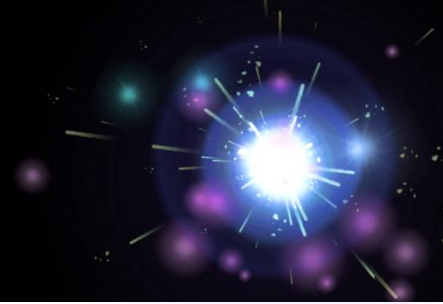


The background of the slide features a dark, atmospheric scene. Numerous bright, white light rays fan out from the top center, creating a sense of depth and focus. On the right side, a wispy, white plume of smoke or mist rises, adding a dynamic and ethereal quality to the composition. The overall effect is one of mystery and transformation.

Modulo 1 - Unità 2 – parte II

Trasformare un luogo in prodotto turistico

Qual è la materia prima della destinazione turistica?



- Gli attrattori:
 - Naturali (mare, montagna, ecc.)
 - Storici e culturali (la Tour Eiffel...)
 - Creazioni dei T.O. (villaggi, parchi...)
 - Il gioco (casinò, parchi, zoo)
 - Il cineturismo
 - Il turismo della salute (terme)
 - I luoghi di culto (Assisi)
 - Le tradizioni (sagre)

Trasformare la materia prima



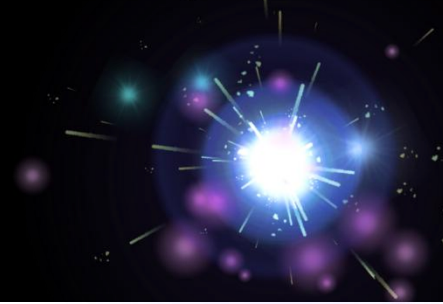
- Per trasformare la materia prima (attrattori) in prodotto turistico, c'è bisogno di strutture:
 - Ricettive (Alberghi)
 - Ristorative (Ristoranti)
 - di viaggio (ADV)
 - di comunicazione (strade)
 - E mezzi di trasporto (aerei, navi, treni, pullman)

Sistema



- Gli operatori pubblici e privati, inoltre, devono agire insieme, come un sistema.

Grado di raggiungibilità



- Un fattore importante è il grado di raggiungibilità, dato da:
 - Costi +
 - Tempo +
 - Comodità (strade del Sud?)
 - Affidabilità (puntualità... Sud?)

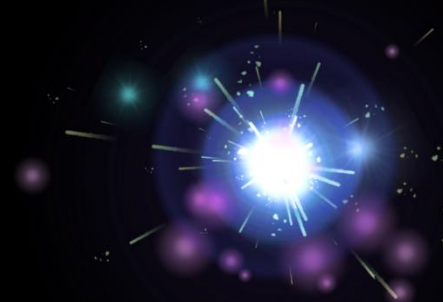
per raggiungere una destinazione.

Accessibilità e Low cost

- I voli **low cost** hanno **modificato** il concetto di **accessibilità**: hanno ridotto il tempo necessario per raggiungere un luogo.
- Es.:
 - Da **Milano** è più facile raggiungere il **Nord Europa** che il **Sud Italia**.



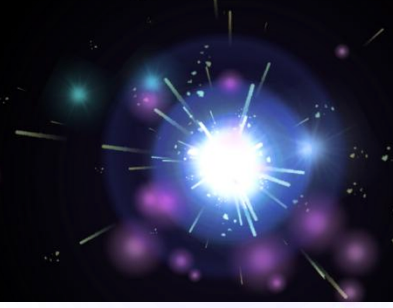
Raggiungibilità sociale



- Il comportamento dei residenti:
 - Non sono sempre disposti ad accogliere i visitatori.
 - soprattutto se numerosi
 - Per l'aumento della microcriminalità
 - Aumento dei costi (smaltimento rifiuti)

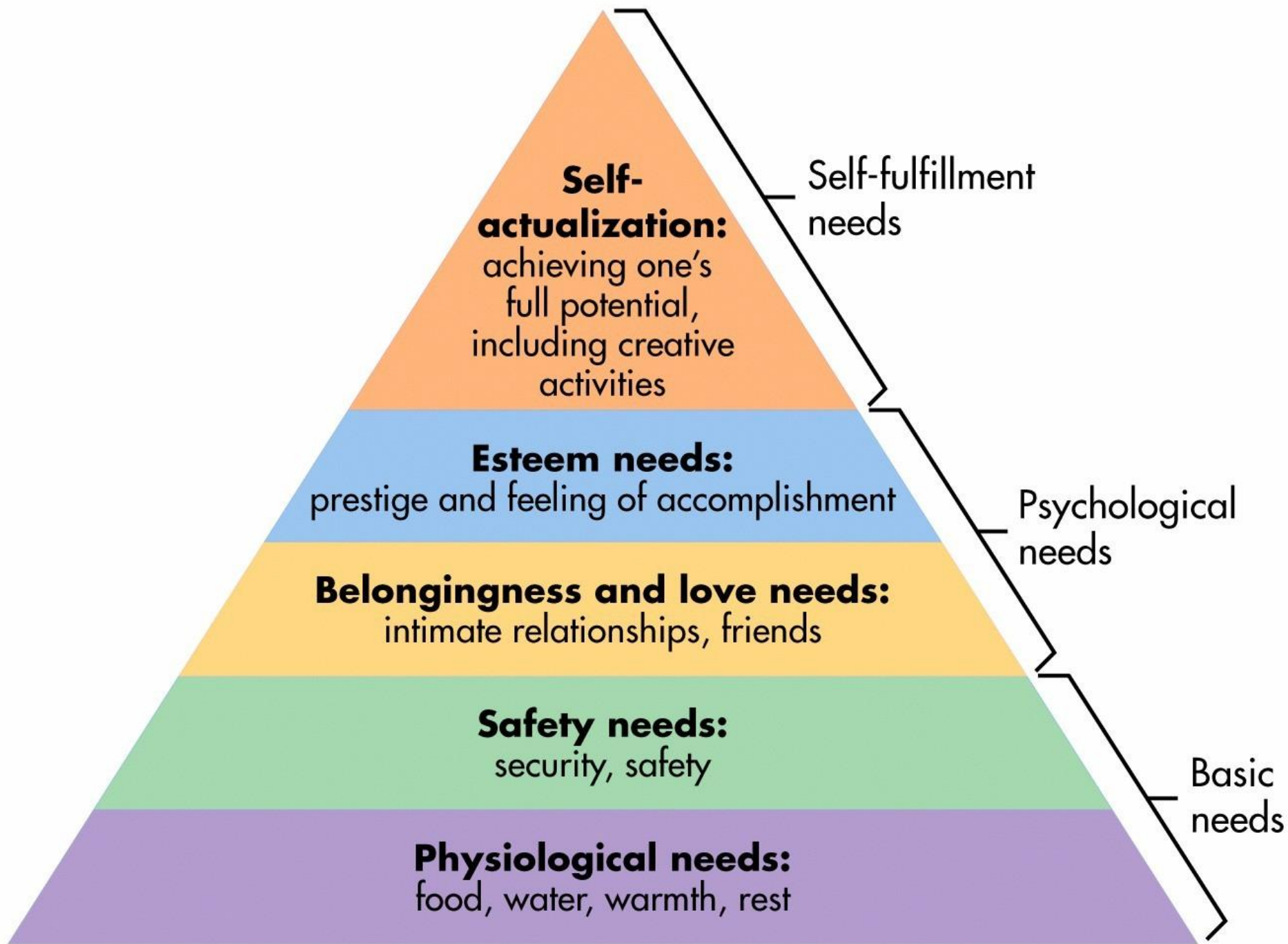


Raggiungibilità economica

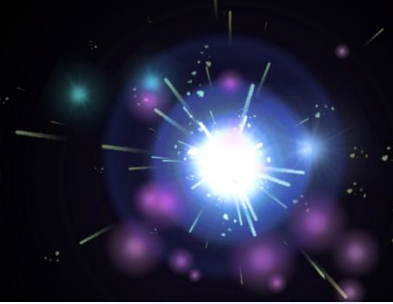


- Bisogna tenere in conto il costo della vita del luogo
 - Elevati prezzi: non ci si può rivolgere a turisti con reddito bassi
 - Prezzi bassi: non adatto a chi ha un reddito alto (non soddisfa il suo bisogno di stima*)

*Piramide dei bisogni di Maslow

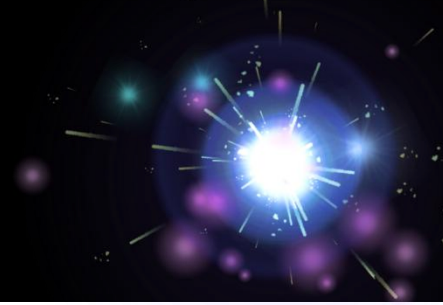


Raggiungibilità burocratica



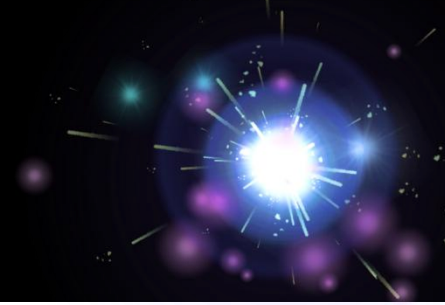
- Dipende dai documenti necessari per raggiungere la meta turistica:
 - Carta d'identità:
 - Paesi UE
 - Albania, Croazia, Serbia, Bosnia, Macedonia
 - Turchia, Montenegro
 - Svizzera, Monaco, Liechtenstein
 - Norvegia, Gibilterra
 - Egitto, Marocco, Tunisia (max 30 gg.)

Gli stakeholders



- Sono gli attori della **destinazione turistica** che influenzano e sono in grado di determinare le scelte per lo sviluppo del turismo in un'area.

Stakeholders interni



- Operatori delle strutture ricettive
- Operatori dell'intrattenimento (ristoranti, locali)
- Aziende di promozione turistica
- Consorzi turistici
- Assessorati al turismo
- Associazioni di categoria locali

Stakeholders esterni



- Turisti
- Tour operator
- Associazioni turistiche e culturali

Stakeholders esterni



- Camere di commercio
- Imprese dell'indotto
- Università
- Associazioni ambientaliste locali
- Residenti
- Banche e poste

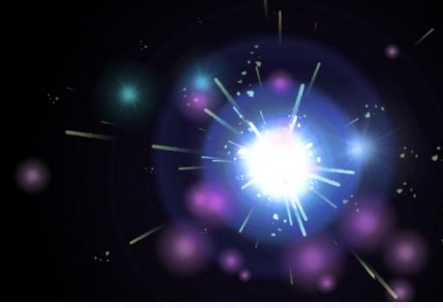
Il destination manager



- Crea un **programma** che favorisce l'incontro dei diversi attori della destinazione per creare e vendere il prodotto di destinazione.



Il destination manager



- Individua gli **elementi** della località (scheda di analisi del territorio)



Francesco Maracci Fot

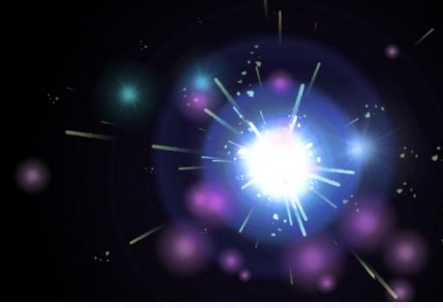


Il destination manager

- Individua il **target** di clienti più adatto al territorio (giovani, turisti della terza età)



Il destination manager



- Stabilisce i **prezzi** adeguati (non è il più basso,



Prodotti tipici locali



- È tipico il prodotto che ha caratteristiche specifiche della sua categoria
- I prodotti tipici locali permettono ai turisti di distinguersi dai turisti di massa
- Sono percepiti come più naturali e di elevata qualità, perché associate ad attività artigianali rispettose degli equilibri naturali.

DOP – Di origine protetta



- Avvengono nel territorio:
 - Produzione
 - Trasformazione
 - Elaborazione
- I produttori devono rispettare rigide regole produttive (organo di controllo)

IGP – Indicazione Geografica Protetta



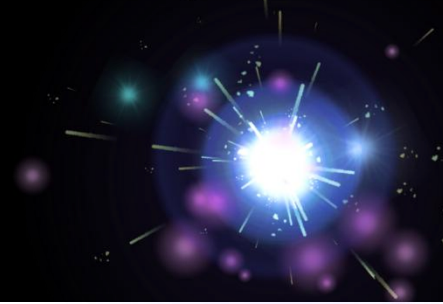
- È sufficiente che una delle fasi (produzione, trasformazione, elaborazione) sia effettuata sul territorio.

Denominazione di Origine Controllata



- Marchio per vini di qualità, di zone delimitate, di piccole dimensioni.
- Le regole di produzione sono rigide
- Sono sottoposti ad approfondite analisi chimiche e sensoriali

Denominazione di origine controllata e garantita



- Vini DOC, da almeno 5 anni, di “particolare pregio qualitativo” e di notorietà nazionale e internazionale.
- Controlli severi
- Contrassegno di Stato

Indicazione Geografica tipica



- Vini che rispetto ai DOC
 - Provengono da zone di produzione più ampie
 - Hanno una disciplina produzione meno restrittiva



Specialità Tradizionale Garantita

- Produzione tradizionale
- Non devono essere prodotti necessariamente nella zona di origine



Il marchio



- È uno strumento fondamentale
- Associare il marchio al nome del territorio valorizza quest'ultimo
- Un territorio che gode di una buona immagine con un circuito turistico ben organizzato favorisce la produzione locale

Filiera agroalimentare



- Il produttore vende al ristoratore
- Il ristorante è anche vetrina del prodotto
- Il cliente del ristorante
 - è un potenziale turista
 - si recherà dal produttore per acquistare il prodotto
 - Ne parlerà con gli amici, glielo regalerà
- Gli amici si recheranno dal ristoratore e dal produttore ...