

*The Preliminary Analysis of DMS
in the Reggio Calabria Tourism***IL DMS: UN NUOVO APPROCCIO
AL TURISMO DI REGGIO CALABRIA****Angela Viglianisi, Alessandro Rugolo**Dipartimento PAU, Università Mediterranea di Reggio Calabria, Via dell'Università, 25 - 89124, Reggio Calabria, Italia**angela.viglianisi@unirc.it; alessandro.rugolo@unirc.it***Abstract**

Given the complex nature of cities, it is argued that the promotion of tourist destinations requires an integrated management approach based on governance principles and strategic vision of competitiveness. Despite the importance of DMS on the competitiveness of small and medium tourism enterprises (SMTEs), SMTEs' representation in DMS is low and problematic. The discussion in the article centers on local challenges, a review of the literature, and an assessment of emerging trends, needs, and opportunities for Reggio Calabria Tourism. The emergence of destination management systems (DMSs) as "info-structures" enables destinations to disseminate comprehensive information about resources and services of destinations and local tourism products as well as to facilitate the planning, management, and marketing of regions as tourism entities or brands. This research provides a suggestion to create a local Destination Management Systems (DMS) to provide benefits to both consumer and the tourism industry in the Reggio Calabria metropolitan city. This article explores success criteria for DMSs. It analyzes the needs and wants of stakeholders and thus provides guidance for the development and assessment of DMSs.

KEY WORDS: *DMS, Competitiveness, Destination Management***1. Introduzione**

Il settore turistico è una delle industrie più grandi e in più rapida espansione al mondo e che sta vivendo degli enormi cambiamenti nella sua gestione [1, 2].

È una delle attività ad alta intensità di informazioni ed altamente collegata in rete, basata sulla cooperazione mondiale tra i vari stakeholders locali ed internazionali [3]. Coinvolge molti attori, dal settore pubblico a quello privato, e il coinvolgimento del settore pubblico è necessario in termini di pianificazione e politica del turismo.

La destinazione, dunque, diviene un'entità complessa ardua da gestire e non è più semplicemente uno spazio geografico ma, al contrario, un luogo gestito, dove è rinvenibile un'impostazione strategica e una chiara visione manageriale, un sistema vitale, composto da componenti di dotazione (artistiche, culturali, naturali, architettoniche, etc...) e da componenti di sistema, ossia le imprese, le fa-

miglie e tutti gli enti che operano in esso.

Per tali motivi, negli ultimi anni, il Destination Management nasce dall'esigenza di integrare all'interno di un processo strategico tutte le attività necessarie per gestire i fattori di attrattività e i servizi turistici presenti sul territorio per interessare la domanda di mercato e per posizionare la destinazione in ambiti competitivi adeguati rispetto alle caratteristiche [4-7].

L'emergere dei Destination Management Systems (DMSs) come "strutture informative", consente alle destinazioni di diffondere informazioni complete sulle risorse, sui servizi e sui prodotti turistici locali, nonché di facilitare la pianificazione, la gestione e il marketing delle località in qualità di entità turistiche o di brands.

Pertanto, le destinazioni turistiche devono trarre vantaggio dalle nuove opportunità offerte dal DMS per marcare e promuovere il proprio turismo locale e, di conseguenza, interagire efficacemente nel nuovo contesto del mercato

*Il documento nella sua interezza è frutto del lavoro congiunto dei tre autori. Tuttavia i prg 2, 3, 4, 5 e 6 sono da attribuire ad Angela Viglianisi, mentre il prg 1 ad Alessandro Rugolo



globale. A sostegno di questo punto di vista, l'UNCTAD [8] ha affermato: "L'*e-tourism* potrebbe aiutare i paesi in via di sviluppo a sfruttare le opportunità offerte dal settore turistico e, se impostato in modo efficiente, dare un migliore controllo della propria capacità produttiva in questo settore" ([8], p. 1). Di conseguenza, nelle destinazioni turistiche, sono emersi DMSs allo scopo di sfruttare il potenziale delle attività di *e-tourism*, reingegnerizzare i processi dell'industria del turismo, nonché acquisire un vantaggio competitivo. Sheldon ha affermato: "I DMSs sono forse lo strumento tecnologico più importante per il futuro delle destinazioni turistiche" ([9], p. 151).

Tuttavia, un DMS potrebbe non adempire al suo scopo se non viene sviluppato in modo efficace ed efficiente e, soprattutto, aggiornato costantemente [10 - 12].

Un efficace processo di Destination Management deve, quindi, da un lato, analizzare, definire e gestire i fattori di attrattiva e le differenti componenti imprenditoriali del sistema locale, dall'altro organizzare tutti questi elementi in proposte di offerta in grado di intercettare la domanda di mercato in maniera competitiva ed adeguata alla capacità del territorio. La creazione di una struttura (DMO - Destination Management Organization) che compia l'azione di Destination Management rappresenta una precisa scelta del modo in cui organizzare la produzione dei servizi turistici nella destinazione [11, 13].

Occorre, infatti, che ogni territorio parta dalle sue risorse, da ciò che effettivamente già possiede, per arrivare ad affermare, attraverso un preciso sviluppo strutturale ed organizzativo, la propria identità di fondo, distinta ed in contrapposizione a quella dei principali competitors. La destinazione, mantenendo i suoi tratti tipici e caratterizzanti, dovrà evolversi ed adattarsi alla variabilità della domanda turistica. Nessuna strategia è ferma, immobile, ma evolve, si rinnova e si arricchisce con il passare degli anni per arrivare a soddisfare sempre meglio le aspettative dei suoi consumatori.

Il Destination Management guarda al lungo periodo, non prende in considerazione il breve periodo nella concretizzazione di risultati sia quantitativi che qualitativi.

Il compito di stimolare questi processi e questo nuovo modo di operare è affidato alle DMO (Destination Management Organizations), le quali sono molto spesso istituzioni pubbliche che aspirano a garantire al territorio un ottimale posizionamento di mercato, curando la crescita degli operatori locali all'interno di una rete fatta di interdipendenze, complementarità, ma anche competizione, e creando un Brand come segno distintivo dell'intero sistema e della sua immagine scaturente.

Le sezioni seguenti presentano lo scopo di questo studio e gli approcci per integrare i possibili metodi gestionali basati sui principi di *governance* e sulle visioni strategiche per la competitività turistica della città metropolitana di Reggio Calabria.

2. I Vantaggi del DMS per le destinazioni turistiche

La diffusione di Internet ha facilitato la crescita del settore turistico sia in termini quantitativi che qualitativi, in quanto è diventata la più importante fonte di informazioni per i preparativi di viaggio [14].

Nell'ultimo decennio, Internet e le applicazioni innovative del turismo elettronico hanno cambiato l'intero campo della gestione delle destinazioni [15]. Ed è così che Internet deve avere il dovere di entrare in scena portando ad una soluzione del problema: deve rendere agevole e incentivare una cooperazione tra i vari attori, ed in particolare tra enti pubblici e privati, creando una sorta di distretto turistico, deve differenziare l'offerta in relazione alle specifiche necessità della controparte e garantire la qualità del prodotto turistico generale, o meglio dell'area-destinazione. Infatti, i turisti possono contattare direttamente la destinazione per ottenere tutte le informazioni a loro necessarie che includono non solo informazioni aggiornate e pertinenti, ma anche le strutture per la prenotazione di alloggi e servizi. I DMSs hanno due funzioni primarie: forniscono ai consumatori sia le informazioni complete e accurate per facilitare l'organizzazione delle loro vacanze e sia la prenotazione di servizi e prodotti turistici [16]. In generale, il DMS può essere utilizzato come strumento strategico dell'ICT per facilitare le imprese turistiche locali a integrare, promuovere e distribuire i loro prodotti e servizi nel settore turistico [6].

Nello specifico, può:

- Aiutare gli stakeholders locali a gestire la destinazione e a supportarne le funzioni e gli obiettivi. Ad esempio, lavorando come strumento di struttura informativa, il DMS consente, alle parti interessate, di coordinare la propria attività e di fornire informazioni sufficienti ai loro uffici all'estero per promuovere la valorizzazione e qualificazione turistica [6].

Inoltre, il DMS supporta gli stessi nel settore del marketing sia all'estero che a livello locale [11].

- Aumentare le entrate del turismo, fornendo servizi di prenotazione online.
- Fornire alle imprese turistiche locali, attraverso l'e-marketing e il servizio di prenotazione, i mezzi per competere al meglio sul mercato online e per tenere il passo con l'emergere dell'*e-tourism*.

2.1 Il DMS come strumento per la distribuzione delle informazioni

Di conseguenza, il DMS può essere indicato come il Destination Information System (DIS). In particolare: "Un Inter-Organizational System (IOS) che fornisce ai viaggiatori e ai consulenti di viaggio un facile accesso a tutte le informazioni, in maniera tempestiva e accurata, per quanto riguarda le strutture e la possibilità di effettuare

di conseguenza le prenotazioni" [17].

L'obiettivo principale del DMS è la promozione di un prodotto e dei servizi della destinazione turistica con la prospettiva di effettuare le prenotazioni, quindi la promozione dell'attività turistica all'interno di un'area geografica delimitata, che normalmente include anche un collegamento alle prenotazioni e alle strutture di vendita [18]. Un canale di distribuzione prevalentemente utilizzato dagli operatori di marketing per fornire informazioni turistiche complete e una selezione di prodotti turistici ai potenziali visitatori [19].

Per questo motivo, il DMS consente la distribuzione di una vasta gamma di informazioni sui prodotti e servizi, fornisce servizi di prenotazione online e supporta l'attività dei fornitori dei servizi turistici locali. L'emergere del DMS come "struttura informativa" consente a una destinazione di distribuire informazioni complete sulle risorse, sui prodotti e sui servizi, nonché di facilitare la pianificazione, la gestione e il marketing della stessa come entità o brand turistico [15].

3. Le componenti del modello DMS

Qual è l'approccio concettuale di una città per avviare uno sviluppo delle proprie destinazioni turistiche con successo? Come costruiamo e promuoviamo le destinazioni turistiche, facendole diventare competitive e sostenibili? I sistemi di gestione per la valorizzazione e la qualificazione turistica possono fornire un vantaggio competitivo? La discussione, fin qui raggiunta, ha suggerito che l'attuazione del vantaggio competitivo è la necessità, da parte delle destinazioni, di creare e integrare i prodotti e servizi che possano così sostenere le proprie risorse endogene. Il modello integrato di competitività per la valorizzazione e la qualificazione turistica è possibile riassumerlo in un sistema di cinque parti costituito da:

1. *le risorse* (dotate - la caratteristica della città e delle risorse ereditate che la rendono attraente per i visitatori; create - le principali risorse e gli attrattori del turismo; e di supporto - le infrastrutture in generale, la qualità del servizio, l'accessibilità della destinazione, l'ospitalità, i legami con il mercato);
2. la gestione (l'organizzazione della gestione della destinazione; la gestione del marketing; la politica, la pianificazione e lo sviluppo; la gestione delle risorse umane e quella ambientale);
3. *l'ambiente naturale di riferimento* (il microambiente competitivo; la posizione; l'ambiente generale; la sicurezza e la protezione);
4. *i fattori di domanda* (la consapevolezza della destinazione; la percezione; le preferenze);
5. *gli indicatori di performance* (le statistiche dei visi-

tatori; il contributo del turismo sull'economia urbana; gli indicatori di prosperità e la qualità della comunità; gli investimenti; gli indici di competitività dei prezzi; il sostegno del governo al turismo].

Inoltre, il presente studio riconosce esplicitamente la partecipazione dei cittadini locali nella gestione della destinazione, l'importanza degli indicatori di qualità della vita urbana nel *benchmarking* delle prestazioni e i principi fondamentali che dovrebbero guidare l'obiettivo prefissato verso la prosperità urbana - *attrattività, sostenibilità, governance, valore e qualità*. Un modello di competitività della destinazione urbana integrata può essere così sintetizzato e graficizzato (vedi Fig. 1).

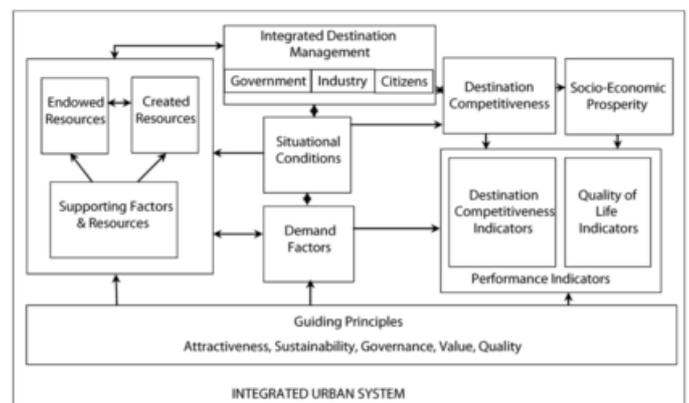


Fig. 1 - Modello integrato di competitività della destinazione urbana (fonte: [20])

Per effettuare questo cambiamento, le città devono ridefinire il ruolo del turismo in base ai loro specifici modelli di crescita e alle funzioni del settore turistico nell'economia locale, regionale, nazionale e internazionale.

Si richiede, dunque, una *governance* integrata che sappia sia valorizzare le opportunità e i vantaggi delle intersezioni settoriali, che realizzare prodotti/servizi finalizzati all'arricchimento, diversificazione e qualificazione dell'offerta turistico-culturale degli ambiti territoriali, essendo ogni destinazione un insieme di componenti con funzioni diverse volte a rispondere alle varie esigenze dei visitatori. Quelle proposte da Cooper et al. [21] sono:

1. *le attrazioni*, sia naturali che artificiali, che normalmente corrispondono ai fattori di attrazione che generano la domanda turistica (es. spiagge, monumenti);
2. *le amenities*, che comprendono tutti quei servizi offerti dalle strutture turistiche che consentono e/o facilitano le esperienze turistiche (ad es. alloggio);
3. *l'accessibilità*, che comprende mezzi di trasporto, rotte e terminal a servizio della destinazione;
4. *i servizi complementari*, spesso servizi turistici non redditizi in loco (ad esempio, uffici di informazioni turistiche e segnaletica), solitamente forniti dagli stakeholders.

Mentre, Middleton e Clarke [22] suggeriscono le seguenti:

1. *le attrazioni e il territorio* (es., paesaggio, monumenti);
2. *le strutture e i servizi di destinazione* (es., alloggi, ristoranti);
3. *l'accessibilità della destinazione*;
4. *le immagini della destinazione*;
5. *il prezzo al consumatore* (somma dei costi di visita della destinazione).

In definitiva, per il perseguimento del successo delle destinazioni turistiche, occorre, oltre che disporre di un'adeguata dotazione infrastrutturale e di idonei attrattori naturali o artificiali, anche e soprattutto di momenti di integrazione e confronto da cui possano emergere esperienze di successo, capaci cioè di promuovere e commercializzare offerte in grado di creare valore per i turisti, per gli operatori, per il territorio.

4. Prospettiva di ricerca: un DMS per il turismo della città metropolitana di Reggio Calabria

Gli elementi critici che riscontriamo oggi, sono un'offerta attuale di prodotti turistici che non appare in linea con le esigenze espresse dalla clientela, degli interventi pubblici istituzionali che non considerano gli interessi degli attori coinvolti ed una presenza di sole imprese ricettive e di intermediazione di piccole dimensioni che non riescono ad aggregarsi ed interagire tra loro.

Dunque, questo studio considera il DMS come il miglior strumento di gestione e di marketing per poter supportare le funzioni degli stakeholders locali nello sviluppo del business turistico e nella generazione di benefici per i diversi attori nel settore turistico locale.

È necessario organizzare i prodotti e i servizi affini alla destinazione, soddisfare le esigenze dei molteplici stakeholders e coordinare, di conseguenza le loro relazioni. Infatti, ancora oggi, poca attenzione è stata data alla gestione integrata, alla governance e alle partnership in qualità di caratteristiche del DMS.

Per tali motivi, la prospettiva della ricerca è la necessità di realizzare un DMS per la città metropolitana di Reggio Calabria. Dalle analisi effettuate, secondo il Rapporto sul Turismo Italiano [23], gli arrivi, i pernottamenti e le presenze del turismo sono migliorati negli ultimi anni.

Tanto che il numero di arrivi turistici è aumentato a 705.954 persone nel 2018 rispetto a 692.265 del 2017. Al contrario, il numero di turisti "notturni" è leggermente diminuito in riferimento allo stesso anno, nel 2018. Di conseguenza, il settore turistico a Reggio Calabria dovrebbe essere considerato uno dei pilastri dell'economia locale, e quindi meritare maggiore attenzione

in termini di driver.

Il turismo della città metropolitana è volano per lo sviluppo di tutto il territorio, elemento di promozione del paesaggio e del patrimonio culturale, gli Enti locali devono dotarsi di una vision e di competenze adeguate, per trasformarsi da esecutori a costruttori delle politiche di sviluppo dei propri territori. Si deve puntare alla costruzione di prodotti turistici e itinerari diversificati e innovativi, per destagionalizzare e attrarre maggiore incoming nazionale oltre che estero.

Per attrarre il turista occorre rispondere al meglio alle singole esigenze attraverso l'istituzione di servizi personalizzati e su misura. La soddisfazione del turista, l'utilizzo del sistema e gli utili finanziari sono gli indicatori utilizzati dagli stakeholders locali di Reggio Calabria per valutare l'efficacia. Gli attuali studi di management mostrano un sempre più consistente spostamento della competizione tra imprese verso una vera e propria sfida tra diversi territori, in quanto possono essere considerati come un insieme di componenti tangibili e intangibili che alzano il valore dei singoli elementi considerati.

Non è più un semplice luogo naturale e geografico, ma il frutto di una pianificazione operata da un organo di governo che collega e coordina tutte le componenti strutturali nel perseguimento di un obiettivo comune, quello appunto dello sviluppo economico.

Di conseguenza, una chiara comprensione delle necessità e degli interessi degli stakeholders coinvolti, risulta essere un antecedente necessario per avviare il percorso di pianificazione e gestione degli sviluppi del settore turistico. La formulazione di strategie richiede una visione chiara e una conoscenza adeguata delle esigenze locali. Le strategie di sviluppo turistico richiedono, pertanto, l'inclusione delle opinioni e degli interessi delle parti interessate. Il confronto con le parti interessate ha rivelato che la mancanza di visioni e strategie appropriate ha influenzato negativamente sull'efficacia dello sviluppo turistico. Infatti, le analisi effettuate hanno messo in luce un isolamento di alcune aree della città metropolitana e un flusso turistico limitato a determinati luoghi noti, probabilmente inclusi nei cataloghi delle agenzie di viaggio, nonostante, la città metropolitana di Reggio Calabria sia costituita da piccoli e tipici centri, luoghi caratteristici, ricchi di tradizioni che solo il DMS può esaltare.

Si può sostenere che la questione della valorizzazione e qualificazione turistica di Reggio Calabria si riduce alla capacità della stessa di fornire adeguate offerte turistiche, infrastrutture e attrattive a vantaggio dei visitatori, delle imprese e dei cittadini. Allo stesso modo lo studio mostra quanto siano importanti la cooperazione e i requisiti specifici degli addetti nel settore turistico e nelle altre industrie economiche, correlate allo stesso settore, per poter creare i networks di sviluppo economico.

Un punto di partenza decisivo, che ha orientato le riflessioni comuni, riguarda la consapevolezza che lo sviluppo

del turismo non può essere pensato in modo isolato rispetto al territorio circostante, ma viceversa trova i propri fondamenti proprio nelle sue molteplici e profonde interrelazioni. Per tali motivi, diventa fondamentale incrementare l'organizzazione e la programmazione per i gruppi turistici che arrivano a Reggio Calabria in aereo, treno o autobus, prestando particolare attenzione a quei progetti che riguardano i "tour" organizzati durante la bassa stagione.

Sulla base di queste analisi, il DMS può essere lo strumento più idoneo per la pianificazione degli itinerari e dei viaggi in base al quale i viaggiatori possono progettare la propria esperienza di viaggio trovando e tracciando sulla mappa luoghi e attrazioni che desiderano visitare.

Infatti, l'itinerario combina diversi tipi di funzionalità per assistere i turisti nella fase di ricerca, fornendo informazioni su voli, alloggi, mappe e indicazioni stradali, attrazioni meteorologiche, etc...

Questo studio mira a far riflettere agli stakeholders locali sulla necessità di creare e sviluppare una piattaforma digitale, per la gestione integrata delle informazioni, la promozione e commercializzazione dell'offerta turistica e l'inter-operabilità tra portali turistici dei diversi livelli di destinazione, attraverso la creazione di:

- una banca dati centrale per la raccolta, l'aggregazione e l'organizzazione delle informazioni sulle risorse turistiche e la distribuzione dei prodotti alle diverse parti e canali;
- un sistema di *Customer Relationship Management* (CRM) che permette di assemblare pacchetti di informazioni e offerte personalizzate e di contattare i turisti;
- un sistema integrato di prenotazione/packaging dinamico che consente la prenotazione e la vendita di servizi e prodotti turistici e il dialogo con altri sistemi di prenotazione attraverso il *channel manager*;
- un *Content Management System* (CMS) integrato per la creazione di siti web sia tematici che basati sulla destinazione.

Inoltre, sono state riscontrate alcune barriere su questo nuovo metodo, creazione e di conseguenza successiva implementazione del DMS, riguardanti le questioni organizzative, tecnologiche e gestionali per le piccole e medie imprese (PMI):

1. riluttanza nell'uso delle TIC;
2. mancanza di formazione;
3. scarse capacità di marketing e gestione;
4. visione a breve termine dei manager;
5. la connessione al DMS avviene attraverso l'allocatione di molto tempo e risorse in un processo manuale inefficiente, poiché queste imprese sono prive

di infrastrutture ICT di base;

6. riluttanza ad allocare e/o mantenere un inventario della disponibilità nel DMS;

7. scarsa percezione del marketing e dell'efficienza dei costi di un DMS;

8. i rapporti inter-organizzativi tra PMI e operatore DMS;

9. riluttanza a pagare commissioni per vendite e/o partecipazione al DMS.

5. Scopi e obiettivi

Alla luce delle discussioni di cui sopra, l'obiettivo principale del DMS è quello di svolgere il ruolo di strumento per lo sviluppo del business turistico in una determinata destinazione. È creare un DMS che sia un produttore di servizi turistici, che consenta alle parti interessate di aumentare la produttività e migliorare l'attività e la competitività delle imprese turistiche locali, oltre che ad ottenere vantaggi a lungo termine [24] e creare ricchezza economica e posti di lavoro per la destinazione turistica. Pertanto, può essere considerato lo strumento più idoneo sia per incrementare le capacità economiche degli stakeholders locali e delle imprese turistiche, sia per promuovere la loro attività e migliorare la competitività della destinazione nel mercato online [7, 9, 11, 13, 19].

Affinché il DMS possa supportare le attività degli stakeholders ed ottenere benefici a lungo termine, dovrebbe fungere da collegamento professionale tra i clienti, le imprese turistiche e i settori pubblico e privato [13].

Il confronto con le parti interessate, nonostante alcune riluttanze come individuate nel paragrafo precedente, ha rivelato che mantenere un DMS aggiornato con le nuove tendenze del turismo è importante per soddisfare le caratteristiche e le esigenze del turismo online in continua evoluzione. Per commercializzare i propri prodotti turistici in modo efficiente, i fornitori di destinazione e del settore turistico dovrebbero tenersi al passo con gli sviluppi e gli standard tecnologici.

La chiave per raggiungere l'obiettivo è partire da un'organizzazione efficace passando per una governance dei sistemi di innovazione locale, della gestione della destinazione che ne valorizzano le risorse, i fattori di domanda e ne migliorino le condizioni iniziali e le prestazioni di marketing. Per adempiere alle proprie responsabilità, le autorità locali dovrebbero svolgere un ruolo specifico: in primo luogo nella creazione di opportunità per lo sviluppo del business e, in secondo luogo, nella creazione di una visione strategica complessiva per la destinazione.

Devono inoltre guidare la visione strategica della destinazione a lungo termine, basata sulle risorse locali e obiettivi chiari [25], nonché il coinvolgimento delle parti interessate, in tutte le fasi del processo decisionale, nella guida

dell'azione, nella valutazione dell'impatto, nell'individuazione di best practices, nonché nel monitoraggio e nella valutazione [26].

Ciò significa che i servizi devono essere personalizzati per soddisfare gli interessi dei clienti e le loro attitudini emotive. Quindi, il vecchio paradigma, per attirare più visitatori, deve essere sostituito da un nuovo atteggiamento nei confronti della ricerca come partner, emotivamente legato ai valori, alle esperienze e ai sentimenti messi in scena da una città o da un luogo [27, 28]. Raggruppare le destinazioni, scegliere una strategia competitiva, sviluppare una serie di esperienze e una piramide emotiva per ogni cluster sono potenziali alternative.

Elaborare una visione strategica della destinazione diventa così un potente strumento per esprimere le aspirazioni dei consumatori, sia visitatori che residenti. Un'ulteriore analisi del rapporto tra turismo e località ha fornito maggiori informazioni sul ruolo dei turisti e/o dei residenti come stimoli per la promozione delle destinazioni turistiche, o il ruolo delle strategie (sia a breve che a lungo termine) come mezzo di sviluppo competitivo [29]. La piattaforma necessita, dunque, di informazioni che si riferiscono ai tipi e ai livelli di dati che devono essere accessibili in un DMS al fine di attirare i visitatori (ad es. visualizzazione delle opzioni di alloggio, orari e descrizioni generali delle caratteristiche delle destinazioni).

Le funzionalità di comunicazione (ad es., funzioni di ricerca, domande frequenti) sono di fondamentale importanza perché qualsiasi piattaforma di successo possa fornire ai turisti meccanismi di comunicazione appropriati per migliorare la comprensione tra consumatori e fornitori. Particolare attenzione deve essere posta sulle funzionalità, come le informazioni sulle attrazioni, sugli alloggi, sulle attività ricreative, le funzioni di ricerca, il pianificatore di viaggi, il servizio di domande frequenti, le prenotazioni di alloggi e acquisto di biglietti per eventi e attrazioni, etc.... Lo studio vuole mettere in luce anche una vasta gamma di altre funzionalità che possono essere incluse nei DMSs per migliorare il valore di questi sistemi per i potenziali visitatori, come: tour/itinerari suggeriti, calendario degli eventi, download/ordine di guide/opuscoli di viaggio, tour virtuali e pagamento tramite metodi sicuri [30].

6. Conclusioni

Rendere una città coinvolgente per il visitatore pone grandi sfide [31]. La sfida, quindi, per la città metropolitana di Reggio Calabria è cercare brands forti che aumentino il valore, rispondendo a ciò che le persone vogliono e a ciò che è rilevante per loro; scoprire cosa può offrire la città; differenziandolo e prendendo decisioni strategiche. La posta in gioco è alta.

Ciò significa che la città metropolitana deve muoversi

verso la creazione del valore di itinerario. Gli attori della gestione del turismo e delle attrazioni urbane dovrebbero unirsi per creare una strategia comune per l'intero territorio metropolitano al fine di stabilire politiche per la valorizzazione e la qualificazione turistica e trarre vantaggio dalle maggiori sinergie ed economie di scala [32 - 34].

La destinazione diventa così un concetto fondamentale che abbraccia tutte le molteplici e complesse dimensioni del turismo locale. La migliore comprensione delle interfacce tra turismo, sviluppo e competitività, in particolare nel contesto della potenziale collaborazione tra i settori locale e turistico, consentirà ai professionisti di migliorare il proprio lavoro nel tentativo di soddisfare la competitività a lungo termine della destinazione urbana e infine consentire il verificarsi di un vantaggio competitivo.

La politica strategica è fondamentale per il successo [35]. Il processo di scelta di un viaggio prevede un'accurata ricerca di informazioni prima, dopo e durante il viaggio. Nella nostra realtà il DMS si configura quale mezzo ideale, dunque, per il trasferimento di esse: mostra in anticipo mappe delle località di destinazione, i dettagli grafici delle strutture ricettive, le foto dei prodotti tipici, stimola flussi di comunicazione interattiva originati dagli stessi utenti intorno all'esperienza di viaggio vissuta, tanto da generare fiducia e costituire un vasto e credibile patrimonio informativo per l'azienda turistica.

In secondo luogo, un viaggio comporta un importante impegno economico, per cui il consumatore è attento a tutte le possibilità di risparmio, e la piattaforma è lo strumento più adeguato per comparare i prezzi e per trovare le alternative economicamente più vantaggiose. Tutto ciò richiede sforzi più collaborativi nella ricerca sociale ed economica, che colleghi il turismo locale con la sostenibilità e la competitività delle destinazioni.

Tra i vantaggi più frequentemente citati del DMS, sia per i fornitori di destinazioni che per i visitatori, riguardo allo sviluppo della destinazione, si può delineare una maggiore visibilità delle piccole e medie imprese turistiche, diminuendo la loro dipendenza da intermediari esterni e, di conseguenza, consentendo loro di raggiungere maggiori entrate. Infine, lo scopo è fornire una rete che colleghi tutti gli attori del turismo, ma è necessaria una ricerca molto più dettagliata per assistere questo processo. Un'ulteriore analisi della relazione tra turismo e località fornirà maggiori informazioni sul ruolo delle strategie (sia a breve che a lungo termine) come mezzo di sviluppo competitivo.

Bibliografia

- [1] Werthner H., Klein S.: *Information Technology and Tourism, A Challenging Relationship*. Springer Verlag, Wien, NY, 1999
- [2] Buhalis D., Law R.: *Progress in Tourism Management: Twenty Years on and 10 Years after the Internet: The state of E Tourism Research*. In: *Tourism Management*, vol. 29(4), pp. 609 - 623, 2008
- [3] Buhalis D.: *Strategic Use of Information Technology the Tourism Industry*. In: *Journal of Tourism Management*, vol. 19(5), pp. 409 - 421, 1998
- [4] Pollock A.: *The impact of information technology on destination marketing*. In: *EIU Travel and Tourism Analyst*, n. 3, pp. 66 - 83, 1995
- [5] Sussmann S., Baker M.: *Responding to the electronic marketplace: lessons from destination management systems*. In: *International Journal of Hospitality Management*, vol. 15(2), pp. 99 - 112, 1996
- [6] Buhalis D.: *eTourism: Information Technologies for Strategic Tourism Management*. Pearson Higher Education, Harlow, 2003
- [7] Collins C., Buhalis D.: *Destination management systems utilisation in England*. In: Frew A.J., Hitz M., O'Connor P. (Eds.): *Information and Communication Technologies in Tourism 2003*, pp.202 - 211, Springer, Wien, New York, 2003
- [8] UNCTAD: *E-Tourism in Developing Countries: More Links, Fewer Leaks*. 6. United Nations conference on trade and development, 2005c
- [9] Sheldon P.: *Tourism Information Technologies*. CAB International, 1997
- [10] Irani Z., Love P.: *Developing a frame of reference for e x-ante IT/IS investment evaluation*. In: *European Journal of Information Systems*, vol. 11(1), pp. 74 - 82, 2002
- [11] Ritchie R., Ritchie J.: *A framework for an industry supported destination marketing system*. In: *Journal of Tourism Management*, n. 23, pp. 493 - 454, 2002
- [12] Irani Z.: *Editorial: Information systems evaluation: what does it mean?*. In: *Construction Innovation: Information, Process, Management* vol. 8(2), pp. 88 - 91, 2008
- [13] Rita P.: *Web marketing tourism destinations*. In: 8th European Conference on Information Systems (ECIS), Trends in Information and Communication Systems for the 21st Century, ECIS 2000, July 3-5, pp. 1096 - 1103. Vienna, Austria, Wirtschaftsunivisitat Wien, 2000
- [14] Egger R., Buhalis D.: *E Tourism Case Studies: Management and marketing issues*. First eds. Oxford, UK, Elsevier, 2008
- [15] Buhalis D., Spada A.: *Destination management systems: criteria for success - an exploratory research*. In: *Information Technology and Tourism*, vol. 3(1), pp. 41 - 58, 2000
- [16] WTOBC: *A practical guide for tourism destinations and businesses*. The WTO Business Council, 2001
- [17] Chen H.M., Sheldon P.J.: *Destination information systems: Design issues and directions*. In: *Journal of Management Information Systems*, vol. 4(2), pp. 151 - 176, 1997
- [18] Frew A., O'Connor P.: *Destination Marketing System strategies: refining and extending an assessment framework*. In: Buhalis D., Schertler W. (eds.): *Information and communication Technologies in Tourism*, pp. 398 - 407. Springer-Verlag, Wien New York, 1999
- [19] Wang Y., Russo S.: *Conceptualizing and evaluating the functions of destination marketing systems*. In: *Journal of Vacation Marketing*, vol. 13(3), pp. 187 - 203, 2007
- [20] Dwyer L., Kim C.W.: *Destination Competitiveness: A Model and Indicators*. In: *Current Issues in Tourism*, n. 6/5, pp. 369 - 414, 2003
- [21] Cooper C., Fletcher J., Wanhill S., Gilbert D., Fyall A.: *Tourism: Principles and Practice*, 4th ed., Financial Times/Prentice Hall, Harlow, 2008
- [22] Middleton V., Clarke J.: *Marketing in Travel and Tourism*. Butterworth Heinemann, Oxford, 2002
- [23] ISTAT Homepage. Maggiori informazioni su: <http://www.istat.it/en>
- [24] Collins C., Buhalis D.: *Destination Management Systems Utilization in England*. In: *Information and Communication Technologies in Tourism*, pp. 202 - 211. Springer, Helsinki, 2003
- [25] Lundvall B.: *Introduction*. In: Lundvall B.: *National Systems of Innovation: Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning*, pp. 3 - 6. Pinter, London, 1992
- [26] Paskaleva-Shapira K., et al.: *Urban Governance of Cultural Tourism in Europe: Local Authorities Perspectives*. EU PICTURE Project Report, 2004
- [27] Bordas E.: *City Tourism Marketing: Seven Marketing Myths*. In: World Tourism Organization 2005. Forum: New Paradigms in City Tourism Management, Istanbul, Turkey, June 1-3 (2005).
- [28] Bueno A.: *Competitiveness in the Tourist Industry and the Role of the Spanish Public Administrations*. In: *Turizam*, vol. 47(4), pp. 316 - 331, 1999
- [29] Calabrò F., Cassalia G.: *Territorial Cohesion: Evaluating the Urban-Rural Linkage Through the Lens of Public Investments*. In: Bisello A., Vettorato D., Laconte P., Costa S. (eds): *Smart and Sustainable Planning for Cities and Regions*. SSPCR 2017. Green Energy and Technology, pp. 573 - 587. Springer, Cham, 2018
- [30] Calabrò F., Cassalia G., Tramontana C.: *Evaluation Approach to the Integrated Valorization of Territorial Resources: The Case Study of the Tyrrhenian Area of the Metropolitan City of Reggio Calabria*. In: Calabrò F., Della Spina L., Bevilacqua C., (Eds.): *New Metropolitan Perspectives*, ISHT 2018. Smart Innovation, Systems and Technologies - SIST vol. 101, pp. 3 - 12. Springer, Cham, 2018
- [31] Della Spina L.: *A Multi-level Integrated Approach to Designing Complex Urban Scenarios in Support of Strategic Planning and Urban Regeneration*. In: Calabrò F., Della Spina L., Bevilacqua C. (eds): *New Metropolitan Perspectives*. ISHT 2018. Smart Innovation, Systems and Technologies, vol. 100, pp 226 - 237. Springer, Cham, 2018
- [32] Della Spina L.: *Historical Cultural Heritage: Decision Making Process and Reuse Scenarios for the Enhancement of Historic Buildings*. In: Calabrò F., Della Spina L., Bevilacqua C. (eds): *New Metropolitan Perspectives*. ISHT 2018. Smart Innovation, Systems and Technologies, vol. 101, pp 442 - 453. Springer, Cham, 2018
- [33] Della Spina L.: *Scenarios for a Sustainable Valorization of Cultural Landscape as Driver of Local Development*. In: Calabrò F., Della Spina L., Bevilacqua C. (eds): *New Metropolitan Perspectives*. ISHT 2018. Smart Innovation, Systems and Technologies, vol. 100, pp 113 - 122. Springer, Cham, 2018
- [34] Barbaro G., Petrucci O., Canale C., Foti G., Mancuso P., Puntorieri P.: *Contemporaneity of floods and storms. A case study of Metropolitan Area of Reggio Calabria in Southern Italy*. In: Calabrò F., Della Spina L., Bevilacqua C. (eds): *New Metropolitan Perspectives*. ISHT 2018. Smart Innovation, Systems and Technologies, vol. 101, pp. 614 - 620. Springer, Cham, 2018
- [35] Viglianisi A.: *La Città Metropolitana Di Reggio Calabria. Applicazione degli Strumenti Valutativi a Supporto del Processo Decisionale Partecipato*. In: *LaborEst*, n. 12, pp. 45 - 51, 2016

