

DESTINATION DESIGN CANVAS

progettare turismo in destinazioni minori

Introduzione

Produrre turismo è un processo sistemico, quindi, complesso, elastico e dinamico, in quanto, il turismo stesso è un'industria che abbraccia e intreccia vari settori del comparto economico, culturale, ludico e infrastrutturale.

Un sistema è una entità organizzata composta di soggetti ed elementi interdipendenti, che devono essere compresi nelle loro relazioni all'interno dell'entità complessiva: la destinazione.

Pianificare le attività che generano lo sviluppo turistico di una destinazione significa coordinare lo spontaneismo a cui spesso si assiste in località a vocazione turistica. Dal coordinamento, quindi alla pianificazione, si giunge ad una destinazione governata in cui le attività svolte a sostegno dello sviluppo turistico, risultano accomunate dagli stessi obiettivi perseguendo una stessa mission. In tal senso, un processo di marketing rivolto ad una destinazione a vocazione turistica mira a migliorare l'organizzazione e

la gestione (governance) delle risorse presenti su un territorio con azioni analitiche e strategie operative che, in base ad una visione comune, dovranno assicurare effetti diretti e indiretti relativi agli obiettivi prefissati con criteri di costi-benefici in relazione al tempo.

Secondo la World Tourism Organization, una DMO (Destination Management Organization) è una organizzazione responsabile per il management e il marketing della destinazione. A livello locale, la DMO è responsabile per la gestione e il marketing del turismo con competenze su un'area geografica o una città predefinita, può nascere da un Progetto di Marketing Territoriale o di Destination Management, che definisce un sistema di servizi e di risorse coinvolte nello sviluppo e nel governo dell'offerta turistica integrata, in un contesto territoriale specifico, esaltandone le caratteristiche identitarie e di differenza competitiva.

A cosa serve?

Il **Destination Design Canvas** serve a progettare strategicamente singoli prodotti, servizi e attività all'interno di un territorio, nonché ad avere un quadro chiaro e sintetico delle attività da svolgere affinché tutto possa essere sviluppato a seconda degli obiettivi fissati. È inoltre uno strumento in grado di fornire una panoramica completa di una destinazione turistica, costituita dal complesso di prodotti, servizi e attività; utile nel coadiuvare l'organizzazione del piano di lavoro e tenerne sotto controllo lo stato di avanzamento.

Il Destination Design Canvas è ispirato dal Business Model Canvas, uno strumento che permette di costruire modelli di business per le imprese e di analizzare quelli esistenti.

A chi si rivolge?

Il modello è pensato per destinazioni minori e piccoli territori: comuni, unioni di comuni, consorzi, proloco, associazioni, enti, sistemi turistici, ecc. che hanno l'obiettivo di sviluppare turismo in modo strategico e collaborativo.

Il fine è quello di mettere in comunicazione e far lavorare congiuntamente gli organismi e le persone che a vario titolo hanno competenza nelle politiche di sviluppo turistico di un territorio.

i NOVE BLOCCHI



Specificità
e Valore



Pubblici



Canali



Relazioni
con i viaggiatori



Reti



Attività
chiave



Risorse
necessarie



Costi
e investimenti



Risultati
attesi

i NOVE BLOCCHI



Specificità e Valore

Per una destinazione, le specificità rappresentano quei fattori dai caratteri unici, distintivi, non imitabili e differenzianti che permettono un vantaggio competitivo se incrementati di Valore.

Il Valore è l'elemento cardine che guida le scelte e può manifestarsi nella capacità di soddisfare un bisogno, apportare benefici, generare stupore e senso di novità, semplificare un processo, personalizzare. Completezza, assistenza, sicurezza, possono essere caratteristiche ed elementi che vanno a rafforzare il Valore aggiunto alla specificità individuata.

Quali specificità rendono unica la destinazione?
Quali caratteristiche ed elementi possono aggiungere valore a ciascuna specificità individuata?

i NOVE BLOCCHI



Pubblici

Intorno ad una destinazione possono ruotare più tipologie di viaggiatori, più o meno attratti da fattori di varia natura che la caratterizzano.

Studiarne e comprenderne i bisogni, le esigenze, i gusti, permette una segmentazione consapevole che richiederà approcci differenti di marketing.

LOCAL ENGAGEMENT:

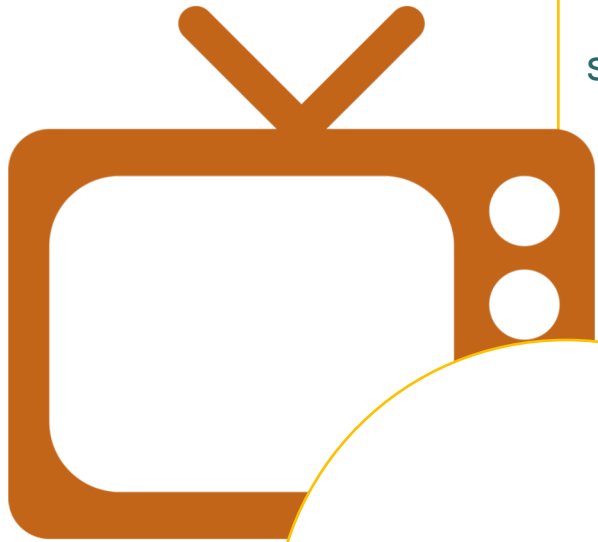
Probabilmente, le prime persone da coinvolgere saranno i cittadini residenti, insieme agli operatori e alle istituzioni.

Sarà opportuno, quindi, cercare partecipazione, creare e coltivare interesse e comunità intorno ad un progetto, un luogo specifico.

Quali gruppi di persone, organismi ed organizzazioni vogliamo coinvolgere?

Quali tipologie di viaggiatori vogliamo attrarre e raggiungere?

i NOVE BLOCCHI



Canali

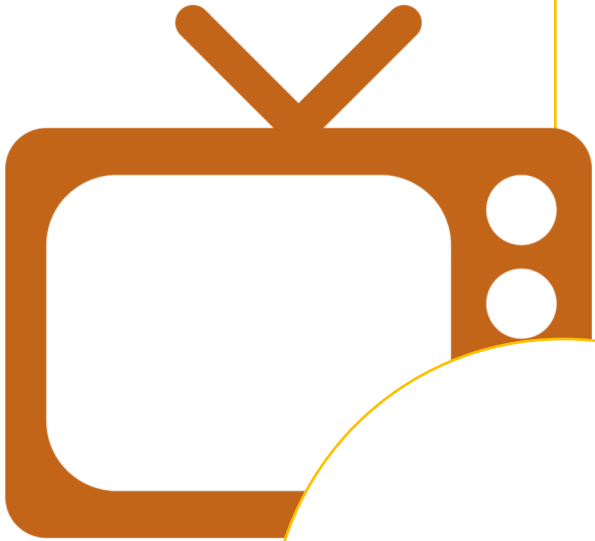
Una volta individuate le specificità del territorio/destinazione o di un prodotto/servizio specifico, avendole già potenziate di Valore, sarà necessario scegliere i canali attraverso i quali comunicare la proposta per raggiungere i pubblici di riferimento.

TIPOLOGIE DI CANALI PER UNA DESTINAZIONE.

Facciamo una prima distinzione tra canali proprietari e canali complementari. I primi comprendono i luoghi e gli ambienti diretti e interni (anche digitali) adottati dalla destinazione per comunicare, promuovere e commercializzare, ad es. un sito web, uno IAT, una pagina facebook, ecc.

I secondi si riferiscono ai luoghi, agli ambienti e agli intermediari indiretti e esterni con i quali la destinazione si rapporta per comunicare, promuovere e commercializzare. Ad es.: le OTA, i blog/siti di viaggi, i TO e le AdV, le guide e gli accompagnatori turistici; i bar e i negozi; i musei e le risorse culturali; ecc.

i NOVE BLOCCHI



Canali

(2)

I pubblici individuati ci conoscono già?
Attraverso quali canali vogliono essere raggiunti?
Quali canali saranno necessari affinché possiamo raggiungerli e coinvolgerli?
In che misura vogliamo distribuire la comunicazione e / o la commercializzazione sui vari canali che attiviamo?

i NOVE BLOCCHI



Relazioni con i viaggiatori

Coltivare e contemporaneamente monitorare le relazioni instaurate tra una destinazione e i viaggiatori durante tutte le fasi del ciclo di esperienza (pre-experience, in-experience, post-experience), sarà d'aiuto da un lato a comprendere comportamenti, bisogni, esigenze, interessi e soddisfazione dei pubblici ai quali ci si rivolge; dall'altro a gestire il ricordo che questi custodiscono al rientro dalla vacanza.

Maggiori saranno le relazioni, maggiore sarà la qualità dell'esperienza offerta, maggiori saranno i feedback, maggiore sarà la fidelizzazione, maggiore sarà il ricordo, maggiori saranno le influenze (positive e/o negative) che rappresenteranno una fonte di informazione per gli altri che avranno l'intenzione di fruire di uno stesso servizio, di una stessa vacanza, di visitare uno stesso luogo.

È sulle relazioni e sul ricordo che una destinazione può lavorare in modo ottimale. Le relazioni influenzano le scelte; il ricordo coadiuva la fidelizzazione.

i NOVE BLOCCHI



Relazioni con i viaggiatori (2)

Sintetizzando, quindi, le relazioni con i viaggiatori potrebbero rispondere ai seguenti obiettivi: creare interesse, influenzare le scelte e acquisire visitatori; fidelizzare attraverso il ricordo; ottenere feedback.

A quali tipologie di relazioni sono maggiormente sensibili i pubblici individuati e i visitatori attuali?

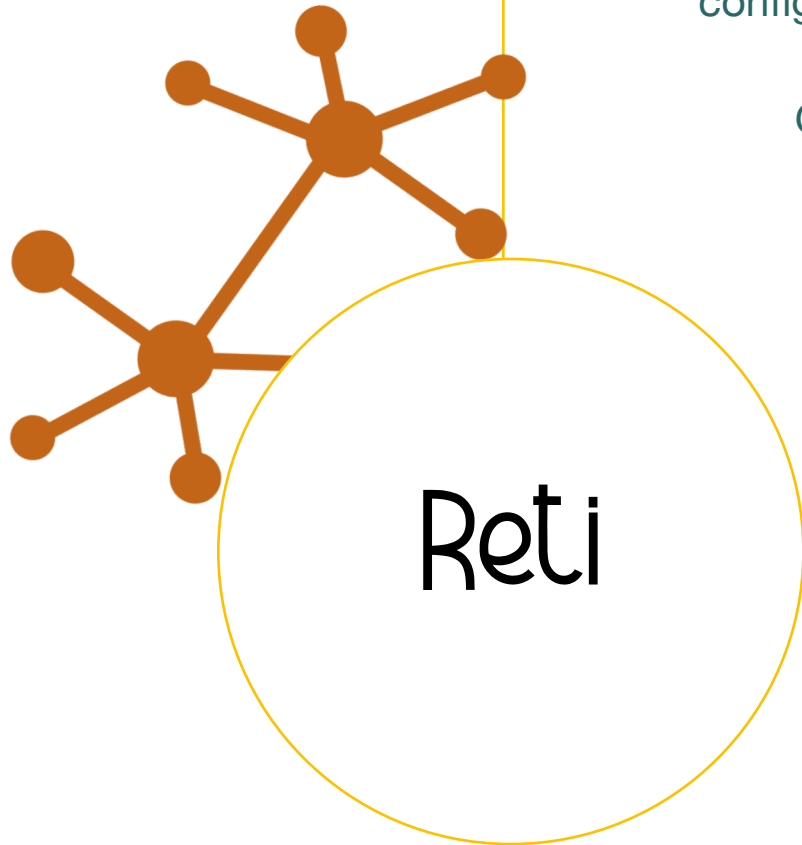
Che tipo di relazioni vogliamo stabilire?

Adottiamo differenti tipologie di approccio relazionale a seconda della fase del ciclo di esperienza?

In che modo vogliamo stimolare e suscitare i ricordi in chi ci ha fatto visita?

Come fidelizziamo i nostri viaggiatori?

i NOVE BLOCCHI



Intendiamo una destinazione come un ecosistema composto di soggetti ed elementi interdipendenti che si sviluppano ed evolvono sulle relazioni. In quest'ottica, le reti si configurano come vitali per l'organizzazione in grado di internalizzare particolari risorse e attività in ottica di ottimizzazione e risparmio.

Gli organismi con cui una destinazione normalmente stabilisce partnership e costruisce reti possono essere gli enti e le associazioni territoriali; le Università per gli studi teorici, le analisi o le ricerche di mercato; gli imprenditori e le attività commerciali; i privati; le imprese del settore ricettivo e distributivo; i circuiti di promozione turistica, i fornitori e tutti gli stakeholder interessati e interessanti ai fini dello sviluppo turistico.

Chi sono i principali partner della destinazione? Quali attività affidiamo loro? Quali risorse chiave stiamo acquisendo da loro?
Quali sono i soggetti con i quali intendiamo fare network?
Quali sono i fornitori chiave dell'organizzazione?

i NOVE BLOCCHI



Le attività chiave possono rappresentare una sorta di To-Do List di elementi necessari allo sviluppo degli obiettivi e di tutti gli step indispensabili affinché i risultati possano essere raggiunti.

Per una destinazione, le attività chiave possono essere strettamente **legate all'organizzazione**: attivare un team di lavoro; dividere e assegnare compiti; reclutare personale; organizzare il piano di lavoro; ecc.

Strettamente **legate alle relazioni**: creare fermento e interesse attorno ad uno specifico argomento; sensibilizzare i residenti all'accoglienza; creare connessioni con la Pubblica Amministrazione; ecc.

Le attività chiave saranno certamente **legate all'operatività**: verificare la fruibilità delle risorse territoriali; organizzare l'offerta; costruire la struttura del sito web; individuare tematiche e redigere contenuti del piano di comunicazione; formare gli operatori; ecc.

i NOVE BLOCCHI



L'elencazione delle attività chiave va associata agli step contenuti in ciascun riquadro del canvas, in modo da non lasciare nulla al caso, organizzando in maniera dettagliata tutto il lavoro necessario.

Quali sono le attività chiave necessarie allo sviluppo del progetto di destination design?

Quali sono i tempi richiesti per la realizzazione di ciascuna attività?

Ci sono attività ripetitive? Con quale cadenza?

i NOVE BLOCCHI



Risorse necessarie

La realizzazione di un progetto di destinazione richiede l'impiego di risorse specifiche che possono essere **fisiche** come spazi, locali, veicoli, ecc.;
intellettuali come licenze, marchi, brevetti, partnership, database, ecc.;
umane come persone esperte e qualificate per lo svolgimento di specifiche attività;
finanziarie con specificazione delle fonti e dei fondi accessibili.

Quali risorse sono necessarie all'operatività delle azioni da implementare affinché gli obiettivi e i risultati possano essere raggiunti?

Quali risorse supportano lo sviluppo di più azioni?

Quali sono i tempi previsti per il reperimento delle risorse necessarie?

i NOVE BLOCCHI



Costi e investimenti

Dopo aver definito dettagliatamente l'offerta territoriale e il piano di comunicazione, promozione e commercializzazione, possono essere calcolati i costi di realizzazione per ciascuna azione contenuta nel canvas in relazione alle risorse necessarie, alle fonti finanziarie, alle attività chiave e alle partnership da realizzare.

Parallelamente è possibile stabilire investimenti di lungo periodo al verificarsi di eventi specifici.

Quali sono le maggiori fonti di costo per l'organizzazione?
In che misura i costi vengono coperti dalle risorse pubbliche disponibili e grazie alle partnership?
Quali sono gli investimenti strategici di medio e lungo periodo?

i NOVE BLOCCHI

È possibile ipotizzare i risultati e gli impatti di un progetto di destinazione in sette macrocategorie, mettendo in conto anche i possibili risvolti negativi. Eccone alcuni:



Risultato/ Impatto	Effetti
Economico	▪ Aumento dei consumi ▪ Avvio di nuove attività imprenditoriali ▪ Riqualificazione di attività tipiche locali ▪ Indotto su attività commerciali locali ▪ Ingresso di investitori esterni ▪ Creazione di nuovi posti di lavoro
Fisico	▪ Recupero, tutela e valorizzazione di risorse territoriali ▪ Sviluppo di nuovi servizi turistici ▪ Ampliamento dei servizi utili al turista quanto al cittadino ▪ Costruzione di nuove infrastrutture
Sociale	▪ Sviluppo del volontariato ▪ Coinvolgimento e partecipazione degli attori e della popolazione locale verso lo sviluppo territoriale ▪ Coinvolgimento e partecipazione dei residenti alla vita e alle attività locali ▪ Coesione e inclusione sociale ▪ Evoluzione demografica
Psicologico	▪ Attaccamento al territorio e spirito di comunità ▪ Spirito di accoglienza

i NOVE BLOCCHI

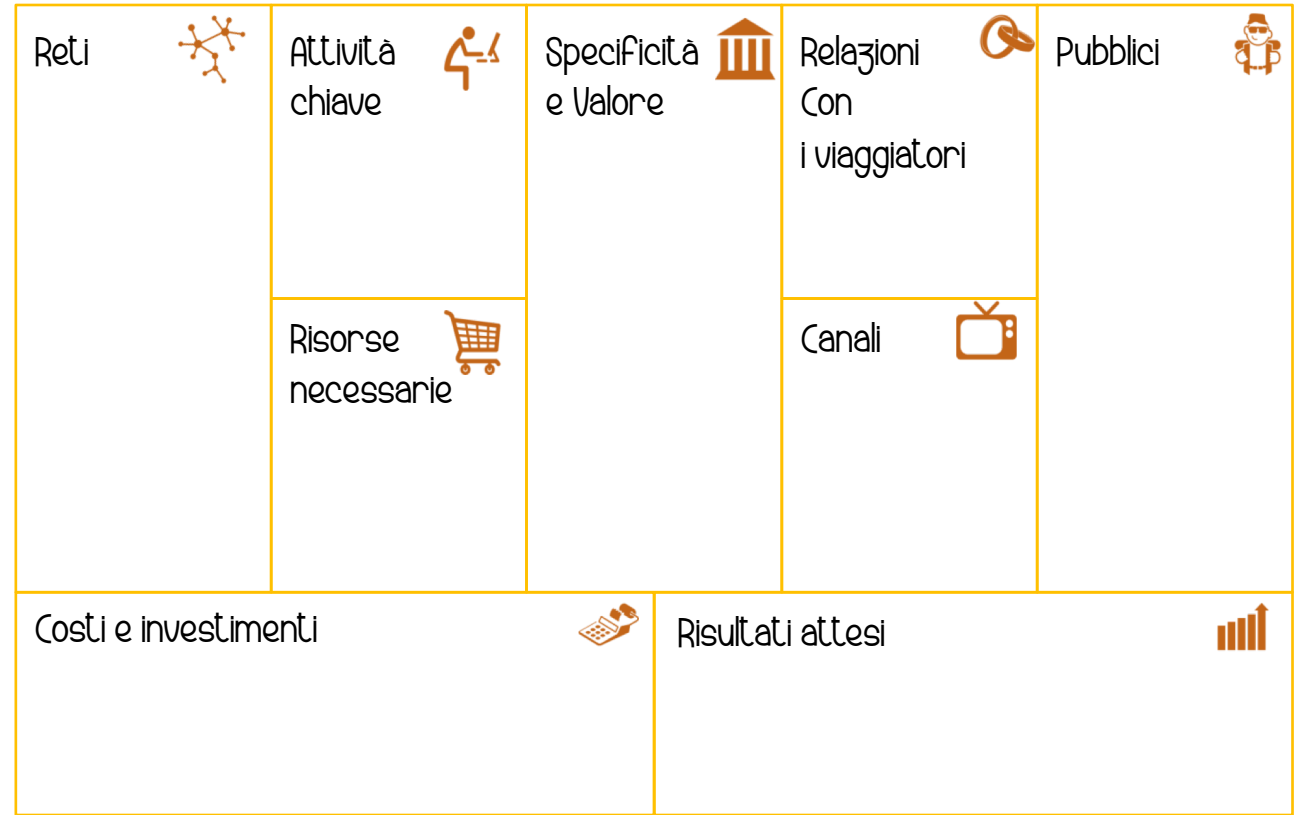


Culturale	▪ Sviluppo di nuove idee ▪ Rinforzo dei valori, dell'identità e delle tradizioni locali ▪ Consapevolezza ▪ Rispetto verso luoghi e persone ▪ Senso civico
Politico, di Immagine e reputazionale	▪ Riconoscimento oltre i confini locali del territorio e dei suoi valori ▪ Politica al servizio delle iniziative intraprese ▪ Miglioramento dell'immagine e della reputazione del territorio

Nel caso in cui ci si concentri su un prodotto/servizio o attività specifica, i risultati da ottenere saranno quasi certamente di natura economica e derivanti dalla commercializzazione di vario genere: vendita, noleggio, quote di iscrizione, abbonamenti, commissioni, pubblicità, diritti, ecc., con relative formule all-inclusive, gruppi, singoli, ecc. È opportuno concentrarsi sulle ragioni di scelta che invogliano il viaggiatore a compiere le azioni di acquisto che saranno irrimediabilmente proporzionali al Valore offerto.

Quali risultati/impatti vogliamo ottenere dallo sviluppo turistico della destinazione?

i NOVE BLOCCHI
COSTITUISCONO LE BASI
PER UNO STRUMENTO
UTILE ALLA
PROGETTAZIONE DEL
TURISMO IN
DESTINAZIONI MINORI:
IL DESTINATION DESIGN CANVAS



Stampato in grandi dimensioni, il Canvas facilita la discussione, il confronto, l'analisi e la creatività tra persone per la sua compilazione con post-it o pennarelli.

DESTINATION DESIGN CANVAS

Progettato per:

Progettato da:

il:

Reti



Chi sono i principali partner della destinazione? Quali attività affidiamo loro? Quali risorse chiave stiamo acquisendo da loro? Quali sono i soggetti con i quali intendiamo fare network? Quali sono i fornitori chiave dell'organizzazione?

Attività chiave



Quali sono le attività chiave necessarie allo sviluppo del progetto di destinazione? Quali sono i tempi richiesti per la realizzazione di ciascuna attività? Ci sono attività ripetitive? Con quale cadenza?

Risorse necessarie



Quali risorse sono necessarie all'operatività delle azioni da implementare affinché gli obiettivi e i risultati possano essere raggiunti? Quali risorse supportano lo sviluppo di più azioni? Quali sono i tempi previsti per il reperimento delle risorse necessarie?

Specificità e Valore



Quali specificità rendono unica la destinazione? Quali caratteristiche ed elementi possono aggiungere valore a ciascuna specificità individuata?

Relazioni con i viaggiatori



A quali tipologie di relazioni sono maggiormente sensibili i pubblici individuati e i visitatori attuali? Che tipo di relazioni vogliamo stabilire? Adottiamo differenti tipologie di approccio relazionale a seconda della fase del ciclo di esperienza? In che modo vogliamo stimolare e suscitare i ricordi in chi ci ha fatto visita? Come fidelizziamo i nostri viaggiatori?

Canali



I pubblici individuati ci conoscono già? Attraverso quali canali vogliono essere raggiunti? Quali canali saranno necessari affinché possiamo raggiungerli e coinvolgerli? In che misura vogliamo distribuire la comunicazione e/o la commercializzazione sui vari canali che attiviamo?

Pubblici



Quali gruppi di persone, organismi ed organizzazioni è necessario coinvolgere? Quali tipologie di viaggiatori si intende attrarre e raggiungere?

Costi e investimenti



Quali sono le maggiori fonti di costo per l'organizzazione? In che misura i costi vengono coperti dalle risorse pubbliche disponibili e grazie alle partnership? Quali sono gli investimenti strategici di medio e lungo periodo?

Risultati attesi



Quali risultati/impatti vogliamo ottenere dallo sviluppo turistico della destinazione?

OPEN CANVAS

Questo strumento non ha alcuna pretesa di rivoluzionare nessuna metodologia progettuale, anzi vuole essere un input, un punto di partenza aperto ai vostri feedback e suggerimenti per essere migliorato.

Se vuoi contribuire con le tue considerazioni, o vuoi organizzare un workshop sul

DESTINATION DESIGN CANVAS contattami!

PASQUALE STROIA

RESEARCH STRATEGIST // DESTINATION DESIGNER

pasqualestroia.com

Join me on [Linkedin.com](https://www.linkedin.com)

 [@pasqualestroia](https://twitter.com/pasqualestroia)