

Case History Bando per Marchio Hotel



DOCUMENTO DI RIFERIMENTO PER IL BANDO DI CONCORSO PER LA REALIZZAZIONE DEL MARCHIO REGIONALE DI PROMOZIONE TURISTICA

Contenuti

- Premessa
- L'evoluzione del turismo
- Verso un marchio regionale
- L'offerta turistica

PREMESSA

Questo documento costituisce un riferimento per la partecipazione al bando di concorso per la realizzazione del marchio regionale di promozione turistica della Regione XXXXXXXXX e in particolare relativamente al punto 8 "Criteri strategici".

In esso sono contenute le linee generali di sviluppo dell'Assessorato Regionale Turismo, Sport, Commercio, Trasporti e Affari Europei e vengono riassunte le ragioni e gli obiettivi relativi alla creazione del marchio turistico.

Viene inoltre fornita una descrizione dell'offerta turistica della Valle, comprensiva delle sue caratteristiche distintive e dei suoi aspetti di unicità nel panorama turistico italiano ed internazionale.

Chi concorre alla creazione del marchio è così in grado di condividere le determinanti dell'offerta anche qualora non ne sia un profondo conoscitore per esperienza diretta, ed è quindi agevolato nella ricerca di un simbolo che sia pienamente rappresentativo dell'intero sistema di offerta turistico.

L'evoluzione del consumatore

E' indubbio che nel corso degli ultimi decenni si sono compiute profonde evoluzioni nel profilo dei consumatori e nel loro approccio alla scelta ed all'acquisto di beni e servizi, in sintesi:

- > **Sono più sofisticati rispetto al passato:** cercano mediamente un livello qualitativo più alto e sono in grado di valutarlo più che in passato.
- > **Sono più impegnati ed attivi:** sono attori delle proprie scelte delegando sempre meno e ricercando informazioni in modo autonomo.
- > **Agiscono e pensano in modi differenti:** è sempre più difficile concepire il "target" in senso tradizionale come comunità omogenea distinguibile.
- > **Hanno migliaia di scelte possibili:** in qualsiasi settore l'offerta si è moltiplicata e i settori ed i canali hanno cominciato ad accavallarsi. Si pensi alle differenti possibilità che si possono avere di acquistare un best seller editoriale: catena di librerie, piccola libreria di quartiere, supermercato, Autogrill, centro commerciale, internet, ufficio postale, cataloghi di vendita per corrispondenza. Diventa sempre più arduo mappare il mercato ed il comportamento di acquisto.
- > **Sono continuamente bombardati da messaggi:** il sovraccarico informativo e pubblicitario (TV, radio, stampa, internet) rende sempre più difficile "bucare" l'attenzione e distinguersi rispetto alle offerte della concorrenza.