta è gestita da singoli attori.

4 LIVELLI EVOLUTIVI

- 1) informazione, accoglienza e animazione turistica → attraverso cataloghi, brochure, prima condizione per l'accessibilità alla destinazione. L'accoglienza riguarda la relazione col turista in tutta la fase della vacanza e l'animazione fa riferimento a tutte le attività proposte
- 2) promozione e comunicazione → gestione di strumenti con cui comunicare la destinazione. si devono tenere presente elementi come l'obbiettivo che si vuole raggiungere, il target di riferimento, i caratteri distintivi della destinazione e gli strumenti da utilizzare per comunicare la destinazione in modo differenziato e personalizzato
riferimento al processo di selezione della destinazione (luoghi che il turista conosce → selezione di quelli che soddisfano il bisogno → poche destinazioni considerate → decisione finale)
- 3) azioni sull'offerta → realizzazione di una politica di prodotto, determinazione dell'offerta tramite la partecipazione diretta delle imprese e attori locali (azioni interne ed esterne)
- 4) promo-commercializzazione → attività di comunicazione della destinazione tramite la presentazione dei prodotti e dei servizi. Ora questa funzione è svolta dal DMO, che integra politiche promozionali e commerciali di soggetti pubblici e privati (una volta promozione = pubblico, commercializzazione = privato). In questo modo il processo di acquisto avviene attraverso uno stesso canale

AZIONI INTERNE ALLA DESTINAZIONE

Intervenire sull'offerta significa coinvolgere direttamente imprese e attori locali, e lavorare sulla qualità dei servizi:

- 1) club di prodotto
- 2) tematizzazione → valorizzare le potenzialità di un territorio partendo dalle risorse naturali e culturali
- 3) destination branding
- 4) marketing degli eventi

CLUB DI PRODOTTO

aggregazioni orizzontali di operatori turistici che rivolgono l'offerta a particolari segmenti di domanda. Sono una strategia di posizionamento in cui i vari attori trovano degli elementi di differenziazione per distinguersi da altre proposte. Caratteristiche:

- innovazione rispetto al contesto in cui vado a proporre l'offerta
- rivolto a una nicchia di mercato
- storytelling come modello di fruizione
- sistema di valori e accoglienza condivisa da tutti gli operatori
- identificazione tra la qualità del prodotto offerto e il valore percepito dal consumatore
- creazione di un marchio che però deve sottostare al marchio ombrello della destinazione

è un soggetto giuridico che è regolato o da un contratto di rete tra gli operatori o da uno statuto (ciò che mi impegno a fare nei confronti degli ospiti).

CINQUE FASI DELLA VACANZA

- 1) dreaming → fase nel quale il turista sogna la vacanza e cerca ispirazione, tutte le destinazioni sono percepite come raggiungibili
DMKT può attrarre il turista in termini di notorietà e immagini, contenuti a forte impatto emozionale
- 2) planning → fase di ricerca informazioni e individuazione della destinazione che corrisponde ai bisogni
DMKT può soddisfare il cliente in termini di qualità dei servizi d'informazione
- 3) booking → fase d'acquisto e prenotazione della vacanza
DMKT può facilitare il processo d'acquisto, fare promo-commercializzazione, lavorare su qualità-prezzo
- 4) living → fase di permanenza del turista (momento della verità), confronto tra aspettative e percezioni
DMKT può lavorare sulla qualità dei servizi in termini di accoglienza e animazione
- 5) sharing → "condivisione" durante e dopo la vacanza, posso suscitare interesse di altre persone
DMKT deve lavorare sulla fidelizzazione del cliente, stimolando il ricordo e passaparola e monitorare la reputazione online

IMMAGINE DELLA DESTINAZIONE

Durante le fasi della vacanza si sviluppa una percezione, un'immagine, un'opinione rispetto alla destinazione.

L'esperienza turistica è infatti la somma di molti input che derivano da enti diverse, ma che il turista percepisce come immagine unitaria. E' una rappresentazione mentale, semplificazione del luogo anche in base ai diversi stereotipi prodotti nella mente per cercare di sintetizzare le informazioni

Sette stati di costruzione dell'immagine (Gunn, 1988):

- 1) immagine prima della visita
- 2) modificazione dell'immagine attraverso informazioni raccolte
- 3) scelta della destinazione
- 4) visita della destinazione
- 5) condivisione della destinazione
- 6) ritorno a casa
- 7) modificazione dell'immagine rispetto all'esperienza vissuta

DESTINATION BRANDING

Il brand territoriale è un nome, un termine, un simbolo o una combinazione di essi usata per identificare una destinazione in base ai prodotti e ai servizi che offre, per differenziarli dalla concorrenza. Serve per identificare una determinata località e trasmettere i valori di quella stessa località, cercando di evocare le emozioni attese dal turista che devono effettivamente trovare riscontro durante la vacanza.

L'obiettivo del brand è di generare un valore aggiunto alla comunicazione della destinazione, agendo sulla notorietà e sull'immagine del territorio.

MARKETING DEGLI EVENTI

L'evento è una manifestazione ripetibile nel tempo e con valenza di eccezionalità capace di attrarre un pubblico potenziale nell'arco di un breve periodo di tempo, concentrando su una determinata località. Le funzioni dell'evento:

- far conoscere il territorio → nel caso di una località poco nota, l'evento può fungere da acceleratore
- modificare la domanda → allungare la stagionalità turistica, creare una nuova stagionalità, alleggerire la pressione turistica in un determinato territorio
- abbassare la domanda → realizzazione di eventi col fine di scremare il mercato e mantenere solo un target
- riposizionamento → se la destinazione si trova in fase di stagnazione
- diversificare l'offerta → se una destinazione è già ben nota

Le attività nella realizzazione di un evento sono:

- prima di un evento → mettere a fuoco il tema, il periodo di svolgimento e durata, la localizzazione, il posizionamento, elaborare un piano di comunicazione e individuare tutti i soggetti da coinvolgere
- durante un evento → fase di gestione in cui l'obiettivo è rendere ogni aspetto del luogo un'esperienza attiva, cercando di entrare nello spirito dell'evento e coinvolgere i partner e la comunità
- dopo l'evento → gestione dell'eredità lasciata dall'iniziativa, materiale e non

INDICI PER MISURARE L'IMPATTO ECONOMICO DEL MARKETING DEGLI EVENTI

- 1) effetti diretti → spesa dei partecipanti e degli organizzatori per l'acquisto di beni e servizi
- 2) effetti indiretti → effetti della domanda sulle attività connesse alla produzione dei beni e servizi consumati
- 3) effetti indotti → consumi e occupazioni connessi al reddito generato dall'evento

ps. durante il festival dell'economia di Trento i dati sono stati raccolti tramite la card

DESTINATION MARKETING E INTERNET

Nel turismo hanno svolto un ruolo chiave le tecnologie informatiche, a partire dai primi sistemi di prenotazione fino alle applicazioni digitali. L'e-tourism infatti nasce per indicare la commercializzazione online dei servizi turistici

Gli strumenti principali utilizzati dal DM con internet sono:

- email → strumento privilegiato per la gestione
- blog → permette al lettore di interagire
- wiki → siti per la pubblicazione di documenti
- social network → consentono di creare un profilo e interagire con altri utenti

DMS

destination marketing system, è un software che gestisce in modo integrato le informazioni e i servizi di una destinazione turistica, automatizzando i processi e le attività delle organizzazioni turistiche

METODO DEI 7 LOCI

è un meta-modello che serve per misurare la qualità dei siti web di una destinazione turistica. Si basa sui sette loci ciceroniani:

- identità → elementi che comunicano l'identità della destinazione (marchio)
- contenuto → informazioni che si trovano nel sito web (dove mangiare, attrazioni)
- servizi → insieme delle funzioni che il sito offre per realizzare gli obiettivi dell'utente (privacy attenzione)
- individuazione → insieme delle caratteristiche che rendono visibile il sito, posizionamento nei motori di ricerca
- manutenzione → funzionamento corretto del sito
- usabilità → facilità dell'uso dagli utenti
- fattibilità → attività di programmazione delle risorse umane e finanziarie che riguardano il sito