

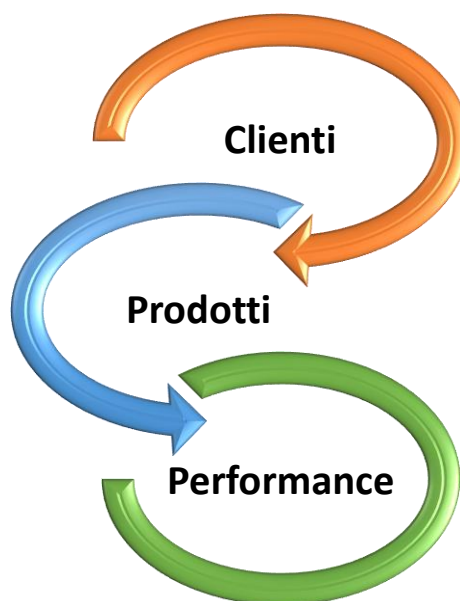
I MUTAMENTI DELLA DOMANDA TURISTICA

Nella transizione in corso dal tradizionale turismo di destinazione all'emergente **turismo di motivazione**, cioè dal turismo del *dove* ai turismi del *perché*, il destination management deve ripensare profondamente la propria offerta organizzandola organicamente attraverso piani di marketing turistico agili, innovativi e strettamente connessi a mercati turistici articolati ed esigenti.

IL PIANO DI MARKETING TURISTICO

Nel contesto sopra delineato, la messa a punto di un agile **Piano di Marketing Turistico per un territorio** (destinazione) prevede, essenzialmente, la realizzazione di tre strumenti fondamentali:

- **Portafoglio Profili Cliente**
- **Catalogo Prodotti Turistici**
- **Sistema di Performance Management**



Il **Portafoglio Profili Cliente** descrive l'articolazione della domanda turistica, attuale e potenziale del territorio. Esso è costituito da un insieme di schede (**profili**) caratterizzanti le diverse tipologie di clienti, turisti (B2C) e organizzazioni (B2B), della destinazione.

Il **Catalogo Prodotti Turistici**, organizzato in linee di prodotto, descrive l'offerta turistica, attuale e potenziale, che la destinazione è in grado di produrre per i clienti profilati in portafoglio. Praticamente è costituito da un insieme di schede che specificano i componenti dei singoli prodotti turistici territoriali.

Il **Sistema di Performance Management** individua gli indicatori chiave di performance circa clienti e prodotti come delineati, rispettivamente nel portafoglio e nel catalogo.

IL PROCESSO DI PIANIFICAZIONE

Il Piano di Marketing Turistico di un territorio-destinazione è il risultato di un processo di elaborazione strutturato che muove dall'analisi della domanda turistica attuale e potenziale della destinazione. Tale analisi, condivisa con gli stakeholder territoriali pubblici e privati, conduce all'**identificazione dei requisiti di viaggio** manifestati dai diversi target individuati che vengono quindi organizzati nel Portafoglio Profili Clienti.

Il processo prosegue a delineare le **specifiche dei diversi prodotti turistici** della destinazione che incontrano i requisiti della domanda (individuati e descritti nel Portafoglio). Le specifiche sono organizzati in base alle quattro tipiche categorie di componenti del prodotto turistico (attrattori, servizi, infrastruttura, immagine).

Il Piano viene infine completato dalla determinazione di opportuni **indicatori di prestazione chiave** (KPI, *Key Performance Indicator*), riferiti sia alla domanda che all'offerta, che consentono di monitorare congruemente le effettive politiche di destination management.

