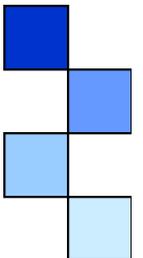
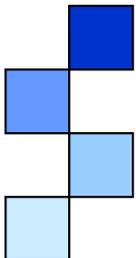
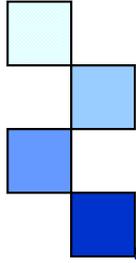


---

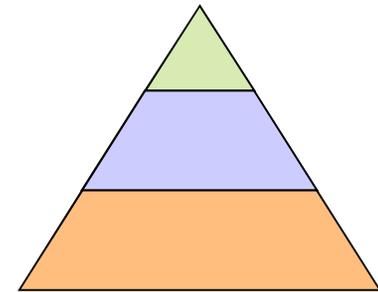
# IL PRODOTTO TURISTICO: LA DOMANDA E L'OFFERTA

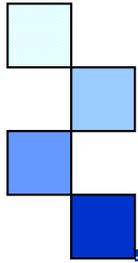




# Dai bisogni alle motivazioni

- » Prospettiva manageriale: **punto di partenza**, il bisogno per la progettazione dei servizi
- » Bisogni fisici e psichici di momentanea discontinuità (anche per chi non lavora) o “**varietà esistenziale controllata**”
  - fattori interni: fatica, stress, ecc.
  - fattori esterni all'individuo: periodi di ferie fissati da altri, disponibilità di reddito, ecc.
- » Transizione da bisogno secondario a **bisogno primario** (irrinunciabile per la natura umana)
- » Bisogni personalizzati=> mass customization
- » Bisogni (profondi) => **Motivazioni (Manifestazioni)** => Modi di fare turismo





# Motivazioni di piacere vs culturali

» **Motivazioni** (di interesse per le imprese turistiche) del turismo in senso stretto (non strumentale):

Es. tour operator: tour o soggiorno in villaggi?

» => **di piacere** (divertimento, svago, riposo):

- puro relax, esercizio di qualche hobby, fitness e benessere fisico, pratica di attività sportive, visita di parchi a tema, ricerca di avventura, vita on the road, visita di parenti e amici, shopping, partecipazione ad eventi e manifestazioni

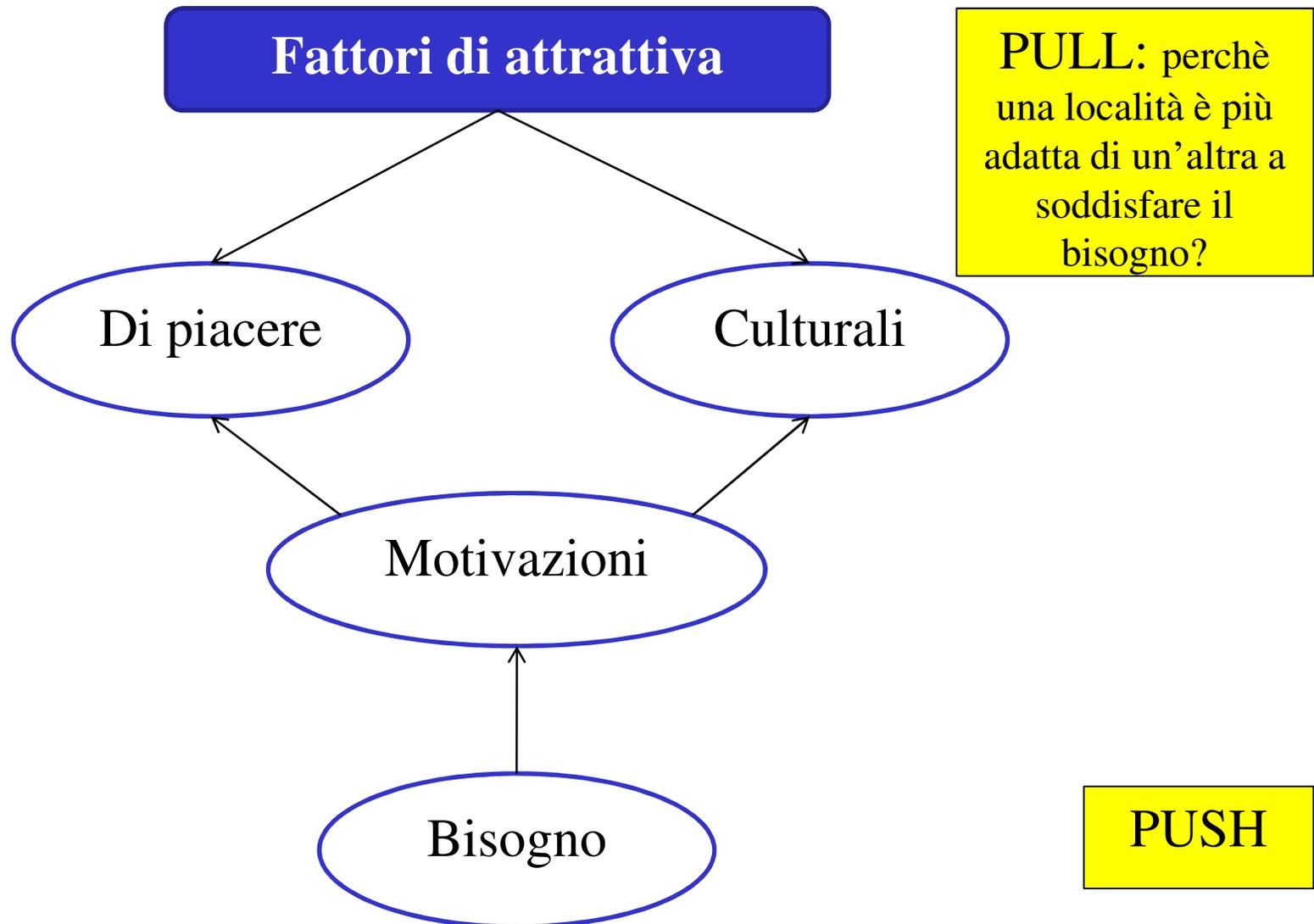
» => **culturali** (conoscenza, apprendimento, novità)

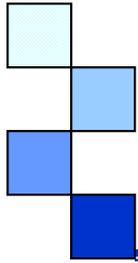
- visita di luoghi di interesse archeologico, storico, artistico, geografico

- visita di luoghi di interesse socio-etnico

- partecipazione ad eventi e manifestazioni culturali

# Fattori push e pull

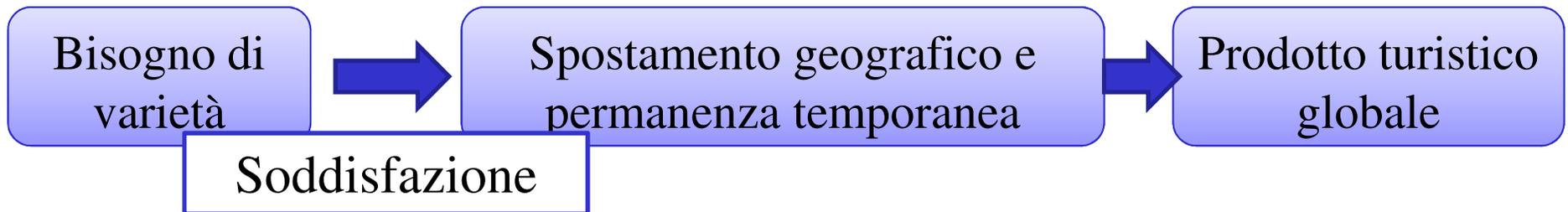




# Prodotto dal punto di vista del turista

- » Due prospettive (produttore e turista)
- » **Prodotto turistico globale**: insieme di elementi eterogenei che nel complesso, rendono possibile il soddisfacimento del bisogno

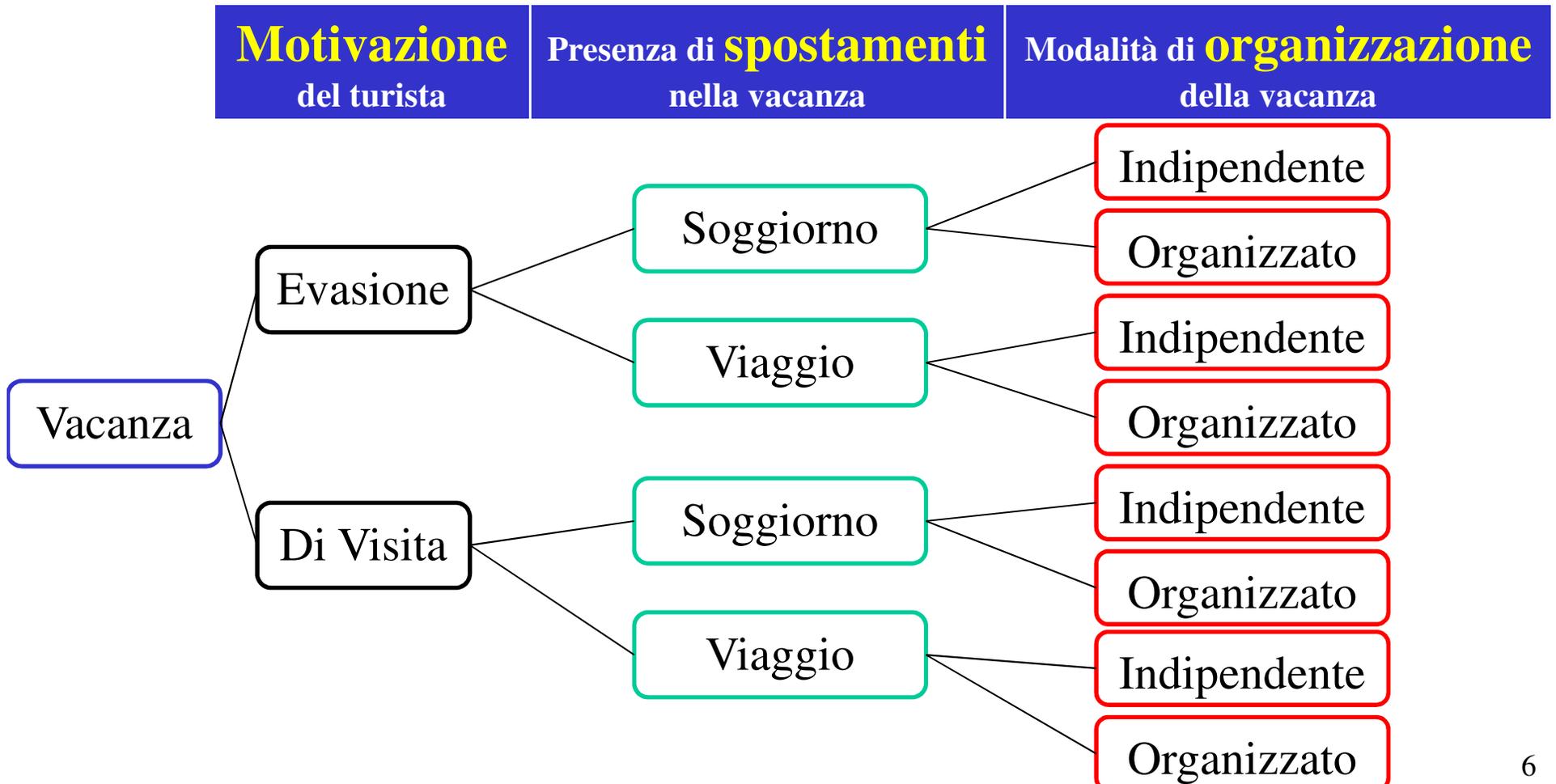
- 1) fattori di attrattiva
- 2) servizi e facilities
- 3) modalità di accesso al luogo di destinazione

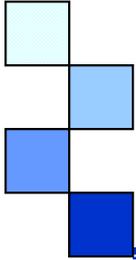


- » **Prodotto = intangibile = esperienza** (experience good) = il prodotto “vacanza” (termine adatto a racchiudere la visione unitaria ed aggregata delle varie componenti)
- » Prodotti turistici specifici (es. servizi alberghieri) come **parte del tutto** <sub>5</sub>

# Le forme tipiche di vacanza

- » **Classificazione** dei prodotti turistici globali (o vacanze) dal punto di vista del turista in base a tre dimensioni:





# Le forme tipiche di vacanza

Fonte: Brunetti (1999), pag. 161

Modalità di organizzazione della  
vacanza

Assistite

Autonome

Tipi  
principali  
di vacanza

Viaggio di  
visita

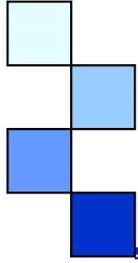
**Viaggio di visita  
organizzato**

**Viaggio di visita  
indipendente**

Soggiorno di  
evasione

**Soggiorno di  
evasione  
organizzato**

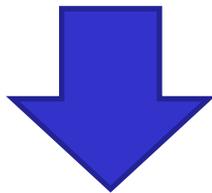
**Soggiorno di  
evasione  
indipendente**



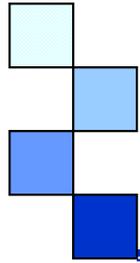
# Il prodotto turistico nella prospettiva dell'offerta

---

- » **A quale livello si gioca la competizione?** “Economia e gestione” a quale livello?
- » **Ottica disaggregata:** i singoli prodotti/servizi
- » **Ottica aggregata:** risultato complessivo (prodotto globale) dell'intervento dei diversi soggetti dell'offerta
  - tiene conto delle interdipendenze tra organizzazioni, ma:
    - è difficile delimitare il risultato
    - chi “coordina” e “governa” la produzione? (e i soggetti che producono le componenti singole sono collegati sempre?)



Località vs package



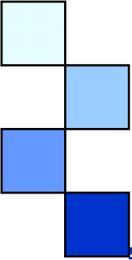
# Il prodotto turistico nella prospettiva dell'offerta: la località

## » 1) La località come prodotto turistico globale

-**confini?** Dipende dalla percezione, la località non è mai solo turistica (residenti)

“La località appare come il concetto che ‘declina in chiave turistica’ quello che, genericamente, è il luogo geografico che fa da sfondo e anche da palcoscenico alla ‘messa in scena’ della vacanza [...] la vacanza vera e propria rimane sempre un’esperienza individuale”  
(Brunetti, 1999, p. 171)

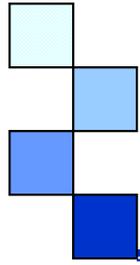
Domanda	Offerta
Vacanza (il vissuto –software)	Località (il contesto-hardware)



# Il prodotto turistico nella prospettiva dell'offerta: la località

- » “Si vende la località”
- » C'è consapevolezza ed intenzionalità da parte dei soggetti coinvolti? => Sono elementi determinanti?
  - 1) Prodotto turistico (o località) in senso stretto: strategia deliberata di offerta
  - 2) Prodotto turistico (o località) in senso lato: intenzionalità non decisiva
- » La consapevolezza dell'unitarietà e l'avvio di strategie complessive sono il frutto di percorsi lunghi e complessi





# Il prodotto turistico nella prospettiva dell'offerta: la località

---

» **I confini della località** (spesso diversi da quelli amministrativi):

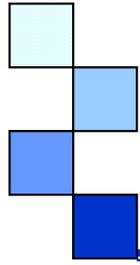
-**estensione minima**: presenza di un fattore di attrattiva in grado di giustificare il viaggio/soggiorno (e di una certa dotazione di servizi turistici)

-**multi-livello** (es. Rimini-Romagna-Adriatico-Italia), con livello prevalente determinato da:

a) provenienza del turista (confini più ampi in base alla distanza)

b) tempo di presenza della località sul mercato

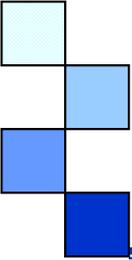
c) grado di notorietà della località



# Il prodotto turistico nella prospettiva dell'offerta: il package

---

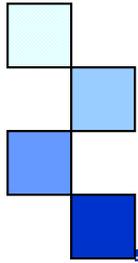
- 2) **Package come prodotto turistico globale**= pacchetto (di tour o soggiorno) assemblato dal tour operator
- » Il package di per sé non ha senso al di fuori del luogo in cui si svolge (su cui può esercitare impatti positivi, ma anche negativi; es. affollamento)



# I soggetti dell'offerta turistica

<b>OTTICA DISAGGREGATA</b>	<b>PRODOTTI TURISTICI SPECIFICI</b>
1	Turista
2	Tutte le organizzazioni che predispongono i prodotti turistici specifici

<b>OTTICA AGGREGATA</b>	<b>LOCALITA'</b>	<b>PACKAGE</b>
1	Turista	
2	Organizzazioni turistiche pro-quota	
3	Comunità locale	
4	Struttura relazionale	Tour operator



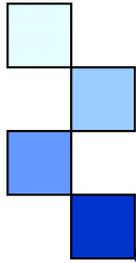
# Le configurazioni complessive del prodotto "località"

- » Formazione di un **oggetto unitario** con lo sviluppo di una **struttura relazionale** (poco visibile esternamente)
- » Nascita di una nuova soggettività o entità collettiva di ordine superiore
- » **Stadi evolutivi:**

## Soggetti elementari

- Turista
- Organizzazioni turistiche pro quota
- Comunità locale

Struttura relazionale	Configurazione complessiva dell'offerta
Casuale ed emergente	Configurazione settoriale
Emergente, con consapevolezza	Configurazione di sistema d'offerta
Deliberata	Configurazione reticolare e della costellazione



# Configurazione settoriale e di sistema d'offerta

---

## » 1) Configurazione settoriale:

-relazioni biunivoche casuali ed emergenti legate a problemi contingenti;

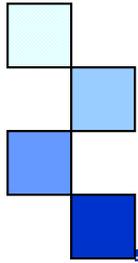
-centralità della struttura ricettiva (affiancata dall'organizzazione turistica pubblica)

-settore=>comunanza merceologica, senza consapevolezza

## » 2) Configurazione di sistema di offerta:

-relazioni emergenti, ma con consapevolezza (non sufficiente per avere legami stabili e progettati)

-l'insieme vale più della somma delle parti, ma manca ancora una finalizzazione unitaria



# Configurazione reticolare e della costellazione

» 3) **Configurazione reticolare e della costellazione** (ancora poco diffusa)

-intenzionalità, consapevolezza, progettualità e coordinamento

-relazioni deliberate

-spesso non tutti gli operatori sono coinvolti, ma vi è una pluralità di grappoli

**Rete:** tutti i soggetti sullo stesso piano

**Costellazione:** un'organizzazione promuove la fase costitutiva dell'aggregazione ed eventualmente la guida

- possibile nascita di un “soggetto collettivo” (es. consorzio)

-Occorre replicare il ragionamento per i diversi livelli della località (es. Rimini-Romagna-Adriatico-Italia)