

Puglia Destination Go

Organizziamo
il turismo

DMO

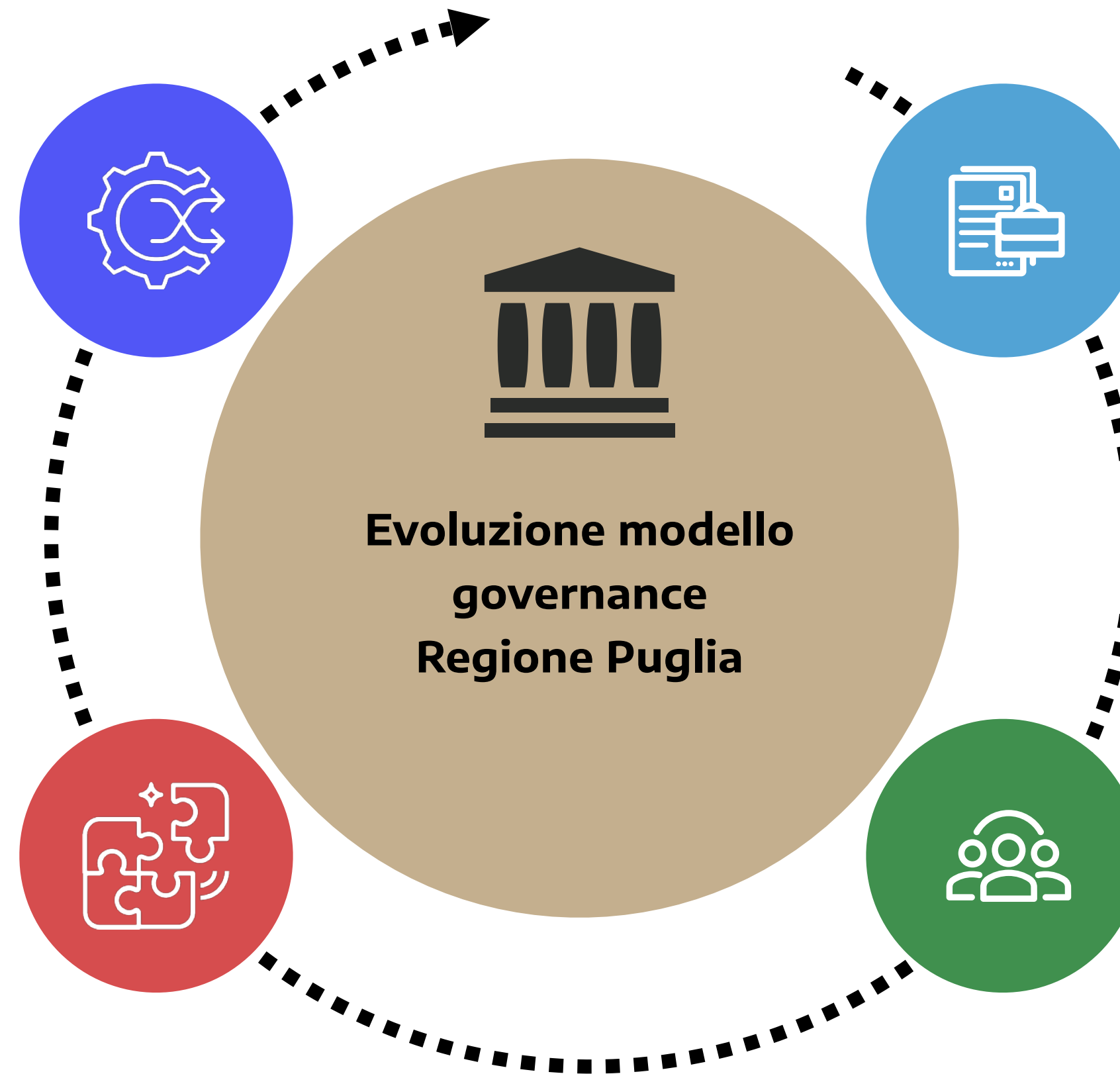


#WeAreINPUGLIA[®]

Puglia Destination Go

Norma regionale
Costruire una cornice normativa che vada a definire l'evoluzione del modello organizzativo della Regione Puglia.

Ambiti territoriali
Definizione dei possibili ambiti territoriali che andranno ad organizzarsi attraverso delle DMO locali. Tali ambiti saranno definiti sia per continuità territoriale ed omogeneità dell'offerta sia per tipologia di flussi dei visitatori.



Cultura di destinazione

Creare una cultura di destinazione e consapevolezza e know-how sui temi della governance, delle DMO e sullo sviluppo prodotto grazie a percorsi di coaching.

Funzioni, ruoli, competenze

Individuare ruoli, funzioni e competenze che devono essere messe in campo su i due livelli di management (regionale e locale).

Introduzione: evoluzione del turismo

L'evoluzione del turismo



Anni '50

La Villeggiatura

Il popolo nel mercato delle villeggiature.

Art. 36 della Costituzione: *il lavoratore ha diritto al riposo settimanale e a ferie annuali retribuite, e non può rinunziarvi*

Nel 1959 il 13% della popolazione va in vacanza, nei primi anni '60 il 21%



Anni '60

Anni del boom

Presenza di coscienza del potenziale delle località italiane

Costruzione dell'offerta turistica

1959: anno di nascita del Ministero del Turismo

L'incremento dei flussi turistici interni è affiancato dall'aumento degli arrivi internazionali: con una crescita di circa il 6,5% annuo, l'Italia costituisce la prima meta mondiale



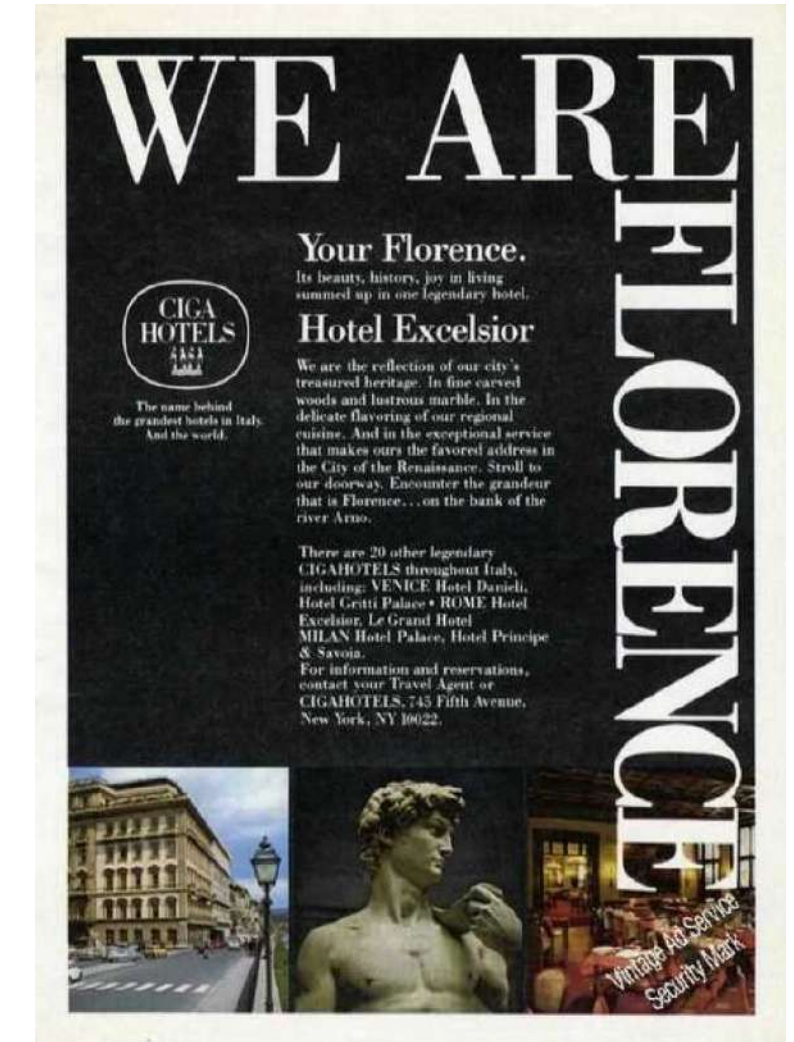
Anni '70

Crisi petrolifera

In vacanza si va in campeggio e ci si muove in autostop

Con la crisi petrolifera anche il turismo subisce una battuta di arresto

il turismo riparte anche grazie alla liberalizzazione delle tariffe aeree che apre nuove prospettive di sviluppo



Anni '80

Il turismo di massa

L'Istat rileva che nel 1985 va in vacanza (lunga) il 46% della popolazione

Le località considerate di élite, sulle coste e in montagna, si aprono ai nuovi turisti

Sono gli anni delle agenzie e dei villaggi vacanze, anni in cui ci si apre al mondo ma con molte precauzioni e senza rinunciare alle comodità di casa

L'evoluzione del turismo



Anni '90

Le nuove tecnologie

Oltre al viaggio di vacanza diventano comuni le trasferte di lavoro, più agevoli, veloci ed economiche

Mete preferite per le vacanze sono le spiagge esotiche così come gli States



Anni '00

Internet e turismo personalizzato

Nel 2001 gli italiani hanno scelto via Internet quasi un milione di pacchetti vacanze e un italiano su due è andato in villeggiatura scegliendo come meta per il 90,6% l'Italia

Ingresso nel mercato dei viaggi dei teenagers, per cui nascono attività su misura

Sviluppo di una fortissima differenziazione dell'offerta



Anni '10

Social network e turismo esperienziale

Campagna pubblicitaria Trentino, 2008



Il contesto turistico è cambiato

IPER – segmentazione del mercato

IPER – distribuzione: grazie al web

IPER – scelta: da pochi prodotti di massa a molti prodotti di nicchia



Economia
Abbondanza



Le barriere all'ingresso sono DIMINUITE



Le barriere al successo sono più ELEVATE

Destinaton management: dal territorio all'esperienza

1. Promuovere una destinazione a partire solo dalle attrazioni del TERRITORIO NON è più sufficiente
2. La vera sfida per le destinazioni è offrire esperienze che corrispondano alle motivazioni/passioni e ai bisogni del target
3. E' necessario costruire una piattaforma di esperienze prima di promuovere una destinazione

La creazione del valore



Il focus dell'esperienza



Risorsa



Prodotto



Esperienza



**Proposta esperienziale
(ciò che vede e acquista
il cliente)**

Progettazione

Rete tra operatori

**Marketing e presidio dei canali
promocommerciali**

Sicurezza

Politiche territoriali

E tu perché ami viaggiare?

Ammettilo, hai bisogno di una vacanza... ma dove andare? Lasciati aiutare e troveremo il tuo viaggio ideale!

Cosa cerchi mentre sei in vacanza?

Per esempio: sci alpino o fotografia

Dove vuoi andare?

Ovunque nel mondo



Le migliori destinazioni per le



Cibo... se non puoi vivere senza,



Trova incantevoli mercatini di

Home > Gite in bicicletta > Italia

Cosa cerchi mentre sei in vacanza?

Gite in bicicletta ✕ Aggiungi altro

Dove vuoi andare?

Italia ✕ Aggiungi altro



Le migliori destinazioni per le **gite in bicicletta**
in **Italia**



Rimini ti aspetta!

Da sempre una delle mete turistiche preferite dagli italiani, Rimini è spiaggia e non solo, e vanta una distesa



2.255 ospiti hanno confermato che questo posto è perfetto per "gite in bicicletta".



Nago-Torbole, Italia



1.884 ospiti hanno confermato che questo posto è perfetto per "gite in bicicletta".



Lucca, Italia



1.500 ospiti hanno confermato che questo posto è perfetto per "gite in bicicletta".



Ferrara, Italia



1.150 ospiti hanno confermato che questo posto è perfetto per "gite in bicicletta".



Lido di Jesolo, Italia



1.085 ospiti hanno confermato che questo posto è perfetto per "gite in bicicletta".



Livigno, Italia



978 ospiti hanno confermato che questo posto è perfetto per "gite in bicicletta".



Bibione, Italia



1.008 ospiti hanno confermato che questo posto è perfetto per "gite in bicicletta".



863 ospiti hanno confermato che questo posto è perfetto per "gite in bicicletta".



877 ospiti hanno confermato che questo posto è perfetto per "gite in bicicletta".



Il ruolo del territorio

L'esperienza proposta non si dovrebbe poter fare «così» in un'altra destinazione; esiste solo lì grazie ad alcune precise caratteristiche di **unicità** del territorio, che permette di fare esperienze uniche grazie ad esempio a particolari combinazioni tra **infrastrutture** e **attrazioni**, specialità **gastronomiche** del posto, paesaggi, accenti, dialetti, la cultura materiale e immateriale.

Territorio vuol dire anche contatto con la **natura**, con la presenza dell'acqua, delle rocce, del bosco, della flora e della fauna autoctona.

Territorio è relazione con i **locali**, un'occasione di incontro con chi abita il territorio e lo vive in ogni stagione, eventualmente presentando anche personaggi illustri che sono nati in quei luoghi o vi hanno vissuto.

Il territorio poi deve essere comunicato e le tipicità spiegate: dare **punti di riferimento** fisici ed immateriali garantisce al turista padronanza e familiarità.

Lo sviluppo del prodotto turistico:
chi lo fa?

Setting the stage

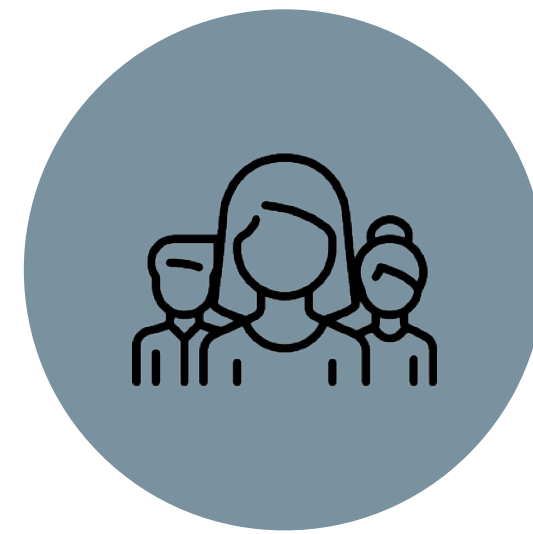


Il ruolo di una DMO



Definizione
di una
strategia

+



Coordinamento
stakeholder

=



Setting the stage

Perché delle DMO per la Puglia?

Un sistema ben organizzato può portare vantaggi tangibili per tutto il territorio e l'intera filiera turistica (e non solo).

Le DMO avranno la capacità di coordinare meglio le attività locali, attrarre investimenti e, soprattutto, migliorare l'esperienza dei visitatori.

L'obiettivo è quello di creare un valore tangibile per il visitatore, l'imprenditore e la comunità residente.

ma modelli e buone pratiche
e soluzioni operative ad hoc.

Ogni destinazione è diversa,
in base ad obiettivi e
strategia si costruisce il
funzionigramma e il proprio
modello di gestione.

Puglia Destination Go

Quali possibili funzioni?

Prodotto, Eventi e
coordinamento

Gestione attrattori
e/o infrastrutture

Informazione e
accoglienza

Business Intelligence

Formazione

Comunicazione &
Marketing

Di quali dimensioni?

DMO a confronto

DMO	Forma giuridica	Area di competenza (n° Comuni)	Popolazione	Presenze (2022)	N° dipendenti
Vorarlberg	GmbH	Stato Federato Vorarlberg	403 mila	8.5 mln	22
Bologna Welcome	Fondazione	Città Metropolitana	392 mila	6.2 mln	63
Luzerne	Società per azioni	Cantone di Lucerna	82 mila	1.1 mln	60
Langhe Monferrato Roero	Scarl	211	400 mila	1.3 mln	27
Ljubljana Tourism	–	26	284 mila	1.9 mln	35
Arezzo	Fondazione	18	206 mila	828 mila	15
Lloret de Mar	Società per azioni	1	38 mila	4.5 mln	14
Alghero	Fondazione	1	42 mila	1.1 mln	14
Innsbruck Tourismus	A partecipazione pubblica ma con flessibilità di azienda privata	1	131 mila	2.7 mln	90
Visit Brescia	Società in-house	205	1.2 mln	11,3 mln	5
Arzachena	Fondazione (costituenda)	1	13 mila	822 mila	8 (a tendere)
Visit Valencia	Fondazione	1	5 mln	5.3 mln	25

Non esistono DMO uguali

La dimensione non è data
dal confine amministrativo
ma dall'esperienza turistica.

Quale budget?

Ipotesi fonti di finanziamento di una DMO

La tendenza rilevata è di una quota del 20% di autofinanziamento



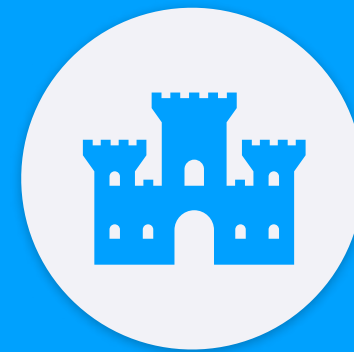
Imposta di soggiorno



Contributi
Enti pubblici



Ricavi
commerciali
derivati dalla
vendita di
pacchetti



Ricavi
attrattori
/ gestione
diretta Uffici
Informazione



Altre tipologie
di ricavi (es.
energia)



Sponsor



Bandi
(regionali,
europei,
GAL)

Step operativi per
la creazione di una
governance territoriale

Creazione della DMO

Roadmap per i territori

Analisi & coinvolgimento

Analisi territoriale, workshop tematici con decision makers, sopralluoghi e mystery audit

Vision & Mission

Definizione di una visione e una missione chiara per il territorio

Definizione modello organizzativo

Definizione del modello organizzativo (forma giuridica, organigramma, funzionigramma, budget)

Team

Organizzazione e selezione del team di persone

Lancio & Start-up

Selezione e lancio delle prime attività prioritarie da implementare

