

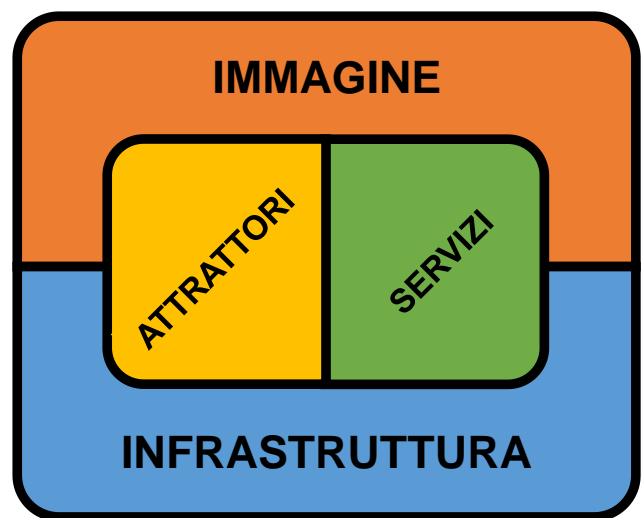
I MUTAMENTI DELLA DOMANDA TURISTICA

Il turista ormai sceglie sempre più i viaggi in base alle proprie passioni identitarie, ai propri stili di vita, alle *tribù* di appartenenza che possono anche non essere uniche ma molteplici.

Insomma è in corso una transizione dal turismo di destinazione al **turismo di motivazione**, dal turismo del *dove* ai turismi del *perché*.

IL PRODOTTO TURISTICO

Il prodotto turistico è un prodotto composito, articolato in più componenti categorizzabili in **attrattori** (motivazioni del viaggio), **servizi** (supporti alla fruizione degli attrattori), **infrastruttura** (supporti ai servizi) e **immagine** (che conferisce specifica appetibilità al prodotto)



IL PRODOTTO TURISTICO: LA RISPOSTA ALLE MOTIVAZIONI DI VIAGGIO

Per corrispondere adeguatamente alla nuova domanda turistica aziende e destinazioni (regioni, comuni ed altri soggetti responsabili dello sviluppo e promozione di un territorio) devono progettare i propri prodotti turistici sulla base delle motivazioni.

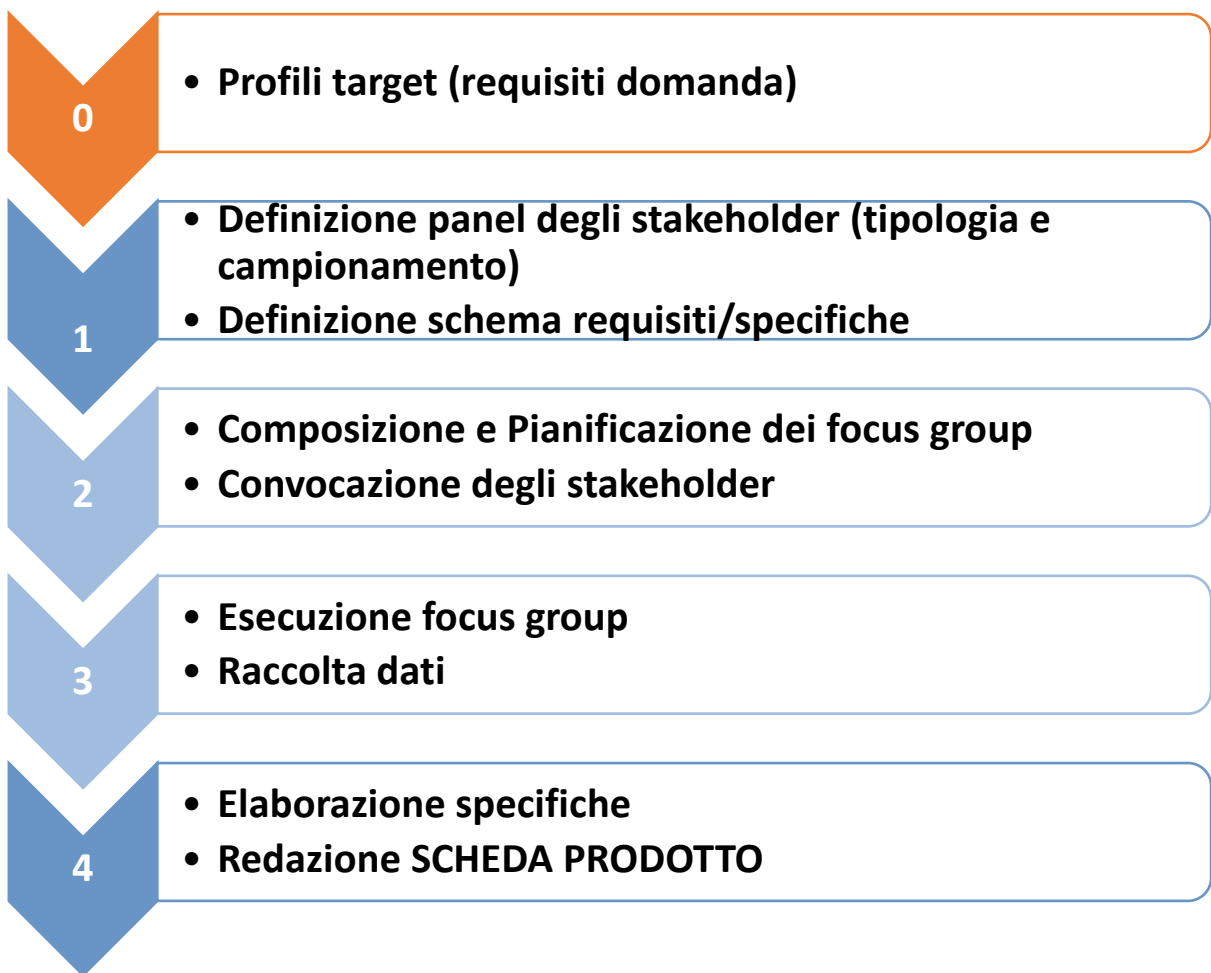
Quindi, sulla base di un'adeguata **profilazione** (insieme di requisiti) della domanda che si intende soddisfare, occorre progettare l'offerta in modo che a ciascun **requisito della domanda** corrisponda una **specificità del prodotto**.

In caso di prodotti multipli l'offerta può essere strutturata in un **catalogo** articolato in **linee di prodotto** ciascuna delle quali caratterizzata da specifiche profondità e assortimenti.

IL PROCESSO DI PROGETTAZIONE

Un prodotto turistico in grado di soddisfare adeguatamente il target di riferimento è il risultato di un processo di progettazione, strutturato ma agile, che richiede il coinvolgimento di diversi stakeholder, territoriali e non, pubblici e privati, con la tecnica dei **focus group**.

La progettazione del prodotto ha un **presupposto obbligato**: la **definizione dei profili** (insiemi di requisiti) dei **target** di domanda turistica che si intende soddisfare.



La formalizzazione dei prodotti e del catalogo dei prodotti della destinazione consente ai soggetti istituzionalmente responsabili per il suo sviluppo turistico di gestirli nel tempo, di ottimizzare gli investimenti e di coordinare l'insieme degli altri attori pubblici e privati coinvolti nella produzione.