

I MUTAMENTI DELLA DOMANDA TURISTICA

La varietà sempre più ampia della domanda di viaggio ha innescato una profonda trasformazione dei tradizionali approcci al management della destinazione 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*.

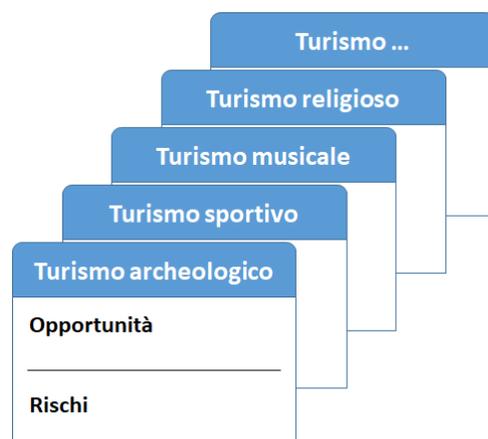
L'EVOLUZIONE DEL DESTINATION MANAGEMENT

Per rispondere adeguatamente ai mutamenti della domanda turistica le destinazioni debbono comprendere meglio e in dettaglio la caratterizzazione della domanda che intendono servire e questo è possibile solo realizzando una **adeguata profilazione** dei propri turisti. Non esiste il turismo ma i turismi che vanno dunque riconosciuti, distinti, caratterizzati e descritti.

La profilazione consente di approntare i prodotti turistici «giusti» per i clienti «giusti», che siano turisti (domanda B2C) piuttosto che organizzazioni (tour operator, agenzie di viaggio ...) (domanda B2B).

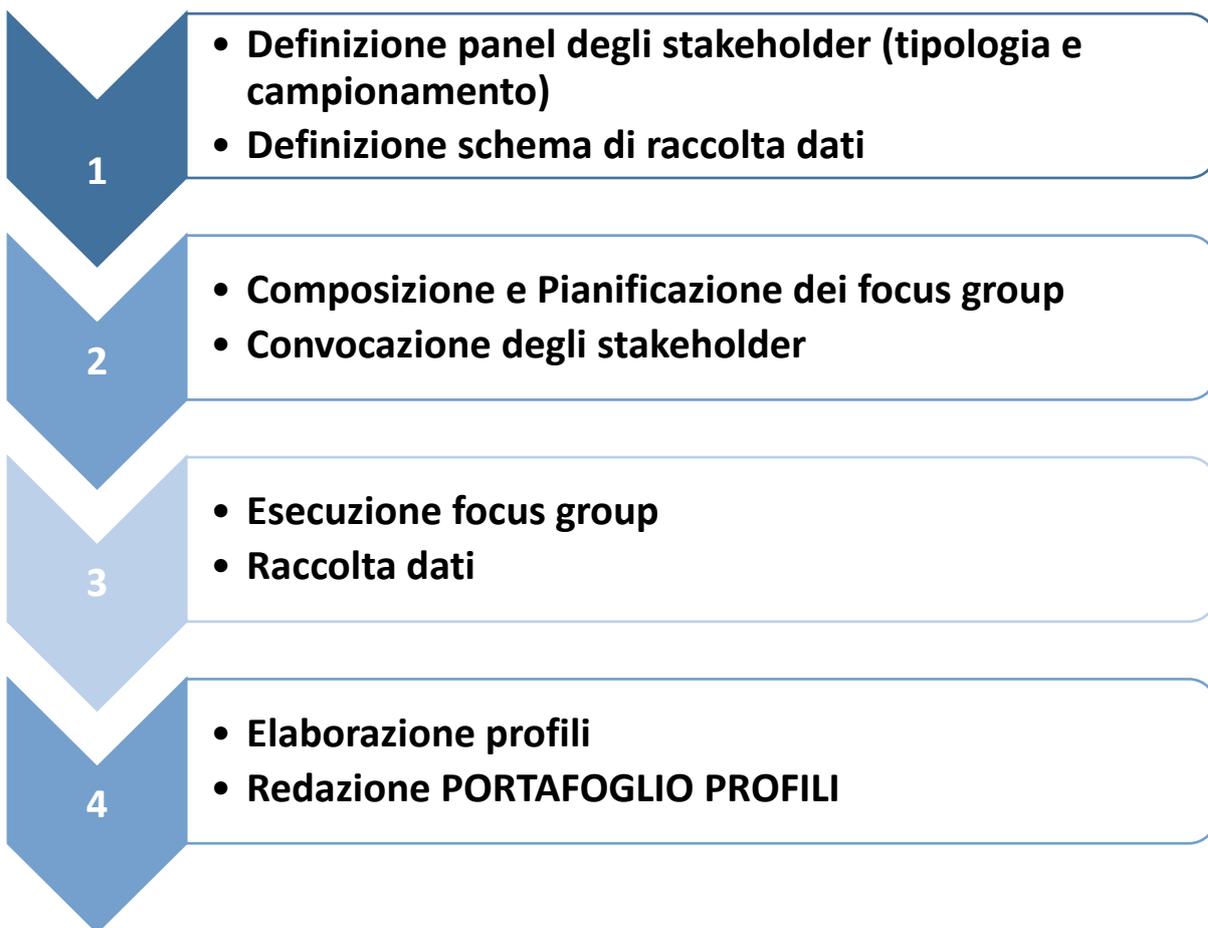
IL PORTAFOGLIO PROFILI CLIENTE

Il **portafoglio profili cliente** costituisce uno strumento fondamentale per le destinazioni che intendono innovare e razionalizzare il proprio marketing management. Il portafoglio è costituito da un insieme di schede-profilo ciascuna delle quali descrive, in maniera accurata, le motivazioni di viaggio dei diversi target di turisti, nonché i relativi comportamenti, stagionalità prevalenti e le redditività associate.



IL PROCESSO DI PROFILAZIONE

Un efficace portafoglio profili clienti della destinazione è il risultato di un processo di profilazione, strutturato ma agile, che richiede il coinvolgimento di diversi stakeholder, territoriali e non, pubblici e privati, con la tecnica dei **focus group**.



IL FONDAMENTO DEL DESTINATION MARKETING

Il Portafoglio Profili Cliente costituisce la base indispensabile per la gestione del **marketing della destinazione**. Esso riassume i criteri per valutare e guidare gli investimenti turistici della destinazione, per decidere quali prodotti turistici sviluppare e come farlo e, dunque, anche il riferimento per l'efficace collaborazione tra stakeholder.