

Retningslinjer for utvikling av turistprodukter og reiseruter

INDEKS

INNLEDNING / FORORD	Side	3
1 TURISME OG TURISTER	side	4
2 TURISMEPRODUKTET	side	8
3 TURISME – PRODUKTUTVIKLING	side	13
4 HVORDAN LAGE EN REISEOPPLEVELSE	side	23
5 HVORDAN FREMME TURISMEPRODUKTET	side	37

INNLEDNING / FORORD

Denne håndboken ble skrevet etter diskusjoner med PANHERA-prosjektpartnere med sikte på å gi operatører og offentlige organer i forskjellige områder praktiske trinn for utvikling av turistprodukter.

Den tar for seg temaet turisme og hvilke strategier som kan vedtas for å øke turismen og legge til rette for den økonomiske veksten i området, og gir veiledning om hvordan du kan utvikle ditt eget tilbud til turister, basert på funksjonene og potensialet til destinasjonen og i særdeleshet turistprosjektene.

1. TURISME OG TURISTER

Å definere turisme og turister er ikke umiddelbart enkelt. I det følgende forstår vi turisme med det sett av aktiviteter og relasjoner som er knyttet til å reise et sted og bo der, eller i alle fall resultatet av at folk reiser fra sin vanlige bolig til et annet sted midlertidig. – Årsakene til reisen kan være så forskjellige.

UNWTO definerer turisme som: et sosialt, kulturelt og økonomisk fenomen som medfører bevegelse av mennesker til land eller steder utenfor deres vanlige miljø for personlige eller forretningsmessige / profesjonelle formål. Disse menneskene kalles besøkende (som kan være enten turister eller «ekskursjonister»; fastboende eller ikke-fastboende), og turisme har å gjøre med deres aktiviteter, hvorav noen medfører turismeutgifter).

Fra et økonomisk synspunkt er turisme den romlige mobiliteten til forbruk, uansett hvor det måtte være.

Denne videste definisjonen finner vi i det amerikanske konseptet med *gjestfrihetsindustri* («*hospitality industry*»), som beskriver alle selskapene som tilbyr publikum muligheten til å spise, drikke og sove hjemmefra, inkludert forbruk som ikke er laget av turister. Det inkluderer også en rekke forskjellige grunner til å reise et sted eller bo der, med tanke på at turister kan reise av alle slags forskjellige grunner: for glede, for underholdning eller avslapning, eller for å besøke fjerne venner eller slektninger; å besøke et sted med enestående naturlig skjønnhet, eller å besøke et bestemt museum eller en by; av helsemessige årsaker; å gå på pilegrimsreise; men også av personlige, forretnings- eller studieårsaker.

UNWTO har også gitt en definisjon av «turist» som er den reisende hvis tur inkluderer minst en overnatting i turistdestinasjonen / reiseområdet (lengden på oppholdet kan ikke overstige ett år).

For å oppsummere refererer derfor temaene som diskuteres når vi snakker om turisme og turister hovedsakelig turen og lengden på oppholdet, stedet eller destinasjonen, formålet med turen, samt hele systemet på plass for å gi dette, dvs. hele infrastrukturen som inkluderer typen overnatting, fasilitetene den tilbyr, og tjenestene som må leveres for å oppfylle kravene til turistene.

Turister er mennesker som kjøper turer som består av forskjellige komponenter: først og fremst er det et sett med elementer som gjør det mulig for turister å tilfredsstille deres ønsker og svare på et spesifikt behov knyttet til formålet med turen.

Turister kjøper reise-, overnatting- og serveringstjenester, dvs. det utvalg av tjenester som spesifikt kreves og tilbys for dem under reisen.

Imidlertid bruker turistene også bank- og finansielle tjenester, helsetjenester, forsikring, mat, medisiner, aviser, klær, bøker, håndverksprodukter, suvenirer og mye mer.

Reiseproduktet er derfor et komplekst, mangefasettert produkt som involverer en rekke forskjellige økonomiske kategorier, og skiller seg fra andre typer produkter som finnes i andre sektorer.

Som en konsekvens er både tilbud og etterspørsel variabel.

Nå for tiden bør vi snakke om turisme i flertall snarere enn turisme i entall, på samme måte som vi snakker om turister og ikke turist, dvs. etterspørselen består av et bredt spekter av forskjellige mennesker som har et bredt spekter av forskjellige interesser og reisepreferanser, som har forskjellige krav sammenlignet med de som er knyttet til fortidens masseturisme.

I løpet av de siste tjue årene har turistatferd endret seg vesentlig.

For dagens turister er å reise og reise på ferie, mye mer enn bare å lete etter et sted å slappe av, slik at de kan lade batteriene på nytt de resterende elleve månedene av arbeidsåret.

Den nye forbrukertrenden, som fokuserer på uttrykksverdier, har ført til en helt annen turistatferd.

En turist er en person på jakt etter sin sosiale identitet som lengter etter å finne innhold og mening i sin eksistens.

Turister er ikke lenger begrenset til sosio-biografiske og økonomiske kategorier og forutsigbar atferd, og er derfor mindre enkle å kategorisere.

En ny type turisme dukker raskt opp, en der turister både er forbrukere og aktive deltakere, som søker i feriedestinasjonene og i områdene de besøker forskjellige måter å tilbringe tiden sin på og nyte stedene de besøker og som ønsker å reise til mange forskjellige steder, som alle er bevis på hvordan turister endrer seg og blir mindre homogene.

Disse endringene avslører en mye mer krevende kunde sammenlignet med tidligere.

Det er mange grunner til at etterspørselen etter turisme endres. De er hovedsakelig sosiologiske, miljømessige og teknologiske faktorer:

- fragmentering av årlige helligdager, dvs. tendensen til å ta flere korte ferier fordelt på året.
- fremveksten av dype endringer i de verdier man søker (som fører til mer personaliserte høytider);
- endringene i årsakene til at folk reiser;
- jakten på personlige, autentiske og spennende opplevelser når turister besøker et område for første gang og opplever dets tradisjoner og kultur.

Det er et økende utvalg av turistaktiviteter som alle har til felles å ønske å nyte det naturlige miljøet og som normalt inkluderer utøvelse av en sportsaktivitet, for eksempel:

- Vandring langs stier omgitt av natur
- Fugletitting
- Naturstier i naturparker og verneområder, både på land og til sjøs.
- Arkeologiske ruter utenfor byområder og arkeologiske undersøkelser.
- Mat- og vinturer og sakteratruter i landlige områder eller i bebodde områder i beskyttede områder
- Gå, sykle eller ri langs bestemte langdistanseruter av økologisk, kulturell eller religiøs verdi.

Blant faktorene som har bidratt til endringene i etterspørselen, har teknologiske faktorer hatt størst innvirkning. Over tid har digitalisering ført til en slags omkonfigurering av det forrige turistsystemet, som bryter ned prosessen med å kjøpe og selge og følgelig innføre nye roller for nye aktører. Disse trendene inkluderer:

- den gradvise økningen av *e-turisme* , dvs. levering av turisttjenester på nettet. Dette har blitt en av de viktigste sektorene innen global *e-handel* ;
- den stadig økende rollen til sosiale medier i innkjøpsprosessen for turisme , takket være sanntidstilgang til informasjon og deling av erfaringer;
- utvidelse av tjenester for mobiltelefoner: folk bruker smarttelefonene sine for å finne informasjon om destinasjonen, og det anslås at 85% av turistene leter etter informasjon på nettet før de velger ferien.

Internet er en enorm kilde til all slags informasjon, representerer et bredt utvalg som gjør det mulig for turister å designe sin egen reise basert på deres personlige behov.

Forbrukere bruker ikke bare nettet til å kjøpe en pakkereise på nettet, men bruker den i økende grad til å designe, trinnvis, sin egen ferie, inkludert å bestille overnatting og reisebilletter. I tillegg til å være mer bevisste, mer krevende og myndige som kunder, har forbrukerne i den digitale tidsalderen blitt deres egne reisebyråer. Videre avslutter de ikke opplevelsen når ferien er over, men bruker Internett til å dele informasjon om ferien med andre, legge ut bilder, videoer, anmeldelser og meninger. I dag har Internett og e-handel en enorm innflytelse på hvilke avgjørelser folk tar på ferie for å kjøpe og bestille ferien og dele sine erfaringer med andre på nettet. Som et resultat av den økende bruken av disse nye teknologiene og sosiale medier, har etterspørselen vokst til det punktet hvor den har blitt helt dominerende, og påvirker og omdefinierer på mange måter tilbudets art.

Å håndtere et stadig mer konkurransedyktig marked krever forpliktelse på to fronter:

- markedsspesialisering
- produktdiversifisering

I dagens marked er det ikke nok at reisetilbudet bare er rettet mot ett markedssegment; tvert imot, det må differensieres mens det spesialiseres samtidig, og fokusere på produkter som allerede har oppvist stor interesse og er i tråd med turistforbrukstrender.

Konkurransen mellom selskaper er ikke basert på levering av standardprodukter, men i økende grad på evnen til å utvikle produkter og løsninger som inkluderer mer dynamiske, mindre statiske funksjoner, basert på de spesifikke formålene med individuelle turer; konkurransekraft henger på hvor vellykket man lager innholdet i et turistprodukt.

2. TURISMEPRODUKTET

Turismeproduktet er *midtpunktet* mellom tilbud og etterspørsel.

Dette er grunnen til at vi snakker om et «turistprodukt»: fordi turisme ikke bare handler om å tilby et sted eller en eiendel som har potensial til å tiltrekke seg turister, enten det er en kunstby, en strandpromenade i en vakker bukt, et grønt landskap, en pittoresk fjellandsby eller noe annet. Miljø og kultur er ikke verdt mye når det gjelder turisme hvis de ikke markedsføres tilstrekkelig, inkludert i turer som beriker dem og forvandler dem til destinasjoner som har gode transportforbindelser og hvor det er tilgjengelig overnatting av god kvalitet.

Turismeproduktet er derfor summen av en rekke elementer, ikke et aktivum som eksisterer i naturen som venter på å nytes (eller bli utnyttet, som vi pleide å si tidligere) for sin naturlige skjønnhet.

Turismeproduktet eksisterer ikke bare på grunn av tilstedeværelsen av steder (attraksjoner og tjenester som gjør dem tilgjengelige for turister) på et sted (destinasjon), men fremfor alt på grunn av eksistensen av markeder, dvs. kjøpere som ønsker å bruke penger og tid for å svare på behovet for turistforbruk.

2.1 De grunnleggende elementene i turistproduktet

Turismeproduktet består av en rekke elementer, som hver administreres og tilbys turisten av forskjellige tjenesteleverandører, og kan kjøpes av turistene selv enten individuelt eller i forskjellige kombinasjoner.

Elementene som bidrar til turistproduktet er knyttet til følgende fire kategorier:

- a) **attraksjoner**, dvs. de som oppfordrer turisten til å velge en bestemt type produkt. Attraksjoner kan være naturlige, kulturhistoriske, miljømessige eller kunstneriske;
- b) **fasiliteter**, hovedsakelig bestående av hotell- og ikke-hotellinnkvartering, campingplasser, feriebyer, samt restauranter, barer, sportsanlegg osv. Deres eksistens har stor innvirkning, om ikke avgjørende, på utviklingen av turistaktiviteter;
- c) **infrastruktur**, dvs. transportsystemet for å åpne eller å nå et reisemål gjennom tilgjengeligheten av veier, jernbaner, flyplasser, etc. ;
- d) **bilde**, dvs. det immaterielle elementet i produktet.

a) Attraksjoner er elementer som tiltrekker reisende til et bestemt reisemål, ettersom de gjør det tydelig og skiller det ut. De er hovedsakelig forbundet med det naturlige miljøet og kulturarven til et sted. Attraksjoner er:

- naturressurser: elver, innsjøer, skoger, strender, parker, klima osv. Dette er faktisk det første elementet som karakteriserer et sted eller et område, og av denne grunn kan de betraktes som primære attraksjoner. Denne kategorien inkluderer også landskap som har blitt fullstendig forvandlet av menneskelige aktiviteter; bare tenk på visse landskap dominert av vinproduksjon, eller terrasseringen som er et resultat av arbeidet til generasjoner av bønder. I dag er naturparker og verneområder et bevis på «kvalitetssertifisering» av området og dets naturlige ressurser, og er av den grunn mer og mer sannsynlig å bli spesielt promotert som turistmål.

- kulturelle og historiske severdigheter. Denne kategorien inkluderer alle de materielle eiendelene (dvs. historiske kulturminner eller steder som ble bygget for et annet formål og har blitt interessante steder for besøkende på grunn av en endring av bruken) og immaterielle eiendeler (tradisjoner, skikker, moter, lokal folkløse). Av denne grunn refererer vi til bygninger som er av interesse for turister på grunn av deres opprinnelige militære funksjon (slott, befestninger, befestede landsbyer som feirer et mektig dynasti; kirkegårder eller museer med minner som tjener til å holde minnet om en hendelse i live), på grunn av deres religiøse funksjon (klostre, kirker, klostre, sognekirker, synagoger osv.), eller på grunn av deres bolig- og representasjonsfunksjon (palasser og adelige boliger, statspalasser og bygg tilhørende museer / historiske arkiver) og til slutt på grunn av deres funksjon knyttet til fritidsaktiviteter (bibliotek, teatre, parker og idrettsanlegg).

- arrangementer. Arrangementer kan betraktes som en attraksjon og brukes derfor til å gi flere muligheter for å tiltrekke mennesker til en destinasjon. På grunn av den økte etterspørselen etter opplevelsesmessige reiser har begivenheter blitt en viktig del av underholdningen som tilbys av et område og en sentral del av markedsføringsstrategien for turisme. Det er derfor mange flere arrangementer som nå er organisert av turistmål. Arrangementer kan organiseres for å betjene lokalbefolkningen mens de tiltrekker seg besøkende utenfra, eller de kan være spesielt planlagt og organisert med det eneste målet å tiltrekke seg turister. Uansett er det viktig at disse arrangementene er unike og gir turister opplevelser som forbinder dem med området, lokalbefolkningen og dens kulturarv; med andre ord en mulighet du ikke må gå glipp av mens du utforsker et område for å rettferdiggjøre et besøk på den aktuelle datoen eller på det aktuelle tidspunktet.

b) Selv om det er sant at uten «attraksjoner» ville det ikke være noen turisme, siden det nettopp er attraksjonene som tiltrekker seg turister og får dem til å reise dit fra der de bor, er det også riktig at en attraksjon som ikke er tilgjengelig mht. hvor lang tid det tar en turist å komme seg dit, dvs. mangler alle tjenestene som gjør det mulig for reisende å få tilgang til stedet og holde seg borte fra hjemmet, er uegnet for turisme. Noen tjenester, som transport og gjestfrihet, er helt essensielle. Uten dem er det umulig å få tilgang til destinasjonen og tilbringe tid der.

Vi snakker derfor hovedsakelig om hotell-, ikke-hotell- eller alternative overnattingstjenester - overnatting som tilbyr turister et sted å bo og hvile for natten. Overnattingskostnader utgjør omtrent en fjerdedel av det totale budsjettet for en ferie. Det er derfor viktig for suksessen til et turistmål at det gir tilstrekkelig innkvartering, av den kvaliteten som besøkende ønsker, av en type og standard som avhenger av egenskapene til markedssegmentet eller segmentene som målet er rettet mot.

Vi viser også til cateringtjenester, det vil si tjenestene som tilbys av restauranter, barer, kafeer og alle andre offentlige virksomheter som gjør det mulig for besøkende å ha noe å spise eller drikke.

Som med overnattingstjenester, bør mengden og kvaliteten oppfylle kravene til besøkende; Imidlertid kan kvaliteten på serveringsvirksomhetene gjøre hele forskjellen for et reisemål som ønsker å skille seg ut fra konkurrentene.

I tillegg til disse tjenestene, som vi kan betrakte som de grunnleggende, er det andre tjenester hvis relevans avhenger av typen turistprodukt som tilbys, for eksempel turistinformasjon og hjelpetjenester, turistguide, gjestfrihetstjenester, underholdningstjenester og andre.

Til slutt har vi støttetjenester, det vil si de som betjener både turister og innbyggere. Vi snakker om butikker, banker, teatre, kinoer, sportsanlegg og så videre. Disse kan grupperes i to hovedkategorier: tjenester knyttet til mennesker og deres grunnleggende behov, og fritidstjenester, som er tiltak som skaper flere muligheter for fritid og derfor for forbruk.

Hvis antallet og tjenestetilbudet som tilbys av en destinasjon er godt, kan de bidra til å øke etterspørselen etter turisme, både når det gjelder antall ankomster og hvor lang tid turister bruker der.

c) Attraksjoner og tjenester (fasiliteter) er så å si en del av en infrastruktur (veier, lokale transporttjenester, kvaliteten på det naturlige miljøet, offentlig sikkerhet, butikker osv.), som hovedsakelig betjener lokalbefolkningen og bare sekundært

turistpopulasjonen, men som kan spille en viktig rolle i å bestemme turistens opplevelse av et sted.

Enhver destinasjon skylder en del av sin popularitet, enten til tilgjengeligheten eller, alternativt, til sin mangel på infrastruktur og sin 'isolerte' beliggenhet. I begge tilfeller er infrastruktur et av elementene i turistproduktet og et sterkt punkt i å definere en eksklusiv posisjon.

Elementene i infrastrukturen til et turistprodukt, med tanke på at de kan variere over tid, avhengig av behovene til turistene og beliggenheten, og inkluderer:

- helsetjenester: sykehus, helsesentre, medisinske tjenester, apotek, legekantor osv. .;
- offentlige tjenester: strøm, gass, vann, telefon og bredbåndstjenester, osv. .;
- mobilitet: veier, motorveier, jernbaner, parkeringsplasser, bobilparker, lokal offentlig transport, myk mobilitet (sykkelstier) osv. .;
- handel: butikker, kjøpesentre, markeder osv. .;
- sosialitet: her mener vi hva som utgjør livskvaliteten til den fastboende befolkningen, tilnærmingen til gjestfrihet, det politiske klimaet, den lokale folkløren, skikkene og tradisjonene til menneskene som bor et sted osv. .;
- administrasjon: lokal trafikkplan, byovervåkingstjenester osv. .;
- offentlig sikkerhet: offentlig beskyttelse, brannvesen, polititjenester osv.

d) I turisme består «bildet» et sted har, av den mentale representasjonen av meninger, følelser og inntrykk som markedet har av en destinasjon. Bildet er en representasjon av et sted som dannes gjennom stimuli og opplevelser, men som også kan dannes uten å faktisk besøke stedet. Folk kjenner 'steder' selv om de ikke har besøkt eller opplevd dem direkte.

Bildet som en destinasjon har er en nøkkelfaktor i beslutningsprosessen med å velge tur.

Verdien anerkjennes på nivået av påvirkning av atferd, individuell oppfatning, tilfredshet og valg.

Bildet som en destinasjon har, spiller en avgjørende rolle i folks personlige beslutninger om å kjøpe en ferie og i deres tilfredshet / misnøye, som i stor grad er basert på sammenligningen mellom deres forventning om destinasjonen, eller

det de tidligere forestilte seg at det ville være som, og deres faktiske opplevelse av det.

Turisme er en sektor der forbrukeratferd, i dette tilfellet å velge ferie, er spesielt påvirket av nettopp bildet.

Bilder er viktige fordi de gjør det mulig for oss å organisere informasjon, generalisere og formulere våre synspunkter og forventninger, og dermed lede våre handlinger, enten det gjelder turismevalg eller investeringer på steder.

Hvordan man kommuniserer med forbrukerne, avhenger av identiteten til selve turistdestinasjonen, men også av de enkelte meldings- og posisjonsstrategiene som er vedtatt av de lokale aktørene.

Bildet som et turistmål har, kan ikke skapes av ingenting eller basert på «bedrag», men heller på de særegne egenskapene som gjør det unikt.

Et av nøkkelverktøyene som kan brukes til å skape eller forbedre bildet som en destinasjon har, er merkevareidentiteten til området.

3. TURISME – PRODUKTUTVIKLING

Turismeprodukter eksisterer når de stemmer overens med årsakene kunden har for å konsumere dem.

Når det gjelder etterspørsel, representerer turistproduktet den samlede opplevelsen fra det øyeblikket turister forlater hjemmene til de kommer hjem.

Dette betyr at i den samlede oppfatningen hos kunden, utgjør produktet hele sammensetningen av tjenester som mottas og derfor leveres av de aktuelle virksomhetene.

Selv om det ikke er noen standard prosess for å utvikle et turistprodukt, er det heller ingen regler som garanterer en trygg retur, utviklingsprosessen starter nødvendigvis fra behovene, formålet med turen og de spesifikke kravene til en bestemt målgruppe.

Svaret til markedet består i å tilby turistprodukter som vil imøtekomme etterspørselen (forventninger og behov), spesielt i forhold til det spesifikke formålet med turen, og forsøke å tilfredsstille kundenes behov med hensyn til destinasjonens attraksjoner og fasiliteter, mens man alltid respekterer hva som er destinasjonens særskilte karakter og identiteten.

Turistproduktet finnes der forespørslene fra etterspørsel oppfyller aspektene organisert av tilbud, i tråd med de eksisterende (og potensielle) miljømessige og kulturelle aspektene og egenskapene til stedene.

En mulig tilnærming til å lage et turistprodukt med de karakteristikkene som er beskrevet ovenfor, innebærer anvendelse av en metodikk som forvandler stedet til å bli et tema og et omfattende turistprodukt, som forbedrer funksjonene og identiteten til stedet og lager spesifikke tilbud, særegne og attraktive sammenlignet med konkurrentene.

Det er et spørsmål om å kunne tilby markedet ferie, overnatting og turer som vil tiltrekke turister til en destinasjon, som svar på den spesifikke etterspørselen etter turisme, representativ for området de er organisert i, og til slutt bærekraftig når det gjelder virksomhet og miljøet.

Denne typen planlegging kan ikke implementeres umiddelbart, siden den krever engasjement, planlegging og profesjonalitet, samt vilje til å utføre en rekke operasjoner, som beskrevet nedenfor:

- Stedet bør vurderes og attraksjonene bør etableres (også med tanke på tilgjengelige ferdigheter og kompetanse);
- Det er viktig å forstå markedets behov og å sikre at de er kompatible med interessante steder i området, og sikte mot å appellere til et bredt utvalg av forskjellige smaker, hvis stedet tillater det;
- Disse turistproduktene eller prosjektene må utformes med de rette aktørene og strategiene som kreves for å identifisere målene våre og hvordan vi skal oppnå dem, tiden som kreves, hva kostnadene vil være og hvordan vi skal kvantifisere resultatene;
- Det er viktig å organisere en rekke turismuligheter, tjenester og alternativer som er tilstrekkelig brede, tematiske og mangfoldige.

Å respektere områdets identitet på hvert trinn i utviklingen av turistproduktet er av grunnleggende betydning.

Tatt i betraktning viktigheten av områdets rolle i turistproduktet, siden det er hovedressursen, er det forståelig hvor viktig det er å ta vare på det, hvis vi ikke vil bringe suksessen og levetiden til selve reiseproduktet i fare tid.

Utviklingen av et lokalt turistprodukt, selv om det tilpasser seg de besøkendes krav eller etterspørselstrendene, må ikke gå så langt at det endrer egenskapene til et sted hvis trendene i etterspørselen er helt uforenlige med potensialet og essensen til et sted eller område. Å gå i motsatt retning kan være farlig og kontraproduktivt.

Inntil nå har vi diskutert turistproduktet / destinasjonen. Imidlertid er det også turistprodukter som tilbys av en enkelt virksomhet på destinasjonen som utfører denne aktiviteten lokalt. Aktiviteten til en enkelt virksomhet gjenspeiler egenskapene til området den tilhører. Vi kan faktisk si at det spesifikke reiselivsproduktet potensielt består av elementene i tilbudet til en enkelt virksomhet og det bredere lokale turistsystemet som det er en del av, og dette utgjør en stor del av det spesifikke turistproduktets tilbud.

Tabell 1 - De viktigste elementene i turistproduktet

VESENTLIGE ELEMENTER I TURISMEPRODUKTET

- Interessante steder (kulturarv, naturlige omgivelser, miljø, lokale produkter osv.)
- Infrastruktur
- Fasiliteter
- Tjenester, organisering, samhandling
- Markedsføring og markedsføring (image, reklame, informasjon)
- Helse og sikkerhet (hygiene, serverings-tjenester, stedets renhet, sikkerhet osv.)
- Gjestfrihetskultur
- Følelse av offentlig og miljøansvar for de lokale innbyggerne

+

ET SÆRSKILT TURISTPRODUKT
(individuell virksomhet)

Det virksomheten
produserer/ genererer

.....

3.1 Territorialt kjennskap og kunnskap om nøkkelressursene

Å få på plass et lokalt tilbud for turister krever betydelig engasjement i planlegging og organisering.

Å bli kjent med de primære ressursene er det første trinnet i å vurdere utviklingspotensialet i et område, og er viktig for å skissere et *turistutviklingsprosjekt* som defineres gjennom generelle egenskaper: mål, innovative strategier, implementeringsmetoder, forventede resultater.

Derfor er det første du må gjøre å vurdere tilgjengelige ressurser. Her bør man utvikle en generell database, som også kan brukes til andre formål og ikke kun planlegging av turisme, som den sosioøkonomiske utviklingen i området, miljøvern, vedlikehold, vitenskapelig forskning, utdanning og opplæring.

Det er viktig å vurdere de lokale ressursene for å kunne velge de som sammen vil utgjøre hovedelementene i det lokale reisetilbudet.

Ved å velge de viktigste lokale ressursene kan vi etablere et grunnleggende system for det lokale turismetilbudet, med andre ord å kunne utnytte områdets kultur- og miljøarv, både fysisk og konseptuelt.

Selv om dette refererer spesifikt til å gjenoppdage arven i et bestemt område, og da i spesifikke aspekter (mat- og vinarv, miljøarv, kulturarv og utnyttelse av dem), kan disse ressursene også utgjøre et eksempel som kan tilpasses forskningen i andre områder i regionen.

Tabellen nedenfor gir en oversikt.

Tabell 2. - Yrker og lokale ressurser

KATEGORIER FOR TURISME-RESSURSER (EKSEMPEL)							
Mat og vin		Historie og kultur			Sport og friluftsliv		
Element er av mat og vin tradisjoner og markedsføring av lokale produkter	Tradisjonell lokal mat og vin-arrangementer	Attraksjoner av historisk, arkeologisk, kulturell og historisk interesse	Museer, kunstgallerier, utstillinger og samlinger	Kulturelle arrangementer	Naturarv og miljø	Idrettsanlegg og aktiviteter	Sportsarrangementer
Lokale produsenter (kommersielle vinprodusenter; delikatessforretninger; meierier; arbeidsfabrikker med salgssteder)	Tradisjonelle lokale festivaler og arrangementer	Historiske sentre og landsbyer	Museumsmalinger	Festivaler (litteratur, kino, musikk, teater og kunst generelt)	Naturpark;	Etablerte spor og organiserte turer	Løp, både konkurranse og fritid
Gårder som selger direkte til publikum	Vin- og matfestivaler	Kirker	Gallerier	Store festivaler og forestillinger (innen litteratur, kino, teater, musikk og scene-kunst generelt)	Beskyttet område	Etablerte sykkelstier og organiserte turer	Sportskonkurranser: maraton, sykkelritt, billøp, motorsykelritt
Suvenirbutikker som selger tradisjonelle produkter	Utstillinger	Historiske teatre	Arkeologiske områder		Naturreservat	Etablerte motocross-kretser og organiserte motorsykelbaner	Sportsutstillinger, festivaler og arrangementer (løping og gange, sykling, motorsykling, biler, fiske, klatring, fotturer, elvesport osv.)
Museer eller mat- og vinmuseer	Messer	Klostre og kirker	Kunstmalerier		Tilknyttede områder av naturlig interesse	Innendørs klatresentre	Ulike typer sportstreff (motersykler, biler, sykler, etc.)
Lokale prosjekter og initiativer (f.eks. Restaurering og / eller oppussing av historiske bygninger med sikte på å markedsføre tradisjonelle lokale produkter)	Mat og vin festivaler	Slott				Idrettsanlegg: skiheiser, rallykjøringskretser, racerbaner, velodromer, klatretreninger osv.	Sport og fitness tilbud
		Produksjons- og industriområder (relatert til industriell arkeologi)				Trening og atletiske klubber	
		Historisk arv fra et område				Rideklubber	
						Fornøylesparker	
						Golf baner	

3.2 Utforming av tilbudet for markedet.

Markedsføring lærer oss hvor viktig det er å undersøke markedet før vi produserer og selger.

Prosesen med å designe et turistprodukt må starte fra behovene, formålet med turen og andre spesifikke krav til en bestemt målgruppe.

Dette betyr at utviklingsstrategien for turismeprodukter og det samlede turismetilbudet i et område vil være basert på en systematisk analyse av trender, muligheter og trusler fra markedet på mellomlang og lang sikt og på etterspørselen.

Resultatene fra prosessen med å velge en av ressursene som er tilgjengelige i et område, med tanke på spesifikke temaer og tilgjengelighet som holdes sammen med resultatene av markedsanalyser, vil skape forutsetninger for at destinasjonen skal kunne velge ut de kunder de ønsker å rette seg mot, dvs. målgruppen, ved å identifisere deres grunnleggende krav, utforme produkter som samsvarer med profilene deres, men også ved å utvikle de rette markedsførings- og markedsføringsstrategiene.

Det er derfor helt essensielt for turistleverandører, enten det er offentlige eller private, å lytte til markedene og forstå kravene til etterspørselen etter turisme, samt å identifisere sine egne potensielle markeder som de vil henvende seg til og velger å fokusere på.

Etterspørselssegmentering gjør det mulig å identifisere lignende atferd som gjør produktutvikling og kommunikasjon med markedene mer effektiv.

Når kravene som styrer valg av målgrupper har blitt identifisert og observert over tid, blir utformingen av de forskjellige elementene i produktene og turistproduktene mer treffsikker og effektiv.

Uavhengig av hvem som er leverandør eller selger, må de vite nøyaktig hvem kunden er, og: ingen kunder er like. Det handler ikke bare om formålet med turen og mål som skal møtes og innfris, men også om de forskjellige måtene man kan velge og kjøpe turistprodukter eller tjenester på.

Jo mer kunnskapsrike og erfarne kundene er, desto mer sannsynlig er det at de vil bygge sin egen pakke som består av individuelle produkter ved å bruke det brede utvalget av online plattformer.

Det går om å sette sammen, om enn på forskjellige tidspunkter og gjennom forskjellige kjøpskanaler, et sett med elementer som oppfyller deres reise- og oppholdskrav.

Hvis kunden derimot føler at produktet er for komplisert, er det mer sannsynlig at de vil stole på ekspertisen til turoperatører som tilbyr pakkereiser eller skreddersydde løsninger, det reduserer følelsen av at de tar en risiko eller ikke er i stand til å gjøre det selv.

3.3 Kundeprofilering.

Å identifisere behovene (kravene) til målgruppen er ekstremt viktig for å bestemme egenskapene og kvaliteten til de forskjellige komponentene som vil utgjøre turistproduktet som tilbys: det gjør det mulig å lage en profil for hver av de forskjellige kategoriene av brukerne som produktet er rettet mot.

Profilering av målgrupper begynner med en studie av etterspørselen etter turisme: basert på analysen av ulike kilder – trender i turismeforbruk, anmeldelser, lokal tilbakemelding, statistikk og markedsundersøkelser, etc. – produserer man en liste over kravene som forventes av en viss type turist.

Det er viktig å merke seg at, i lys av de mange endringene i etterspørselen de siste årene, at de kriteriene som tidligere er brukt for segmentering av etterspørsel (geografisk, sosio-demografisk osv.) ikke lenger tjener formålet med effektiv profilering, selv om de er uunnværlig. Det er viktig å gå videre til mer sofistikerte nivåer, evaluere etterspørsel fra individuelle nisjer og velge indikatorer basert på årsakene til at folk reiser og på forbrukeratferd.

Hvis du for eksempel vil designe et produkt for målgruppen "sykkelturisme", er det i tillegg til å vite alder, kjønn og opprinnelse til potensielle turister, veldig viktig å identifisere deres behov, for eksempel tilgjengeligheten av trygg lagring i overnattings- eller hotelfasilitetene, eller tjenester som kan gi sykkelassistanse i alle faser av reiseplanen. Dette er åpenbart et objektivt krav som i stor grad bidrar til å definere egenskapene til et turistprodukt.

Å designe skreddersydde turistprodukter for kunder betyr derfor å designe de forskjellige komponentene i produktene, alltid med tanke på deres krav, dvs. kravene i deres profil.

På dette stadiet kan vi koble hensynet til sammensetningen av reiseproduktet til de som har profilering av potensielle målturister.

Med andre ord kan vi sette sammen alle ressursene som er tilgjengelige i et område, som miljø- og naturressurser, arkitektonisk og kunstnerisk arv, mat og

vin, temabaserte reiseruter, kultur- og folklørehendelser. De skal ikke bare skal være med på en liste, men være organisert på en slik måte som både best beskriver hvordan de kan brukes og være rettet mot kunden, hvor vi allerede har undersøktbest kundens behov.

Tabell 3. - Målgruppeprofil SYKLETURIST (SLOW BIKER)

MÅL				AKTIVITETER	
Hovedaktiviteter		Sekundære aktiviteter		Uavhengige aktiviteter	Assisterte aktiviteter
<p>Å nyte en langsom ferie i et avslappet tempo Å nyte en ferie med familien eller partneren, eller i små grupper Å besøke og oppleve destinasjonene Å spare penger</p>		<p>Å være i kontakt med naturen Å fordype seg i den lokale kulturen Å prøve tradisjonelle lokale produkter</p>			
Muligheter	Uforutsette hendelser	Muligheter	Uforutsette hendelser		
<p>Tilgjengelighet til et trygt sykkelveinett: sykkelfelt som i stor grad er atskilt fra motorisert trafikk, enkel, lett tilgjengelig begynnelse og slutt, av passende lengde og uavbrutt.</p>	<p>Dårlig vedlikehold av sykkelnettet</p>	<p>Tilgjengeligheten av en lokal turoperatør, som kan hjelpe de til å utforske andre naturlige omgivelser i de besøkte områdene</p>	<p>Begrensede naturomgivelser og kulturarv</p>	<p>Nyttig informasjon om sykkelruter i området og rutekart for å organisere sin egen rute når de er der</p>	<p>Overnattingsfasiliteter med sikker innendørs sykkeloppbevaring (sykkelrom)</p>
<p>Tilgjengelighet av tjenester for brukere av sykkelrutene, for eksempel forfriskningsområder, reparasjons- eller anlegg for tilførsel av mer luft i dekkene</p>	<p>Mangelfulle skilt og dårlig vedlikehold av piknik- og forfriskningsområder</p>	<p>Tilgjengelighet av mat- og vintjenester og mulige mat- og vinruter</p>	<p>Begrenset innkvartering av tilstrekkelig standard for å imøtekomme sykklister</p>	<p>Tilgjengelighet av guider og ruter slik at de kan nyte den lokale kulturarven</p>	<p>Reparasjon / vedlikeholdstjenester</p>
<p>Sykkeltuileie er tilgjengelig</p>	<p>Frykt for uforutsette hendelser</p>	<p>Tilgjengeligheten av en lokal tjeneste som gjør dem i stand til å lære om lokal kultur, tradisjoner og skikker</p>	<p>Begrenset tilgjengelighet av profesjonelle tjenester (lisensierte sykkelturnledere, guidede turer osv.) i området</p>	<p>Informasjon om bedrifter som produserer og selger tradisjonelle lokale produkter</p>	<p>Catering fasiliteter i gjeste- eller hotellovernatting</p>

MÅL				AKTIVITETER	
Hovedaktiviteter		Sekundære aktiviteter		Uavhengige aktiviteter	Assisterte aktiviteter
Å nyte en langsom ferie i et avslappet tempo Å nyte en ferie med familien eller partneren, eller i små grupper Å besøke og oppleve destinasjonene Å spare penger		Å være i kontakt med naturen Å fordype seg i den lokale kulturen Å prøve tradisjonelle lokale produkter			
Muligheter	Uforutsette hendelser	Muligheter	Uforutsette hendelser		
Effektive kollektivtransporttjenester	Medisinske problemer	Mulighet for å leie utstyr og tilbehør i området	Overnattings- og serveringsfasiliteter med standardiserte tjenester (som ikke imøtekommer spesielle diettbehov)	Informasjon om lokal kulturarv og kulturelle arrangementer	Rensertjenester i innkvarteringsfasilitetene
Et sted med miljøvennlig fotavtrykk og høye standarder	Altfor travelt natteliv	Alternative alternativer i tilfelle dårlig vær		GPS-ruter tilgjengelig for syklistene	Fysioterapi og medisinsk behandling
Å spare penger	Frykt for tyveri eller skade på eiendelene deres	Enkel overnatting			Tjenester som tilbyr guidede turer
Fleksibilitet i reiser og daglige rutiner (f.eks. måltider)	Uforutsette værrelaterte hendelser	Servicesentre (sykkelverksteder)			
.....

4. HVORDAN LAGE EN REISEOPPLEVELSE

En «reiseopplevelse», i hodet til en reisende, inneholder et fragment (mindre eller større) av deres liv mens de bodde et annet sted, som kanskje ga dem noen hyggelige overraskelser, men også inneholdt noen på forhånd ukjente faktorer. En reiseopplevelse må oppfylle de samme hverdagsbehovene som man ellers har samt tilleggsbehov, ønsker og forventninger, og altså i en annen setting enn den vanlige.

Turistforbruket skiller seg faktisk ut fra forbruket av andre typer fritidsaktiviteter: det varer lenger, men skjer sjeldnere; det krever vanligvis en betydelig økonomisk forpliktelse; det tillater ikke turistene å sjekke på forhånd om produktet er egnet for hans eller hennes behov; og det krever at turistene fysisk forlater sin vanlige bolig og deretter kommer tilbake til den.

Å designe og organisere en reise- og overnattingsopplevelse for en potensiell turist (eller gruppe turister) i eget land krever profesjonell kompetanse og kunnskap.

For å organisere en turisme-tur, er det viktig å sette deg selv i turistens sko og ha medfølelse med dem, og prøve å dele ideer, smak, ønsker og behov.

Til syvende og sist er det som å administrere og planlegge en del av livet deres et annet sted.

Å kunne skape en reise- og / eller overnattingsopplevelse kan være en nyttig ferdighet for mange turoperatører eller de som jobber i noen av de tilknyttede sektorene.

Å kunne anbefale en godt organisert reiserute til gjester som ber om det, kan plassere leverandøren av overnattingsstedet, turistinformasjonskontoret eller mat- og vinprodusenten, i en bedre posisjon i markedet.

Og de som jobber med turistmarkedsføring og kommunikasjon, bør også kunne gi detaljert informasjon om området (har tidligere besøkt det selv og deretter utarbeidet sine egne råd i form av forslag beregnet på bestemte grupper av turister).

Anvendelsesområdet for denne typen aktiviteter kan gjelde alle turoperatører på en mer eller mindre direkte måte. Dette bør ikke bare være tilfelle for selskaper eller tjenester som markedsfører området, eller de som jobber med turisme, men også for ledere av hotell- og serveringsvirksomheter, sportsanlegg, lokale produsenter og mat- og vinprodusenter.

4.1 Reiseplanen.

Den viktigste delen av et reiselivsprodukt (eller pakkereise) er selve *reiseplanen*. Denne er det hele organiseringen av reiseopplevelsen dreier seg om (enten det er kulturelt, gastronomisk eller sportslig), spesielt hvis det ikke er ment som et permanent opphold, men som et besøk.

Å vite hvordan du kan lage reiseplanene er et av de viktigste aspektene ved kulturturismetjenesten; det kan være avgjørende for om prosjektet vil lykkes både for det aktuelle selskapet og for det aktuelle området (destinasjon eller geografisk område).

Reiseruten, i tillegg til å være en reise mellom ulike interessante steder, enten det er for fritids- eller kulturformål, er i seg selv også en økonomisk og kulturell mottaker.

Selve planen skal være med å sikre at alle de forskjellige stedene i området lett kan nås og nytes, på en rekke forskjellige måter, ved hjelp av det lokale transportsystemet. Selve reisen vil variere i henhold til hva brukeren er i stand til å gjøre og / eller i henhold til deres preferanser.

Et system med velorganiserte reiseruter tilbyr en rekke fordeler:

- turister vil få muligheten til å utforske og verdsette de naturlige omgivelsene og kulturelle stedene langs ruter som er prøvd og testet av de som kjenner området;
- det vil stimulere interessen til besøkende, gjøre oppholdet hyggelig og verdt ved å gi dem råd om stedene å se og ting å gjøre i området;
- det kan oppmuntre den besøkende til å tilbringe lenger tid i området, noe som forbedrer opplevelsen av området;
- det fremmer en kulturell utveksling mellom kunder og innbyggere (hotell- og serveringsoperatører samt lokale innbyggere).

Et system av reiseruter kan derfor øke profilen til et turistmål og dets operatører, tilføre verdi og gi det et konkurransefortrinn, og forbedrer kvaliteten på tilgjengelig gjesteinnkvartering samt fasiliteter for lokale innbyggere.

Turoperatører eller alle som er interessert i å organisere turer og overnatting for de som ønsker å utforske nye steder eller bare slappe av, må nærme seg planleggingen av turistaktiviteter på en grundig, profesjonell måte. Det er

forutsetningen for at de muligheten som finnes i et bestemt område kan bli en hyggelig og spennende opplevelse for potensielle turister.

Siden reiseplanen er den viktigste delen av hele besøken, bestående av en rekke relaterte elementer, må planleggingen å ta hensyn til flere variabler.

Den beste måten å lage en reiserute (enten den er basert på kulturelle, mat- og vinrelaterte eller sportslige aktiviteter), er aller først å gjøre noen foreløpige analyser og undersøkelser, disse vil være avgjørende for å kunne gå over i en mer operasjonell fase.

4.2 Kunnskap om referanseområdet.

Reiseplanen gjør det mulig for turisten å utforske et nytt område, uavhengig av størrelse.

Det er absolutt ikke nok å bare tegne en serie segmenter, linjer eller kurver på et kart eller diagram. For å oppnå gode resultater er det viktig å studere de forskjellige elementene i det valgte området.

For å få forståelse for turismens potensiale og risikoer kan vi undersøke området, en fase som vi kan betrakte som analysefasen (dvs. de innledende praktiske aspektene ved prosjektet), og kan videre deles inn i forskjellige utviklingsfaser:

- bibliografisk eller skrivebordsbasert studie: dette er den innledende fasen for å tilegne seg viktig informasjon før du reiser og for å få en ide om hvor lang tid det tar å reise. Det kan imidlertid være nødvendig på et senere tidspunkt å finne ut mer om relevante emner eller aspekter, hvis behovet oppstår.
- «On-sight» inspeksjoner og kontroller. De som planlegger pålitelige reiseruter, jobber ikke bare fra skrivebordet sitt; turoperatører bør kjenne reiseruten i alle detaljer, inkludert eventuelle negative utfordringer. Reiseplaner må studeres nøye, utarbeides og testes ordentlig før de blir offentliggjort og markedsført. Alle deler av ruten bør sjekkes, om mulig til forskjellige tider, i forskjellige værforhold og situasjoner, uten å undervurdere risikoen potensielle turister kan bli utsatt for under oppholdet. Det skal også bemerkes at en reiserute kan utformes mer eller mindre detaljert og til forskjellige nivåer av kompleksitet, avhengig av rutenes egenskaper og typen potensielle brukere de er designet for.

- Kritisk vurdering, overvåking og oppdatering: Det anbefales sterkt å undersøke området igjen med jevne mellomrom, fordi det gir mulighet til å sjekke og oppdatere prosjektet i henhold til endringer i bruksvilkårene for virksomhetene eller tjenestene som tilbys.

Dette er prosessen med å vurdere og registrere de viktigste fasilitetene som igjen gir et godt utgangspunkt for å reflektere over turistressursene som kan brukes i potensielle vin- og matrelaterte, kultur- og sports-tema reiseruter.

I tillegg til disse er det andre nyttige verktøy for å få en forståelse av området, for eksempel:

- geografiske og topografiske kart, temakart, spesialiserte kart (som omhandler geologi, botanikk, flora, meteorologi osv.), GPS og andre verktøy (GIS - Geographic Information System, satellittundersøkelser, etc.);
- vitenskapelige, populære og turist-publikasjoner og lærebøker (om natur, kunst, historie, tradisjoner, mat, håndverk, etc.);
- verktøy for opptak og lagring av bilder (kameraer, videokameraer, skannere osv.)

4.3 Typer reiseruter.

Organisering av en kulturell, sportslig eller mat- og vinrelatert reiserute, involverer en rekke forskjellige aktiviteter, avhengig av om prosjektet er initiert av et offentlig turistbyrå eller en turoperatør.

I det første tilfellet er målene av institusjonell karakter og systemisk forbedring av hele det aktuelle området de viktigste; i det andre tilfellet er det viktig å vurdere selskapets fortjenestemål, inkludert dets tilknytning til lokale operatører (med hensyn til dets forhold til leverandører og / eller partnere) og valgene knyttet til produktet og markedet.

Vi kan derfor skille mellom:

- Reklamereiseruter: planlagt av offentlige organer for å annonsere attraksjonene i området og tiltrekke seg turister, som kan involvere små eller store områder
- Kommersielle reiseruter: planlagt av turoperatører med sikte på å skape nye turistprodukter for markedet for å tiltrekke seg turister.

Disse dekker ofte forskjellige områder og muliggjør organisering av turer til de områdene som er egnet for å være vertskap for turister

Ideelt sett bør en reiserute utformes i samråd med både offentlig og privat sektor, ved å dele målsetninger og strategier.

4.4 Hvem er reiseruten for?

Den som har tenkt å planlegge og å utvikle en reiserute, må sørge for at de undersøker markedet.

Eventuelle hensyn vil innebære:

- segmentering og valg av målgruppe(r).
- forståelse og overvåking av tilgangen av reiselivsrelaterte tilbud med særlig fokus på casestudier og reelle eller potensielle konkurrenter (prosjekter og operatører i samme sektor);
- vurderinger av plasseringen av eget tilbud.

Det er viktig å kontinuerlig undersøke, oppdatere og sammenligne med eksterne kilder og andre geografiske enheter (lese spesialiserte publikasjoner, delta på konferanser og messer, besøke interessante områder osv.), da det letter alle aktiviteter som er en del av det vanskelige beslutningsprosess angående utvikling, ledelse, modifikasjon eller justering, og overholdelse av kvalitetsstandarder for hvert prosjekt.

4.5 Planlegging og forvaltning.

Etter å ha fullført den innledende forskningsfasen og etter å ha sjekket og kontrollert denne, begynner en mer operativ fase, der nøye hensyn tas til de involverte menneskelige ressursene (deres ferdigheter og ekspertise), de økonomiske ressursene som er tilgjengelige og teknologiske ressurser som vil være nødvendige for å fastslå omfanget av aktivitetene som trengs for at målene skal nås.

Som nevnt ovenfor er planlegging av en reiserute basert på organisering av gjensidige avhengige variabler og elementer.

En av de viktigste suksessfaktorene er å definere og opprettholde en konsekvent tilnærming på hvert trinn i prosjektet.

Å kunne sette sammen og organisere elementene definerer nivået på effektivitet i prosjektet sett i forhold til kravene fra potensielle forbrukere.

Det går om å planlegge opplevelsen, det å nyte attraksjonene i et område, med sikte på å sikre best mulig forhold for turister.

Det er planleggingen av brukeropplevelsen som forvandler en ressurs til en turistattraksjon.

I det opplevelsesøkonomiske språk består planlegging av opplevelsen av å velge et tema, skrive et manus, tildele roller og kle på settet; og alt dette er ikke noe man kan vente med til siste øyeblikk, men må planlegges nøye.

Å utvikle en reiserute betyr å lage et scenario med viktige referansepunkter for å sikre en vellykket opplevelse.

Fra dette synspunktet kan prosjektet betraktes som en historie, forskjellig hver gang, muligens konstruert ved å tilpasse den til klienten, som blir hovedpersonen.

Et grunnleggende element for identiteten og unikheten ved den foreslåtte bruken av et område gjennom en reiserute er valg av tema, som er nødvendig for å eliminere risikoen for at turistproduktet er generisk og fantasiløst.

Å aldri miste temaet av syne når du planlegger reiseruten, betyr å gjøre ruten attraktiv og gjenkjennelig, spesielt hvis den er i samsvar med den lokale, kulturelle og kreative konteksten som den er basert på.

Det er viktig at temaet ikke bare er tilpasset forventningene til målgruppen, men også til ekspertisen og oppfatningen til de som designer det og administrerer det, med tanke på de tekniske aspektene ved reiseplanen.

I tillegg til profesjonell og teknisk kompetanse i bransjen, inkluderer nøkkelferdighetene til en god turoperatør (innen kultur, mat og vin eller idrett) som er involvert i planleggingen av en reiserute, muligheten til å identifisere kompatible temaer som vil bli ledemotivet (det gjentatte temaet) for turen, fortellende ferdigheter (for en presis, overbevisende og engasjerende kommentar til de forskjellige stadiene som utgjør reiseplanen) og fremfor alt evnen til å nærme seg temaet turisme på en tverrfaglig måte.

Si for eksempel at noen skal organisere en religiøs reiserute i sitt lokale område, da kan man lett forestille seg at det å tilby produkter basert på det samme temaet (dvs. bestående av nesten utelukkende besøk på religiøse steder) ville kunne være repeterende og lett kunne bli kjedelig for turistene.

For å bryte denne mer monotone tilnærmingen, ville det være nyttig å tilby tilleggs-arrangementer som ledsages av (for eksempel) kultureksperter, som kanskje vil fremheve mat- og vintradisjonene i områdene hvor religiøse steder ligger og tematisere forholdet mellom «religiøst liv» og mat- og vintradisjoner, forbedret reiseplanen ved å legge til besøk på håndverksmesser, møte produsenter av håndverksmat og vin og / eller delta i kulturelle arrangementer, noe som vil gjøre reiseplanen til en rikere opplevelse.

Det er avgjørende at temaet og den tverrfaglige tilnærmingen til turistproduktet er kompatibel med reisemålet, dets ressurser og dets produkter.

4.5.1 Ny teknologi for sporing av reiseruter.

Et av hovedspørsmålene for å forbedre historiske, kunstneriske og kulturelle reiseruter som man kan oppleve enten til fots eller på sykkel, er å ha tilstrekkelig sporing for å gjøre det mulig for turister å bevege seg med riktig utstyr og sikre sikkerheten til både turgåere og syklister.

En reiserute må spores med et geo-referert spor ved hjelp av GPS. Teknologiene som er tilgjengelige på markedet i dag gjør det mulig for oss å skaffe de teknologiske midlene til en lav pris for å registrere et geo-referert spor, spor som kan inneholde en rekke data som lengde, høyde, tid, hastighet osv.

Mer spesialiserte kartnavigatorer eller til og med en enkel smarttelefon (utstyrt med GPS) kan registrere en rute og dens data ved hjelp av spesielle app'er. Jo bedre navigatøren er, jo mer detaljert vil sporet være, ettersom flere satellitter er koblet til det.

GPS registrerer plasseringen gjennom geografiske koordinater (område, breddegrad, lengdegrad, høyde, tid og andre data) og registrerer dem gjennom forbindelsen den oppretter med satellitter som sirkler rundt jorden. Jo flere satellitter som er koblet til enheten, jo mer nøyaktig blir avlesningen.

Sporet er en rekke koordinater, koblet sammen i en linje, automatisk registrert av enheten når vi går på tur. Mens du tar opp en rute, registrerer GPS-trackeren

enheten (om det er en smarttelefon eller en mer spesialisert kartnavigator) posisjonen vår med varierende tidsintervaller (ca. hvert tiende sekund).

Punktene, kalt sporpunkter, blir så sammenføyet for å danne ruten vi har reist, kjent som «sporet»/ «track».

Mens navigatoren tar opp sporet, er det nyttig å dokumentere hele ruten med bilder, videoer og notater, og det er viktig at bildene er geo-referert. Et geo-referert bilde bekrefter at det gjengitte stedet er reelt og gir verdi til hele reiseplanen.

Enda mer interessant vil være å bruke et (kompakt) videokamera som gjør at du kan ta opp deler av selve ruten og hva har å tilby. Videoer er verdifulle verktøy når du lager en beskrivelse av ruten.

I fravær av en video er det nyttig å ta opp eventuelle observasjoner og funksjoner på ruten ved hjelp av en stemmeopptaker eller et notisblokk.

Til slutt er det nyttig å notere hvilken vegetasjon som finnes langs ruten (furu- og bøkeskog osv.), enten det er naturlige vannkilder, steinvoller, gjerder, vannløp, skilt, for å gi en beskrivelse av landskapet.

Denne informasjonen sammen med banen, veipunkter og geo-refererte bilder er viktig for å gi en beskrivelse av reiseruten og gjøre det mulig for besøkende å forberede seg til reisen.

4.5.2 Lengde på rute og etapper.

En reiserute kan vare fra noen få timer (i så fall refererer vi til den som en ekskursjon) opptil flere dager (i så fall refererer vi til den som en tur).

Lengden på ruten og de enkelte etappene er derfor iboende knyttet til varigheten av oppholdet og sesongen det foregår i, egenskapene til området det går gjennom, hvor travelt det er og aktivitetene som tilbys og fremfor alt transportmidlene som brukes (også i forhold til kvaliteten på veiene).

Hvis det er en turvei, er det viktig å avklare vanskelighetsgraden.

I denne forbindelse er vanskelighetsgraden klassifisert som følger:

- enkelt: ideelt for alle;

- medium: krever et minimum av innsats, representerer ingen spesielle vanskeligheter eller utfordringer;
- vanskelig: ment for folk som er vant til å vandre langs mer krevende ruter (som trinn, fjellstier, bratte utforkjøringer osv.);
- veldig vanskelig: bare for erfarne turgåere.

4.5.3 Type rute.

Dette refererer fremfor alt til egenskapene til tur-/veibanen, som bredden og typen vei (grusveier, asfalterte veier, gangveier, motorveier osv.), gjennomsnittlig trafikk og stigninger og svinger, samt en nøyaktig vurdering av tilgjengelighet av ressurser (skilting og skilting, parkeringsområder, passende innganger, manøvreringsplasser, alternative ruter osv.).

4.5.4 Transportmidler.

Etter å ha fått informasjon om området, basert på dets morfologi (topografi og hydrografi), kvaliteten på veiene og de offentlige tjenestene som er tilgjengelige, er det mulig å velge hvilket transportmiddel som er best egnet for å reise langs ruten.

Det er et bredt spekter av valg, avhengig av behovene til målgruppen og planlagt reiseplan.

Tog, buss (stor eller liten), bil (også off-road), bobil, sykkel (racing, vei, terrengsykkel, el-sykkel osv.), til hest, til fots osv.

Vi kan lett forstå hvorfor typen tilgjengelige transportforbindelser må vurderes nøye: Avstandene som skal dekkes hver dag eller mellom etapper, den totale lengden av ruten, tiden på året, vanskelighetsgraden på ruten, målgruppe, for ikke å snakke om valg av vei og veidekke.

Når det gjelder avstanden som skal tilbakelegges på hver etappe, er det viktig å ikke bare vurdere maksimum, men også minimumsavstand som skal tilbakelegges på en dag for at reiseruten skal være hyggelig og ikke for lett eller for utfordrende for de som deltar.

4.5.5 Pauser.

Når alle hensiktsmessige beregninger av pausenes antall, varighet, betydning, gjennomførbarhet, verdi, interesse, type og tematiske relevans er tatt i betraktning, muligjgjøres at reisen blir hyggelig.

Når det gjelder guidede turer, er det også viktig å vurdere behovet for toalett- eller fritidspauser, samt å ta med litt tid i timeplanen så deltakere står fritt til å gjøre det de vil.

Suksessen til en reiseplan avhenger veldig av det riktige estimatet av lengden på hver pause eller hver stopp, i forhold til aktivitetene som er planlagt gjennom hele ruten.

Generelt sett skal besøket på et museum eller en typisk matprodusent ikke overstige et gjennomsnitt på 60 til 90 minutter (på den annen side er dette knyttet til viktigheten man legger til slike stopp).

4.5.6 Oppholdstid og nødvendig tid.

Disse variablene bør hovedsakelig være strukturert i henhold til lengden på reiseruten, antall og hyppigheten av pauser og stopp, transportmidlet som brukes, temaet i reiseruten, tilgjengeligheten og åpningstidene til fasiliteter og tjenester, alltid med tanke på forventningene til den reisende.

4.5.7 Severdigheter (POI) og turoperatører.

Som allerede nevnt ovenfor med hensyn til planlegging av opplevelsen av å besøke lokale interessante steder, må man vurdere og bestemme hvor mange steder som skal besøkes i området (steder av historisk, kulturell og miljømessig interesse, panoramautsikt, men også gårder, vinkjellere, håndverksprodusenter osv.), antall og kvaliteten hos turoperatører, potensielle leverandører, partnere, konsulenter osv. (overnatting, restauranter, tjenesteleverandør og turistbyråer, guider, fritid, velvære, sport osv.). Alt dette er nyttige for å bestemme pauser og stopp, og lengden på etappene under turen.

Personen som planlegger reiseruten, må skaffe seg så mye informasjon som mulig og inspisere hvert enkelt element personlig.

Du bør ikke undervurdere viktigheten av å gjøre et nøye utvalg, som hovedsakelig bør baseres på kvaliteten og betydningen i forhold til reiseruten,

deres beliggenhet, miljøegenskaper og tematiske relevans, samsvar med standarder som kreves av markedet og deres generelle kvalitet.

4.5.8 Ruteskisse.

Faktorer som mest påvirker omrisset av en reiserute er den geografiske-turist-konteksten og de tematiske aspektene av turen.

Når du planlegger en rute, må noen viktige variabler vurderes nøye:

- de geomorfologiske og kulturelle egenskapene til området som skal besøkes;
- viktigheten, tettheten og plasseringen av stedene;
- de tematiske målene for turen;
- tilgjengeligheten og spredning av turistanlegg (overnatting og servering, andre turisttjenesteleverandører);
- andre tekniske kjennetegn på ruten (lengde på oppholdet, transportmiddel, karakteristika til hvilepunkter, lengde på etapper osv.).

I forhold til reiseplanlegging identifiseres følgende rutetyper

- Lineær reiserute: Er ideell til å utforske nye regioner eller omfattende områder (historiske transittruter, elveløp osv.) Eller for å koble sammen steder og hovedfaser av reiser som Grand Tours, hvor det er vekt på å krysse større landområder (for eksempel, ideell for en sykkelreise, kanskje delvis langs bredden av en elv, på jakt etter landbruksprodukter og matvarer i de besøkte landene eller langs en pilegrimsvei som Olavsveiene i Norge, Camino'en i Spania eller Via Francigena gjennom Italia).
- Kretsløp- eller «tusenfryd»-ruten: Er et godt valg hvis det er en viktig eller hovedattraksjon i området som skal besøkes (f.eks. når det gjelder steder av kulturell interesse) som har en sterk symbolsk, kulturell eller tematisk verdi. Rundt dette fokuspunktet er det mulig å bygge en rekke utflukter til f.eks. alpinanlegg eller andre destinasjoner i nærheten som vil forbedre turistens forståelse av stedet og temaet. Beslutningen om å bygge en «radiell» rute, rute med en viss radius til et sentrum, kan også være relatert til den økte tilgjengeligheten av innkvartering og serveringsfasiliteter på hovedstedet. I denne typen eller reiseruten kan det hende at å bo på det samme hotellet under hele opphold kan gi

bedre valuta for pengene (stedet tilbyr gjerne rabatt for lengre opphold), bedre servicenivåer knyttet til å laste og losse bagasjen eller enklere forhold til tjenesteleverandørene (f.eks. turledere eller sykkelutleie) avhengig av hvilken by du velger.

- Kretsroute: Er perfekt for områder der det er en rekke viktige turiststeder, forbundet med hverandre etter tema og med et bredt tilbud både når det gjelder attraksjonene og når det gjelder antall og kvalitet på fasiliteter, noe som vil rettferdiggjøre separat turer. I dette tilfellet begynner og slutter reiseruten normalt på samme sted, noe som kan være nyttig av forskjellige grunner (for eksempel for enkelhets skyld når det gjelder å organisere og administrere ankomster og avganger på grunn av en nærliggende jernbanestasjon eller en viktig motorveikryss, eller fordi den er ideelt sett det rette stedet for å begynne og slutte ruten).
- Reiseplan med muligheter for forgreninger: Er egnet for områder der det er mer enn ett interessepunkt som fungerer som en attraksjon når det gjelder tema og / eller turisme og / eller logistikk og distribusjon. I dette tilfellet er det ruter som forbinder mer enn ett sted, hvor hvert sted fortjener et lengre stopp og hvorfra man kan dra på andre utflukter og besøke nærliggende attraksjoner. En reiserute med muligheter for å forgrene seg kan være ideell, for eksempel for å utforske en stor dal som fører til mindre sidedaler.

Det er viktig å merke seg at det samme området kan besøkes basert på forskjellige typer reiseruter, avhengig av valgt tema, som er strategisk viktig for ruten.

4.6 Et eksempel på en turistplan

Planlegging av en reiserute for en målgruppe, kan oppsummeres i en reiseplan som vil være et av turistproduktene i området / destinasjonen som igjen kan forslås for turister.

Tabellen nedenfor viser et eksempel på dette, knyttet til sykkelturnisme:

Produkt	Sykle og smake
Produkt linje	SYKLETURISME
Turistprofil	Sykleturist «Slow Biker»
Ressurser som kreves og relaterte tjenester	<p>PRIMÆRE RESSURSER</p> <p>Sykelrute (km 50)</p> <p>SEKUNDÆRE RESSURSER</p> <p>Museum</p> <p>Naturresevat</p> <p>Slott</p> <p>STØTTETJENESTER</p> <p>Offentlige myndigheter (for å opprettholde skiltene og sykkelfeltene)</p> <p>Medisinsk senter og sportssenter (medisinske og fysioterapitjenester for idrettsutøvere)</p> <p>Sykelutleie Sykkelverksted</p>
Turisttjenester	<p>Hoteller</p> <p>Bygdeturnisme</p> <p>Vertshus</p> <p>Restaurant</p> <p>Guider for syklistene og utleietjenester</p>
Infrastruktur	<p>Jernbanestasjon</p> <p>Busstasjon</p> <p>Bilparkering</p> <p>Bilparkering</p> <p>Camper parkeringsplass</p>
Bilde	<p>Naturopplevelse</p> <p>Mulighet for sikker fremkommelighet med sykkel</p> <p>.....</p>

4.7 Utvalg av lokalt turisttilbud.

Antall «turistprodukter» utgjør utvalget av fasiliteter og tjenester som er tilgjengelige og representerer produktutvalget i et lokalt område (en destinasjon), uttrykker valgene det tilbyr, dvs. settet med produktlinjer tilgjengelig i selve destinasjonen og målrettet mot bestemte grupper.

Et mulig eksempel er gitt i tabellen nedenfor, når det gjelder bredde og dybde, av hva en destinasjon kan tilby til forskjellige målgrupper.

Tabell 5. – Utvalg av lokalt turisttilbud

	BREDDE		
DYBDE	PRODUKTLINJER		
	Historie og kultur	Sport og natur	Mat/ vin og avslapning
	Religiøse og kulturelle reiseruter	Innkvartering og aktiviteter i naturreservater og verneområder	Bygdeturisme-pakker
	Temabesøk og turer for å utforske området	Utesentre og tjenester og naturbaserte sportsaktiviteter	Feriepakker i sjarmerende historiske hus
	Teater- og musikalske forestillinger og scenekunst generelt	Eventyrparker	Smaksopplevelser i kjellere og delikatesseforretninger
	Spesialiserte og opplevelsesrike besøk til monumenter, historiske sentre og museer	Reiseplaner ved å bruke nettverket av fotturer, ridning, terrengsykkel og sykkelruter	Smaking av tradisjonelle lokale produkter - tradisjonelle lokale oppskrifter
	Besøk og turer for å utforske kulturlandskapet	Lokal folklore og tradisjoner	Vin- og matfestivaler
	Lokal folklore og tradisjoner	Fotturer og / eller naturguider	Å bo i pittoreske landsbyer
	Historiske rekonstruksjoner muligens på historiske steder	Ruter inkludert etnografiske og / eller naturmuseer	Besøk og turer for å utforske jordbruksmark
	Overnatting i historiske hus og spesielle hoteller	Bygdeturisme-pakker	Besøk og turer for å prøve lokale produkter
	Utforske kunstmål	
		

Utvalget av produkter i en destinasjon fanger virkeligheten av et øyeblikk.

Den viser hvordan et område kan bli et turistprodukt når dets bestanddeler er identifisert, organisert og administrert i synergi med hverandre av både offentlige og private operatører i de ulike sektorene.

Området / destinasjonen er imidlertid ikke et lukket, selvstendig system, definert en gang for alle som ikke kan endres.

Tvert imot kan innholdet i turistproduktet endres over tid når det samhandler med omverdenen, med alle eller bare noen av elementene i området, avhengig av kompleksiteten i tilbudene som er tilgjengelig i et område, eller kan endres med på nye opplevelser som bli tilgjengelig for turister i området.

5. HVORDAN FREMME TURISMEPRODUKTET

Når produktene og markedene er identifisert, er det mulig å markedsføre dem ved hjelp av hensiktsmessige markedsføringsverktøy. Det handler om å lage en rekke forskjellige markedsføringsverktøy for å nå målgruppen.

Når du planlegger bruken av individuelle markedsføringsverktøy, bør du aldri miste målgruppen av syne, slik at du unngår å bruke standardverktøy og ender med dyrere og kanskje mindre effektive verktøy.

De siste årene har bruken av online markedsføring økt for å imøtekomme spesielle behov som gjør det mulig å nå et bredere marked billig.

I tillegg, når det gjelder aktivitetsferier, for eksempel tur- og / eller sykkelferier, er det også veldig viktig å bruke direkte kanaler da de gjør det mulig for forbrukere å bli med i lignende nettverk og / eller interessegrupper (f.eks. foreninger, klubber osv.) som bringer entusiaster sammen.

Til slutt er det viktig å identifisere de forskjellige verktøyene som er tilgjengelige og ta i bruk den kanalen som passer best til målmarkedets størrelse og plassering, ulike verktøy for nærliggende markeder, nasjonalt hjemmemarkedet eller det internasjonale markedet.

Markedsføringsverktøy er gruppert i følgende typer:

- Markedsføringsmateriell og bilder: disse inkluderer trykte materialer (brosjyrer, guider, ruteplanleggere, kart osv.) For presentasjon og utnyttelse av tilbudet og for å gi anbefalinger. Disse materialene kan

være både informative verktøy, for eksempel ruteplanleggere som beskriver ruter, men også og fremfor alt markedsføringsverktøy.

- Off-line kommunikasjon: dette inkluderer vanligvis mediekampanjer, pressekontorer osv., der hvert valg avhenger av reisendes budsjett. For eksempel koster en annonse i et spesialmagasin mye mindre enn en i en nasjonal avis og fremfor alt gjør det lettere å nå målgruppen. Det er nå mange fagmagasiner som tilbyr turer og naturstier.
- En annen effektiv måte å markedsføre området og et turistprodukt på er å sette opp «pedagogiske turer», dvs. en invitasjon til å prøve turismeproduktet og tjenestene, rettet til handelsjournalister for publisering av reklamemateriale eller til turoperatører for å etablere forretningsforbindelser.
- Online kommunikasjon: denne overskriften inkluderer alle aktivitetene som kan utføres på nettet, med utgangspunkt i nettstedet som et informativt butikkvindu designet med riktig fokus på målgruppen, og der det er mulig kommersiell i tilfelle det lar folk bestille og kjøpe bedrifter og tjenester direkte. Det er mange kommunikasjonskanaler på internett som lar deg annonsere for eget innhold: kjøp av bannere, betal ved å klikke på søkemotorer, nettinhold, posisjonering osv. Og økt synlighet på sosiale nettverk, som representerer et viktig verktøy for å skape og opprettholde et fellesskap og skape direkte relasjoner med målgruppen din.
- Blant indirekte reklamekanaler kan det også være veldig nyttig å vurdere samarbeid med reisebloggere og andre online-påvirkere. En ganske vanlig praksis er å tilby opplevelsen gratis i bytte for reklame på blogger / influencer-kanaler.

Men det er også viktig at du selv har en hjemmeside hvor du kan markedsføre dine egne produkter, og at du lenker deg mot det som kalles Online Travel Agencies (OTA) – portaler for hjemmesider eller informasjon om mange tilbydere hvor du kan vise din tilstedeværelse. – OTA er uten tvil den beste indirekte distribusjonskanalen for turer, opplevelser og aktiviteter.

Å identifisere den beste OTA å investere i, vil avhenge av hvilken type kunde du målretter deg mot og hvem du håper å nå gjennom en bestemt plattform.

Noen av de mest kjente OTAene i dag er: Musement , Airbnb-Experiences, ToursByLocals , Viator , Veltra etc.

Bibliografi

Ved utformingen av disse retningslinjene har vi konsultert følgende interessante publikasjoner, som vi takker forfatterne for, og som vi inviterer deg til å konsultere for ytterligere informasjon:

- Aime Marco; Papotti Davide.

L'altro e l'altrove. Antropologia, geografia e turismo. Einaudi, 2012

- Antonioli Corigliano Magda; Mottironi Cristina. Turismo. Egea, 2016
- Croce Erica; Perri Giovanni. Il turismo enogastronomico. Progettare, gestire, vivere l'integrazione tra cibo, viaggio, territorio. Franco Angeli, 2008
- Desinano Paolo; Oderisi Nello Fiorucci. La destinazione ei suoi prodotti. Dal turismo del dove ai turismi del perché. Franco Angeli, 2018
- Di Gregorio Domenico; Ferrandina Antonio. Il marketing nel turismo. Manuale operativo. Edizioni FAG, 2011
- Salvarani Renata. Territorio e identità locali. Elementi di metodologia per la catalogazione e la mappatura delle risorse culturali. Diabasis, 2008
- Tarfanelli Elena. Sport e turismo. Kom pris på business con il turismo sportivo. Franco Angeli, 2010
- Tripodi Carmine. Costruire il successo delle destinazioni turistiche. Destinasjonsadministrasjon e strategie di sviluppo del territorio. Egea, 2014