Travelnostop
il giornale del travelling italiano

edizione Sicilia

per la tua pubblicità in questo spazio: 091.519165

Beritelli: rivedere il concetto di turismo e destination management

notizia pubblicata **28 Dicembre 2018** alle ore **11:40** nella categoria **Cronaca**

Come già anticipato continuiamo a pubblicare gli interventi dei relatori dell'incontro "**Sicilia, Il Paradiso in Terra**", che si è svolto nei giorni scorsi a Palermo convocato dal Dipartimento Regionale del Turismo.
Dopo quello di Lorenzo **Canova** , coordinatore della Segreteria Tecnica del Programma Sensi Contemporanei, ohgi èla volta di Pietro Beritelli, professore associato dell'Institute for Systemic Management dell'Università di San Gallo (Svizzera), intervenuto in videoconferenza.
"Negli ultimi decenni – ha esordito – le DMO sono sprofondate sempre più in una spirale letale fatta di identità irrealistica, idee illusorie e soluzioni semplicistiche, attività non specifiche, competenze limitate, corporate governance inefficace e insidiosa, finanziamento precario".
"In una retrospettiva storica – ha aggiunto Beritelli – molti compiti sono stati aggiunti a causa di 'mode' del management e del marketing, dagli eventi all'e-commerce ai social media. Storicamente, le attività delle DMO si sono disconnesse dallo sviluppo della destinazione innestando una corsa per la massimizzazione di budget. Oggi il nuovo paradigma richiede un tipo di organizzazione radicalmente diverso ("structure follows actions/ activities follow process = visitor flows"). E così si passa dal paradigma "Tradizionale" in cui tutto parte da "Istituzione/organizzazione(DM) – Finanziare l'istituzione, budget – Personale con capacità e competenze – Pianificare le attività – Impiego di risorse per le attività ed esecuzione di 'strategia' – Giustificare/legittimare la 'strategia'"a uno "Nuovo" che parte dai "Flussi di visitatori – Ruolo

della DMO in base ai problemi identificati lungo i flussi – Progetti e incarichi specifici da privati e pubblici per la DMO – Finanziamento dei progetti e di mandati – Impiego di risorse e personale qualificato per questi progetti e mandati – Organizzazione, cioè configurazione personale e progetti/mandati".

Quindi Beritelli si è soffermato sul concetto di destinazione: "la destinazione è uno spazio attivato dal turista. Il turista si muove 'liberamente con la/ nella massa'. In effetti, la gran parte dei turisti cerca le stesse cose e fa molte cose simili. La destinazione è uno scenario/ palcoscenico sulla base di varie risorse e sul quale i visitatori vivono le loro proprie esperienze come protagonisti del loro film personale. I flussi strategici di visitatori servono come approccio idoneo a effettivamente 'gestire' e 'commercializzare' una destinazione; flussi strategici di visitatori sono localizzabili, ripetitivi, relativamente stabili, prevedibili, significanti in numero, possiedono i loro propri meccanismi di domanda-offerta, hanno una propria dinamica, una propria vita/ciclo di vita, creano opportunità per business, possono essere influenzati dall'offerta/misure nell'offerta".

"Negli ultimi cinque anni – ha poi concluso – abbiamo anche dovuto rivedere la concezione di cosa sia turismo e destination management. Il turismo è un'industria sì ma è anche un (diverso e diffuso) fenomeno sociale dal quale diversi operatori dell'offerta derivano opportunità economiche. Dobbiamo riorganizzare/ riformare/ ristrutturare organizzazioni e istituzioni (p.es. DMOs). E abbiamo bisogno di un coordinamento centrale, di leadership. Non si può dirigere il turismo. Nel migliore dei casi possiamo offrire dei palcoscenici ottimali. Gestione e coordinamento centrale è un'illusione (anche se viene suggerita). Abbiamo bisogno di un forte marchio di destinazione. L'esperienza dei visitatori è il vero «prodotto». Perciò, in base alle varie esperienze, ci sono vari immagini/ associazioni, di vari 'marchi'."

Per approfondimenti clicca su **1_ALL_3_Intervento_Beritelli**