



Ernesto Donatiello
Strategie per il turismo

Visit San Gerardo

Progetto di gestione della destinazione

Settembre 2016

“Visit San Gerardo” Progetto di Destination Management

La collaborazione e in coordinamento sono sempre stati fondamentali nel turismo e il settore vanta di una lunga tradizione (Lasser 1989).

Se in passato la compresenza di tante piccole organizzazioni poteva avere un senso, la crescente globalizzazione del mercato ha provocato un progressivo calo di efficienza. Dobbiamo quindi creare un sistema organizzato in grado di assumersi le varie funzioni espletandole in maniera coerente ed efficiente. Si tratta di riunire i mezzi, che in genere ci sono già ma sono impiegati con scarsa efficacia a causa della loro polverizzazione, riconducibile a una consuetudine ormai consolidata nel tempo.

Questa ristrutturazione NON PUO' AVVENIRE DALL'ALTO, ma deve partire dalla base. Dagli operatori.

Ma perché dobbiamo metterci insieme?

Lo stare insieme come destinazione ha numerosi elementi di vantaggio per i singoli privati che vi operano e lavorano all'interno:

1. **visibilità**, nel momento in cui una singola impresa si propone sul mercato all'interno di una determinata regione turistica, se ne avvantaggiano anche le imprese all'interno della stessa area e che non hanno partecipato al finanziamento. Accade che, soprattutto nel marketing vengono impiegate delle risorse che nel complesso sono esigue messe singolarmente, ma che se unite acquisiscono forza;
2. permette di puntare a **destagionalizzare** e aumentare le presenze e il tasso di riempimento degli alberghi. E' necessario iniziare a competere come destinazione con altre destinazioni.
3. **open data**, accesso alle informazioni. Il turismo cambia e noi dobbiamo analizzarlo al fine di compiere le azioni giuste e creare sviluppo di prodotti nuovi adatti alle nuove esigenze;
4. troppo spesso demandiamo agli organismi centrali le colpe e si è poco convinti dell'opportunità di procedere con spirito di collaborazione, l'unione crea vantaggio;

Quindi organizzare la nostra destinazione e fare **Destination Management Organization** è il prossimo passo. Ovvero San Gerardo deve iniziare a pensare come Destinazione con un obiettivo e strategia di fondo per mettere in contatto la domanda con l'offerta e migliorare l'organizzazione delle stesse.

E' necessario analizzare le richieste del turista, comprendere e interpretare le esigenze del visitatore dando risposte semplici ed immediate, coordinare in modo continuativo l'insieme di attività e di offerte della destinazione procurando una distribuzione efficiente dei prodotti nei mercati che presentano un elevato potenziale di sviluppo.

Cosa fare?

MISSION:

- organizzazione/gestione/aggiornamento delle informazioni sull'offerta turistica locale;
- qualificazione dei servizi e dei prodotti locali; integrazione dell'offerta in pacchetti e servizi ad alto valore aggiunto;

- promozione/marketing/vendita dell'offerta turistica integrata attraverso: innovativi canali digitali, monitoraggio della domanda e dell'offerta, creazione di un network relazionale, implementazione di un sistema di qualità totale, sviluppo e promozione di forme di turismo sostenibile, segmentazione del mercato, promozione e distribuzione;
- cogliere le opportunità che ci vengono offerte dalla Comunità Europea, dalle istituzioni in generale e dal territorio.

OBIETTIVI:

- riunire tutte le strutture potenzialmente interessate e promuovere la destinazione attraverso una serie di azioni che permettano di incrementare la redditività di ogni singolo operatore;
- aumentare le presenze;
- costruire un brand di territorio;
- costruire un sistema di operatori che possa essere "lobby" nei confronti dei poteri decisionali;
- accogliere e soddisfare del turista;
- aumentare la qualità dei servizi offerti e la profittabilità per l'operatore turistico;
- coinvolgere a vantaggio delle comunità ospitanti;
- rispettare e proteggere dell'ambiente;
- migliorare le professionalità e le competenze all'interno della destinazione;
- individuare e spingere sui prodotti enogastronomici del territorio;
- arrivare alla costruzione di Polo Turistico Locale come previsto dalla legge regionale sul turismo.

AZIONI/SERVIZI PER LA DESTINAZIONE:

- Costruzione di un social media team che gestisca l'immagine e la reputazione online delle strutture e della destinazione nel suo complesso;
- Sito/portale internet efficace, con possibilità di prenotazione in tempo reale dei servizi;
- Predisporre la creazione di marchi collettivi di qualità volti a distinguere e qualificare i servizi delle imprese;
- Attività di ricerca fondi, bandi e opportunità provenienti dal mondo della Pubblica Amministrazione e della Comunità Europea;
- Aprire e gestire un infopoint sul territorio;
- Cura delle statistiche relative ad arrivi e presenze sulla destinazione;
- Fornitura di servizi di guide e accompagnatori turistici sul territorio;
- Dialogare con la pubblica amministrazione sulle politiche turistiche da intraprendere;
- Costruire un ufficio stampa, sia a livello nazionale che estero;
- Fare educational per giornalisti turistici;
- Fare educational per agenti di viaggio e tour operator;
- Partecipare a fiere turistiche mirate con la partecipazione di personale idoneo, preparato e in linea con l'immagine della località;
- Costruire una struttura commerciale;
- Assumere e gestire personale in conto proprio e/o per conto di consorziati e/o di terzi.

AZIONI/SERVIZI PER LE AZIENDE ASSOCIATE:

- Sostegno alla gestione della reputazione online e al miglioramento del servizio offerto;
- Cura dell'immagine online della struttura;
- Fornitura di servizi di consulenza in materia di giurisprudenza, consulenza del lavoro, contabile, ecc;

- Servizio di supporto e informazione rispetto alle agevolazioni e opportunità offerte dalla pubblica amministrazione;
- Consulenti di marketing e comunicazione per lo sviluppo di piani promozionali;
- Servizio telefonico effettuato da personale con nozioni di telemarketing per una corretta raccolta di informazioni statistiche;
- Servizio di gestione delle prenotazioni;
- Aumento della forza contrattuale con fornitori e banche per garantire ai soci condizioni migliori o migliori condizioni negli accordi commerciali;
- Corsi di formazione e di aggiornamento per operatori turistici.

CHE COSA VI VIENE CHIESTO?

- Rapporto di alleanza, collaborare e comunicare;
- Disponibilità a mettersi in gioco e a investire nel progetto;
- Comunicare con regolarità, la propria disponibilità di camere;
- Comunicare i prezzi aggiornarti;
- Informare la struttura sulle promozioni;
- Promuovere attraverso il canale del gruppo eventuali eventi interni;
- Disponibilità ad attuare una serie di interventi e azioni all'interno della propria struttura su suggerimento dell'organizzazione;
- Il pagamento di una quota di iscrizione al consorzio.

CRONOPROGRAMMA DELLE ATTIVITA'

1) Primo mese

- a. Individuazione delle risorse economiche necessarie e costruzione del budget progettuale;
- b. Definizione delle quote di adesione;
- c. Avvio di iniziative di adesione al progetto sia per soggetti pubblici che per soggetti privati (predisposizione della domanda di adesione, raccolta adesioni, questionario di ingresso, versamento eventuale quota di adesione);
- d. Definizione della struttura e delle modalità di gestione, ruoli e competenze necessarie (individuazione responsabile di progetto ed eventuali collaborazioni specifiche).

2) 0 - 3 mesi

- a. Analisi delle caratteristiche del sistema turistico di San Gerardo e Caposele con raccolta dati e analisi aggiornata (elaborazione report su caratteristiche delle domanda turistica della destinazione, statistiche sul numero di arrivi e presenze, segmentazione e target di riferimento);
- b. Analisi delle caratteristiche delle strutture turistiche aderenti all'organismo (costruzione di una scheda di ogni singola struttura turistica al fine di definire e caratteristiche dell'offerta di servizi a disposizione);
- c. Identificazione degli obiettivi da raggiungere in termini economici, territoriali e del singolo operatore (definizione degli obiettivi in termini di numero di arrivi e presenze, aumento della redditività, obiettivi della campagna di marketing, obiettivi di vendita);
- d. Programmazione di incontri periodici con gli operatori turistici del territorio per valutare le esigenze e attuare delle azioni correttive in relazione agli obiettivi posti (obiettivo di valutazione in itinere delle azioni attuate);
- e. Definizione delle esigenze formative degli operatori e delle necessità singole.

3) 0 - 6 mesi

- a. Definizione degli incontri formativi specifici per gli operatori su tematiche richieste (stesura del calendario di formazione per gli operatori turistici sia in termini di date e di argomentazioni da trattare);
- b. Fissazione dei criteri secondo cui procedere per raggiungere gli obiettivi e strutturare l'offerta della destinazione;
- c. Individuazione dei nodi di sviluppo, dei servizi al turista da erogare;
- d. Elaborazione di un sistema informativo con valenza all'interno e all'esterno della destinazione;
- e. Stesura di un piano di marketing integrato;
- f. Definizione degli standard di qualità dei servizi da erogare a seconda degli obiettivi di destinazione definiti (in termini di hotel, ristorazione e customer care).

4) 0 - 9 mesi

- a. Costruzione di un social media team della destinazione, portale turistico, marchio e immagine coordinata;
- b. Avvio della campagna di promozione della destinazione e delle azioni di marketing previste dal piano.

5) 0 -12 mesi

- a. Progettazione di prodotti turistici differenti rispetto al turismo religioso sulla base delle caratteristiche emerse;
- b. Individuazione dei partner commerciali e delle strutture idonee alla commercializzazione dei nuovi prodotti costruiti;
- c. Organizzazione Educational Tour;
- d. Individuazione delle Fiere Nazionali e Internazionali a cui partecipare;
- e. Apertura Infopoint turistico;
- f. Stesura di opportune formule contrattuali e di accordi per la commercializzazione.

6) Oltre un anno

- a. Controllo della qualità dei servizi offerti rispetto agli standard definiti;
- b. Valutazione dei risultati raggiunti in relazione agli obiettivi proposti;
- c. Programmazione delle attività e degli obiettivi per il secondo anno.

