

STRUMENTI per la professione

Paolo Desinano
Oderisi Nello Fiorucci

La destinazione e i suoi prodotti

Dal turismo del *dove*
ai turismi del *perché*

Con contributi di Stefania Berardi
e Anna Boccioli

**Scienze
e professioni
del turismo**



FRANCOANGELI

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

Paolo Desinano
Oderisi Nello Fiorucci

La destinazione e i suoi prodotti

Dal turismo del *dove*
ai turismi del *perché*

Con contributi di Stefania Berardi
e Anna Boccioli

FRANCOANGELI

Copyright © 2018 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Prefazione	pag.	9
Destinazione = Prodotto turistico?	»	9
La nuova prospettiva: il turismo di motivazione	»	10
Il libro	»	11
Istruzioni di lettura (ed implementative!)	»	12
1. Un modello di Destination Management	»	13
1. Introduzione	»	13
1.1. Cos'è una destinazione	»	13
1.2. Perché il Destination Management	»	13
1.3. Cos'è il Destination Management	»	14
2. I mercati turistici	»	15
2.1. Cos'è un turista	»	15
2.2. Cos'è un mercato turistico	»	17
2.3. I nuovi mercati turistici: la domanda	»	19
2.4. I nuovi mercati turistici: la distribuzione	»	21
3. I prodotti turistici	»	26
3.1. Prodotto turistico. Caratteri generali	»	26
3.2. Com'è fatto un prodotto turistico	»	28
4. Business turistico e sistema turismo	»	29
4.1. Cos'è un business turistico	»	29
4.2. Cos'è un sistema turismo	»	31
5. La destinazione turistica	»	33
5.1. Sistemi turismo e destinazione	»	34
5.2. La destinazione come sistema produttivo	»	36
5.3. La destinazione e i suoi prodotti	»	38
5.4. La gestione della destinazione per prodotti	»	39
6. Riassumendo	»	40

2. Clienti e prodotti della destinazione	pag.	41
1. Introduzione	»	41
1.1. Progettare l'offerta per il mercato	»	41
1.2. Organizzare la produzione dell'offerta	»	43
2. I profili cliente della destinazione	»	45
2.1. La profilazione dei clienti	»	45
2.2. Il profilo cliente	»	51
2.3. Il portafoglio profili cliente	»	56
3. Il prodotto turistico	»	57
3.1. Le componenti strutturali del prodotto turistico	»	58
3.2. Gli attrattori	»	60
3.3. I servizi	»	61
3.4. L'infrastruttura	»	62
3.5. L'immagine	»	63
3.6. Profilo turista e prodotto turistico	»	66
4. Il catalogo prodotti della destinazione	»	69
4.1. Prodotti e linee di prodotti	»	70
4.2. Il catalogo prodotti della destinazione	»	71
5. Riassumendo	»	74
3. Processi di business della destinazione	»	75
1. Introduzione	»	75
1.1. Il sistema produttivo destinazione	»	75
1.2. Il sistema e i suoi processi	»	76
1.3. Particolarità dei processi di business	»	77
2. Processi di business degli attrattori	»	79
2.1. Il processo di progettazione	»	80
2.2. Il processo di produzione	»	82
3. Processi di business dei servizi turistici	»	83
3.1. Il processo di progettazione	»	84
3.2. Il processo di erogazione	»	87
3.3. I processi di comunicazione e distribuzione	»	90
3.4. Le principali tipologie di servizi turistici	»	91
4. Processi di business dei prodotti	»	92
4.1. Il processo di progettazione	»	94
4.2. Il processo di produzione	»	96
4.3. I processi di comunicazione e distribuzione	»	98
5. Prodotti, processi e destinazione digitale	»	101
5.1. Prodotti turistici digitali	»	102
5.2. Processi turistici digitali	»	103
6. Riassumendo	»	105

4. Processi di governance della destinazione	pag.	107
1. Introduzione	»	107
2. La governance dell'infrastruttura	»	108
2.1. Processi di governance infrastrutturali	»	108
2.2. Gli attori dei processi di governance infrastrutturali	»	111
3. Processi di governance dell'immagine	»	115
3.1. Processi di governance del brand di destinazione	»	116
3.2. Brand image e web reputation	»	122
4. La destinazione di qualità	»	123
4.1. Gestire la destinazione per la qualità	»	124
4.2. Web reputation e Destination Audit	»	125
5. I processi di coordinamento	»	126
5.1. La gestione del portafoglio profili cliente	»	127
5.2. La gestione del catalogo prodotti	»	128
6. Processi di governance e destinazione digitale	»	135
6.1. Processi di infrastruttura digitali	»	136
6.2. Processi di branding digitali	»	137
6.3. Processi di coordinamento digitali	»	137
7. Riassumendo	»	138
5. Destination Business Intelligence	»	139
1. Introduzione	»	139
1.1. Le risorse cognitive per la destinazione	»	140
1.2. I sistemi di Business Intelligence	»	141
2. La risorsa cognitiva dati della destinazione	»	141
2.1. I dati “della” e “sulla” destinazione	»	142
2.2. Consumo e produzione di dati	»	143
2.3. Il capitale digitale della destinazione	»	145
3. La Business Intelligence della destinazione	»	146
3.1. Le problematiche degli osservatori tradizionali	»	146
3.2. Performance Management	»	147
3.3. Progettare la Business Intelligence	»	148
3.4. Eseguire la Business Intelligence	»	149
3.5. Implementare la Business Intelligence	»	151
4. Applicare la Business Intelligence alla destinazione	»	152
4.1. Business Intelligence per attrattori	»	153
4.2. Business Intelligence per servizi	»	154
4.3. Business Intelligence per l'infrastruttura	»	155
4.4. Business Intelligence per l'immagine	»	156
4.5. Business Intelligence per clienti e prodotti	»	157
5. Riassumendo	»	158

Prefazione

Destinazione = Prodotto turistico?

Da oltre vent'anni l'espressione "Destination Management" identifica il complesso di studi ed esperienze concernenti la progettazione, lo sviluppo e la gestione delle destinazioni turistiche. Il concetto di destination management costituisce dunque il punto di convergenza teorico di una lunga serie di esperienze gestionali e di studi risalenti, come sempre, a ben prima della sua, pur sempre provvisoria, formalizzazione.

La prospettiva tradizionale del Destination Management (continuiamo ad usare la parola "management" ormai invalsa, ma sarebbe più appropriato usare "governance"), seppure articolata in diverse varianti, ha fondamentale interpretato la destinazione come prodotto turistico. Si è dato per scontato che il turista, nel suo processo decisionale, scegliesse prioritariamente la destinazione con i suoi attrattori ed i suoi servizi: è l'approccio del prodotto-destinazione in cui il prodotto turistico coincide con la destinazione stessa senza la necessità di ulteriori specificazioni: è un approccio che potremmo chiamare "turismo di destinazione".

Questa visione ha portato al centro dell'attenzione del management il territorio come contenitore di attrattori e servizi per di più in un'ottica spesso conservativa («facciamo funzionare al meglio quello che funziona già da tempo»), dove il destination manager è perlopiù impegnato a conciliare le visioni dei diversi stakeholder (albergatori, pubblici amministratori, popolazione residente, associazioni non profit, ristoratori, compagnie di trasporto ...) della destinazione, più o meno organizzati in associazioni, consorzi o altre forme di aggregazione. La focalizzazione sul territorio del turismo di destinazione conferisce poi enorme rilievo ai governanti del territorio stesso (cioè i pubblici amministratori) che non sempre sono nelle migliori condizioni per comprendere l'oggetto della propria gestione (ne è prova, ad esem-

pio, la frequente attribuzione delle deleghe turistiche all'assessore alla cultura). Inoltre, una visione centrata sul territorio-destinazione rischia di rendere invisibili possibili sinergie con altri territori vicini o lontani che siano («le altre destinazioni sono appunto *altre* cioè concorrenti»).

Da situazioni di questo tipo, peraltro molto frequenti, derivano poi ruoli confusi interpretati dagli stakeholder territoriali: se non è chiaro *cosa* c'è da fare, è ancor più difficile decidere *come* farlo e *chi* deve farlo.

D'altra parte, nella prospettiva del prodotto-destinazione, il prodotto turistico è generico, indifferenziato (ovvio se viene fatto coincidere con la destinazione stessa!) e i clienti, cioè i turisti, sono a loro volta indifferenziabili, cioè non segmentabili («lo scopo del viaggio è la destinazione ed i turisti ci scelgono per questo: è inutile romperci la testa per individuare esigenze più profonde!»). Nel turismo di destinazione risulta, inoltre, difficile fidelizzare il cliente (se il prodotto è la destinazione il turista, dopo esserci stato la prima volta, perché dovrebbe tornare?).

Infine, è una prospettiva che non sollecita gli operatori turistici della destinazione ad innovare, a pensare creativamente ed a migliorare continuamente la propria offerta («Qual è l'offerta? È la destinazione, cos'altro volete che sia?»).

La nuova prospettiva: il turismo di motivazione

Per superare l'approccio del turismo di destinazione, con i limiti che esso comporta, una prospettiva promettente sembra essere quella che possiamo chiamare del "turismo di motivazione". In tale prospettiva il turista sceglie il viaggio *anche* sulla base della destinazione, ma *soprattutto* in ragione dei propri interessi, dei propri gusti: egli si muove per uno o più *motivi* (la pratica di uno sport, un corso di pittura, un'escursione di trekking, uno stage fotografico, immergersi nella vita di un borgo, assistere ad un concerto ...). Il turista vuole fare esperienze, vivere un'atmosfera, condividere, partecipare ... Chiamiamo, di conseguenza, "prodotto turistico" ciò che soddisfa la motivazione al viaggio del turista presso una destinazione. La destinazione non scompare, continua ad essere importante, ma rimane sullo sfondo (e soprattutto assume un altro significato!).

Raramente una destinazione offre un solo prodotto, più frequentemente ne offre più d'uno, anzi famiglie di prodotti, magari di nicchia e fruibili in diversi periodi dell'anno, ben oltre le tradizionali "stagioni turistiche". Ecco che questa prospettiva sollecita gli operatori turistici a "progettare" la propria offerta, a capire meglio la domanda, a studiarla per mettere a punto prodotti specifici.

La destinazione diventa il sistema di produzione dell'offerta turistica, offerta che si differenzia dinamicamente in funzione dell'articolazione della domanda. Offerta, articolata in una gamma di linee di prodotto ciascuna contraddistinta da una sua lunghezza e da una sua profondità.

La definizione di una gamma d'offerta della destinazione facilita la collaborazione tra stakeholder territoriali: quando è chiaro *cosa* occorre fare ciascuno è messo in condizione di proporsi, di collaborare, condividendo le proprie competenze ed assumendo ruoli e responsabilità. Sulla base dei prodotti è possibile attivare fattive collaborazioni con stakeholder extra-destinazione rafforzando l'offerta comune verso i mercati, soprattutto quelli geograficamente e culturalmente lontani.

Il turista non viene alla destinazione solo per visitare, per vedere ma soprattutto per fare, per coltivare un interesse e, se soddisfatto, è disposto a tornare perché ha una motivazione da soddisfare che permane oltre la prima visita alla destinazione.

Il libro

Questo libro propone un percorso per consentire alle destinazioni di attivare percorsi, dal tradizionale turismo di destinazione al più adeguato turismo di motivazione.

Questo libro non è tecnico non è scritto per studiosi: non ci sono note, non c'è bibliografia (benché quella del Destination Management sia sterminata). È un libro per operatori del settore, pubblici e privati. Lo scopo è comunicare organicamente a chi è coinvolto con la gestione turistica delle destinazioni, in primo luogo italiane, la logica del turismo di motivazione.

Per fare questo dobbiamo innanzitutto intenderci su pochi ma precisi concetti (le parole sono importanti soprattutto quando c'è da intraprendere un cambiamento di prospettiva dove il nuovo sembra assomigliare al vecchio e si rischia di fare confusione). Occorre chiarire cos'è effettivamente un prodotto turistico, occorre precisare che una destinazione non è solo un contenitore, ma un sistema di produzione e così via.

Poi discuteremo lo strumento chiave: il catalogo prodotti della destinazione. È impossibile gestire quello che non si conosce (figuriamoci misurarlo!), così come è impossibile chiedere collaborazione su scopi fumosi. Il catalogo prodotti sintetizza organicamente l'offerta turistica della destinazione. È sulla base del catalogo prodotti che risulta possibile definire i processi di business della destinazione e distribuire compiti, ruoli e responsabilità ai diversi stakeholder, pubblici e privati, sviluppando sinergie senza sovrapposizioni (e conseguenti inefficienze).

È sulla base di tali processi, compiti, ruoli e responsabilità che è possibile misurare la performance della destinazione superando i vecchi e tradizionali “osservatori turistici” e adottando le tecniche più adeguate e aggiornate di business intelligence.

Istruzioni di lettura (ed implementative!)

Riteniamo che la prospettiva qui presentata sia innovativa rispetto agli attuali approcci al Destination Management e, in quanto tale, possa incontrare non pochi ostacoli sia di interpretazione e sia, se adottata, soprattutto di implementazione. Intendiamo dunque offrire due suggerimenti.

Il primo riguarda la transizione da una proposta turistica basata sulla destinazione ad una proposta basata sulla motivazione. Questa transizione va governata non cancellando l’offerta esistente, ma valorizzandone le componenti, per così dire, motivazionali. Questo significa innanzitutto analizzare l’offerta esistente, “smontare” i prodotti che la compongono e “rimontarli” secondo nuove configurazioni (eliminando componenti obsoleti e aggiungendo componenti nuovi o innovando i processi produttivi). Se una destinazione è tale (cioè è capace di attrarre flussi turistici), occorre capire cosa già funziona per incrementarne efficienza ed efficacia non per inventare chimere irrealizzabili (costose e alla lunga demotivanti).

Secondariamente, vogliamo suggerire di riflettere prima sulle cose da fare (processi di business) e poi su chi deve farle (ruoli). Nella nostra esperienza abbiamo notato che quasi sempre si confermano organigrammi e ruoli (pubblici o privati che siano) e poi si riflette su cosa fare: questo è un approccio conservativo, di cui riconosciamo realisticamente l’esistenza, ma che va superato se si intende realizzare una effettiva innovazione. Insomma, è la struttura che deve seguire la strategia e non viceversa.

Per questo riteniamo che il vero problema non sia a quale organizzazione (*Destination Management Organisation - DMO*) affidare la responsabilità della gestione del destination management, né se il gestore debba avere natura pubblica o privata: non siamo obbligati a costituire una DMO per sviluppare un sistema di business, ma dobbiamo necessariamente gestire in maniera efficace e efficiente i processi che consentono la produzione, promozione e commercializzazione delle offerte di una destinazione, basandoci sull’attento ascolto del turista che vogliamo attrarre.

Nella speranza che il libro possa suscitare interesse, dibattito e anche critiche (che per noi sono la condizione dell’apprendimento), ringraziamo chi ha scelto di leggerci ed auguriamo una buona (ed innovativa!) lettura.

1. Introduzione

1.1. *Cos'è una destinazione*

Nella prospettiva del presente lavoro **una destinazione è un luogo che identifica uno stadio, intermedio o finale, di un viaggio**. Il viaggio può essere semplice (costituito da un'origine e una destinazione) oppure complesso (costituito da più destinazioni e/o aree di transito). Una destinazione può essere legata ad una o più motivazioni di viaggio (per esempio, ospitare un evento o essere la localizzazione di un bene artistico o ambientale).

Comunque, **una destinazione è un luogo dove il turista fruisce di prodotti turistici** (quale che sia la loro complessità). Diversamente, un'**area di transito** è un luogo dove **il turista fruisce solo di servizi turistici** (rifornimenti, pernottamento, ristorazione ...).

1.2. *Perché il Destination Management*

Il **Destination Management** (d'ora in avanti riferito come DM) **nasce dalla consapevolezza della tipicità che distingue il business turistico rispetto ad altri tipi di business**. Infatti, il business turistico manifesta una **specifica e profonda interrelazione con i territori in cui opera**. Per definizione, i turisti si muovono (fluiscono) da determinati luoghi (origini) verso altri luoghi (destinazioni). I flussi turistici sono motivati dalla capacità attrattiva che le destinazioni sono in grado di generare grazie agli attrattori da esse ospitati. Tali flussi presuppongono l'esistenza di un insieme di fattori infrastrutturali (aeroporti, reti stradali e ferroviarie ...) e di servizi (alberghieri, ristorativi, di trasporto ...) che consentono l'accesso alla destinazione e la fruizione degli attrattori.

Risulta, dunque, impossibile gestire effettivamente il business turistico, cioè produrre prodotti turistici, **indipendentemente dal territorio-destinazione**. Questa consapevolezza implica che la **gestione effettiva di una destinazione comprende la gestione sistemica dei fattori che consentono la produzione ed il consumo dei prodotti turistici ad essa associati**.

Il DM, oltre ad essere ad elevata *intensità territoriale* (per così dire!) presenta anche un'altra particolarità: deve **favorire la massima integrazione auspicabile tra business differenti**. Infatti, sulla destinazione insiste una varietà di business differenti (alloggio, trasporto, produzioni agricole, artigianato artistico e di produzione, imprese del divertimento, imprese creative, grande/piccola distribuzione, ristorazione, parchi tematici ...) che devono trovare opportuni livelli collaborativi per dare luogo a quelli che si chiamano propriamente “prodotti turistici”. La gestione di tali necessarie collaborazioni è spesso indicata con il termine “**meta-management**” proprio per sottolineare che il destination management non è il management di un singolo business, ma un management che opera ad un livello *ulteriore*, sovraordinato: è cioè *management di (business) management*, appunto meta-management. Questa peculiarità richiede contenuti, metodi, abilità, stili specifici.

1.3. Cos'è il Destination Management

Cos'è quindi il DM? Qual è il suo scopo? **Lo scopo fondamentale del DM è lo sviluppo ottimale del business turistico della destinazione**, cioè indirizzare, sovrintendere, gestire direttamente (qualora necessario), monitorare i processi diretti ad impiegare, in maniera sostenibile, le risorse presenti nella destinazione (o implementabili mediante investimenti mirati) per soddisfare, in maniera profittevole, la domanda turistica, attuale o potenziale.

Un effettivo DM è, infatti, contraddistinto dai seguenti caratteri:

- **sostenibilità**, sia ambientale che economica. Non è DM quello che impoverisce l'attrattività di una destinazione determinandone, tra l'altro, l'insuccesso economico nel lungo periodo;
- **capacità di soddisfazione della domanda turistica**. Un reale DM deve comprendere le esigenze della domanda turistica che, attualmente o potenzialmente, gravita sul territorio ed operare per soddisfarla al meglio. La soddisfazione di tale domanda implica, ad esempio, che una destinazione non può essere “sovraccaricata” di turisti (le risorse territoriali diventerebbero non fruibili in maniera ottimale per i turisti attuali e, addirittura, potrebbero risultare compromesse per i turisti futuri);

- **profitabilità.** Il DM deve soddisfare la domanda turistica generando reddito sostenibile per tutti i soggetti economici che vi investono.

Il punto di vista che intendiamo, dunque, sostenere è che **un efficace DM è quello che fa funzionare profittevolmente (e sostenibilmente) il business turistico (nelle sue eventuali articolazioni) della destinazione.**

In questa ottica questo capitolo è dedicato alla rivisitazione dei concetti di mercato, prodotto, business, sistema produttivo e destinazione.

2. I mercati turistici

Quando la domanda di una specifica motivazione di consumo incontra un'offerta corrispondente nasce un mercato.

In questo paragrafo definiremo il turista, nella maniera più comprensiva possibile ed evidenzieremo la necessità di parlare ormai non di mercato turistico, ma di mercati turistici.

La discussione si concentrerà, infine, sulle maggiori evoluzioni in atto nei mercati turistici e che riguardano domanda e canali distributivi.

2.1. Cos'è un turista

Definire turismo e turisti non è un compito facile. Siamo, infatti, di fronte ad un fenomeno complesso da definire e quantificare in ragione dell'elevato numero di attori coinvolti (istituzioni, imprese, associazioni) e della varietà delle problematiche interessate (culturali, economiche, sociali, ambientali, politiche ...).

In senso economico, **il turismo si identifica in un fenomeno di spostamento di consumi nello spazio**, quali essi siano: quelli ordinari (di base) e quelli più strettamente funzionali al viaggio ed alle sue motivazioni (lavoro, vacanza ...). Questa definizione trova la sua massima estensione nel concetto tipicamente statunitense di *hospitality industry* che raggruppa l'insieme di imprese che offrono al pubblico la possibilità di mangiare, bere, dormire "fuori casa" includendo anche consumi non effettuati da turisti.

Ma chi è il turista? Come possiamo identificarlo? L'*Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO)*, agenzia dell'ONU competente per i temi del turismo, ha provveduto, a fini statistici, a formalizzare una serie di definizioni:

- **viaggiatore** è chiunque si muove dal proprio luogo abituale di residenza per qualsiasi motivo e durata;
- **turista** è il viaggiatore che effettua almeno un pernottamento nella destinazione/area di transito (la durata del soggiorno non può superare l'anno);
- **escursionista** è il viaggiatore che non effettua pernottamenti nella destinazione/area di transito.

Queste definizioni ci permettono di “contare” i turisti utilizzando uno stesso metodo e cioè in base allo spostamento e alla durata dello stesso, ma **non tengono in alcun conto la motivazione per cui una persona si muove**, che è invece essenziale per capire come un sistema di offerta territoriale, ma anche un'impresa turistica, si debba organizzare per offrire prodotti attrattivi per i segmenti di domanda ritenuti di maggiore interesse.

Nell'approccio statistico, **gli escursionisti non sono considerati flussi turistici**, determinando una certa diffusa miopia rispetto all'impatto economico e socio-ambientale che specie in alcune destinazioni il fenomeno dell'escursionismo determina.

Ancora, nelle strategie di sviluppo delle destinazioni **si tende a non prendere nella dovuta considerazione le diverse situazioni in cui il pernottamento esiste, ma non è realizzato in strutture ricettive ufficiali**. Per esempio, pensiamo a fenomeni quali: uso di seconde case e di multiproprietà, soggiorno presso parenti e amici, soggiorno in camper. Un fenomeno esploso di recente, anche se in realtà antico, è quello dei così detti **affitti turistici** (locazioni brevi a fine turistico di camere o appartamenti privati).

Nel DM non possiamo, dunque, affidarci esclusivamente alle tipologie ricettive codificate per scopi statistici. **In definitiva, riteniamo che il turista sia innanzitutto un consumatore di attrattori che per soddisfare questo suo bisogno richiede infrastrutture, servizi e brand. In altre parole: un turista è un consumatore di prodotti turistici.**

L'impatto sulla destinazione degli affitti turistici

Negli ultimi anni a livello globale e anche in Italia è esploso il fenomeno della locazione a fini turistici di immobili o parti di immobili a destinazione residenziale. L'effetto è stato il radicale cambiamento del modo tradizionale in cui le imprese ricettive operavano e competevano, innovazione tale da determinare una turbativa/distorsione del mercato esistente (*disruption*) che può avviare un modo nuovo e più efficiente di servire la domanda o, almeno una certa parte della stessa.

La crescita dei flussi turistici che optano per soggiornare in alloggi privati non registrati provoca rilevanti ricadute sul sistema economico e sociale della destinazione e sul suo management. Per la destinazione il problema

chiave è la difficoltà di governare, quantitativamente e qualitativamente, queste forme di ospitalità che spesso sprofondano nel sommerso o nascondono, dietro un'apparenza non profit, forme di gestione professionale e continuativa di natura tipicamente imprenditoriale. Questa situazione richiede regole certe ed equilibrate al fine di:

- garantire la trasparenza dell'offerta e tutelare il turista/consumatore sia nella fase contrattuale che nella fruizione del servizio (determinazione standard di qualità di servizi, dotazioni, impianti e attrezzature, veridicità delle informazioni, tutela della sicurezza e salute del consumatore);
- assicurare un quadro normativo che consenta una corretta competizione con il mondo del profit;
- coinvolgere i locatori nelle strategie di prodotto e di promozione della destinazione turistica, anche da un punto di vista di contribuzione ai relativi costi (ad esempio, assoggettando i loro ospiti all'imposta di soggiorno).

Vogliamo sottolineare che il vero motivo del successo della locazione di appartamenti privati a turisti è per noi riconducibile ad una tendenza di fondo del profilo del turista più evoluto e, cioè, all'aspettativa di soggiornare in location considerate autentiche proprio perché non sono gestite da imprese ricettive e non sottostanno a standard pensati per un turista tradizionale. Questo fa illudere di poter entrare in contatto con la vera anima della comunità ospitante, la sua cultura ed il suo stile di vita e, dunque, vivere esperienze di condivisione autentiche con i residenti.

2.2. Cos'è un mercato turistico

Il mercato è il contesto dove si incontrano domanda e offerta, dove i produttori vendono i propri prodotti ai consumatori. Nel mercato turistico oggetto dello scambio tra produttori e consumatori sono i prodotti turistici che presentano peculiarità che li differenziano da altri beni e servizi.

Un turista compra un viaggio che è costituito da diverse componenti. La componente fondamentale è l'attrattore che costituisce la motivazione del viaggio stesso.

Attrattore può essere un evento (un concerto, un festival, una manifestazione sportiva ...), ma anche un paesaggio ed un contesto naturale o un centro storico, un museo piuttosto che un'attività (un torneo di calcetto, la possibilità di praticare attività sportive a contatto con la natura o di partecipare ad un corso di cucina).

Un viaggio può essere motivato da un solo attrattore, ma anche da più d'uno (cluster motivazionale).

Altre tipiche componenti del prodotto turistico sono i trasporti (senza spostamento non c'è turismo!); **altre ancora sono i servizi di alloggio, di ristorazione** e così via tutta la vasta gamma di servizi specificamente turistici richiesti e proposti al turista durante il suo viaggio. Ma il turista consuma “anche” assicurazioni, servizi sanitari, bancari e finanziari, prodotti alimentari, farmaci, giornali, informazioni, vestiti, libri, manufatti artigianali e molto altro ancora (trasporto pubblico locale, strade, parcheggi, metropolitane, ferrovie, servizi igienici ...).

Insomma, **il prodotto turistico** (su cui torneremo in maniera più completa) è un **prodotto composito, complesso, trasversale rispetto ai tanti singoli business che in esso sono coinvolti**, molto diverso da altre tipologie di prodotti, beni o servizi che siano, caratterizzanti altri mercati.

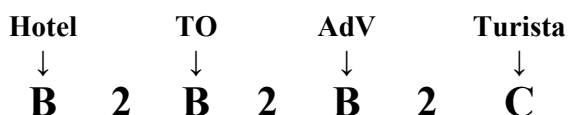
Il mercato turistico, al pari di mercati di altra merceologia, **presenta un'ampia articolazione di rapporti tra produttori e consumatori-turisti**.

Un turista può acquistare direttamente dal produttore singole componenti di prodotto (per esempio, una camera d'albergo) oppure indirettamente, avvalendosi di uno o più intermediari (per esempio, un'agenzia di viaggi on o off line che sia). Può acquistare un viaggio interamente organizzato (tipicamente un pacchetto *all inclusive* prodotto da un tour operator) oppure servirsi della distribuzione organizzata per acquistare solo alcune componenti (viaggio e alloggio) e poi organizzarsi in autonomia per gli acquisti alla destinazione (per esempio, card turistiche piuttosto che pasti, servizi di assistenza alla fruizione turistica degli attrattori e autonoleggio).

Anche nel mercato turistico, dunque, le relazioni tra produttori e consumatori possono essere agevolate dalla presenza di intermediari; anzi, data la natura composita e complessa dei prodotti turistici e la loro “deperibilità”, gli intermediari rivestono un ruolo cruciale. **La progressiva digitalizzazione dei mercati**, che qualcuno ingenuamente riteneva la tomba dell'intermediazione, **ha di fatto incrementato la varietà delle relazioni produttore-consumatore abilitando nuove formule d'intermediazione** (fenomeno di re-intermediazione). Le relazioni tra i diversi attori del mercato possono essere suddivise nelle due classiche categorie:

- **business to consumer (B2C)**, indicante i rapporti diretti tra imprese (produttori o intermediari che siano), cioè business (B) e consumatori-turisti, cioè (C);
- **business to business (B2B)**, che invece indica rapporti tra organizzazioni, tipicamente (ma non solo) fra imprese.

Ovviamente, **tali relazioni sono a loro volta componibili**, determinando la **lunghezza del canale distributivo**. Ad esempio, quando un turista compra tramite un'agenzia di viaggi (AdV) un prodotto di un tour operator (TO) che a sua volta ha acquisito la disponibilità delle relative componenti dai rispettivi produttori viene a configurarsi un rapporto complessivo di tipo: B2B2B2C il cui significato è illustrato in figura.



Sin qui, per semplicità, si è parlato di “mercato turistico” al singolare ma, in effetti, anche in base alla varietà delle suddette articolazioni, è più adeguato parlare di “mercati turistici” al plurale. Tale pluralità è giustificata dalla varietà di:

- **prodotti scambiati**, sia in termini di contenuto (mare, montagna, sport, avventura, cultura ...) che di articolazione (solo alloggio, pacchetti, solo servizi alla destinazione ...);
- **attori coinvolti**, sia in termini di profilo generale (produttori, consumatori-turisti, intermediari) che di relative sottoarticolazioni (nell'intermediazione possiamo avere infomedieri, intermediari finanziari, intermediari di servizi di viaggio ...);
- **rapporti tra attori**, cioè B2B, B2C, B2B2C e così via.

Riassumendo: **i mercati turistici sono i contesti in cui hanno luogo le transazioni di prodotti turistici tra domanda e offerta. Tali contesti possono risultare estremamente complessi e diversificati circa prodotti, attori e relativi rapporti di business.**

2.3. I nuovi mercati turistici: la domanda

Nell'ultimo ventennio, il turista è profondamente e progressivamente cambiato, sebbene ancora oggi rileviamo una quota di turisti (così detto, turismo di massa) che si rivolge a destinazioni e prodotti dai grandi numeri, preconfezionati o, comunque, standardizzati e poco differenziati nella loro composizione, nelle forme di comunicazione promozionale e nei canali di vendita.

Ormai, osserviamo il **graduale sviluppo di una nuova generazione di turisti molto più multiforme nelle motivazioni e bisogni da soddisfare,**