



E | T | I | F | O | R
valuing nature

Costruire una Rete d'impresa per il turismo territoriale

Protogruaro, Vegal 16 maggio 2017

Diego Gallo

SPIN-OFF DELL' UNIVERSITÀ DI PADOVA



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

PREMESSA



STATISTICHE

NUMERI E GRAFICI PER CAPIRE IL VENETO

FLASH

L'offerta turistica del Veneto - unica, variegata, di qualità e valorizzata da proposte sempre innovative - ha realizzato nel 2016 un nuovo record storico, sia per il numero di turisti che vi hanno soggiornato sia per i pernottamenti totalizzati. L'anno appena concluso si è chiuso, infatti, con 17,9 milioni di arrivi (+3,5% rispetto al 2015) e 65,4 milioni di presenze (+3,4%), cifre mai raggiunte prima. La proposta del turismo veneto sta ottenendo consensi sempre crescenti da parte della clientela estera e negli ultimi anni sta beneficiando anche dal ritorno dei nostri connazionali con un'inversione di tendenza a partire dal 2015 che, però, non ci ha ancora riportato alle presenze d'inizio secolo. In tal senso, l'attrattività della nostra regione, sta beneficiando anche della situazione geopolitica del bacino del Mediterraneo, che ha finito per premiare mete percepite come più sicure.



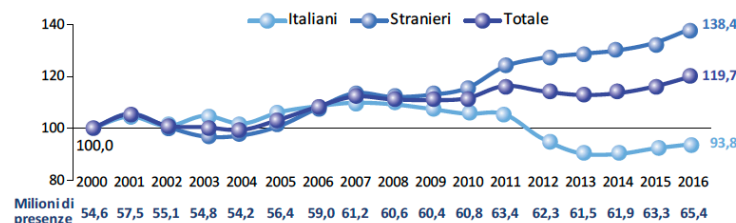
IL TURISMO IN VENETO: IL 2016 BATTE I RECORD DEGLI ANNI PRECEDENTI

Tra le regioni turistiche italiane il Veneto detiene ormai da diversi anni il primato sia per numero di arrivi (15,2% dell'intera penisola) sia in quanto a presenze (16,1%), come risulta confermato anche per il 2015, ultimo anno disponibile a livello nazionale. Si tenga presente che l'indagine, cui afferiscono le analisi di questa pubblicazione, rileva solo coloro che effettuano almeno un pernottamento, cioè gli ospiti delle strutture ricettive venete per motivi di villeggiatura, d'affari, di benessere, di cura, sportivi, religiosi, ecc. Tutte le elaborazioni prescindono invece dal turismo giornaliero, che è una realtà significativa per l'economia della nostra regione, stimato attorno a 13 milioni di escursioni di italiani all'anno.

Questa prima e sintetica analisi, frutto dell'ormai consolidata collaborazione tra l'Ufficio di Statistica e la Direzione Turismo della Regione Veneto, vuole essere un contributo alla conoscenza delle dinamiche del settore. Altri approfondimenti sul tema vengono proposti annualmente nel Rapporto Statistico della Regione Veneto.

UN BILANCIO MOLTO POSITIVO

Numero indice (*) delle presenze di turisti (anno base = 2000). Veneto - Anni 2000:2016



(*) Numero indice = (presenze anno t / presenze anno base) x 100

IL FORTE INTERESSE STRANIERO E IL RITORNO DEGLI ITALIANI

Movimento di turisti per provenienza e struttura. Veneto - Anno 2016

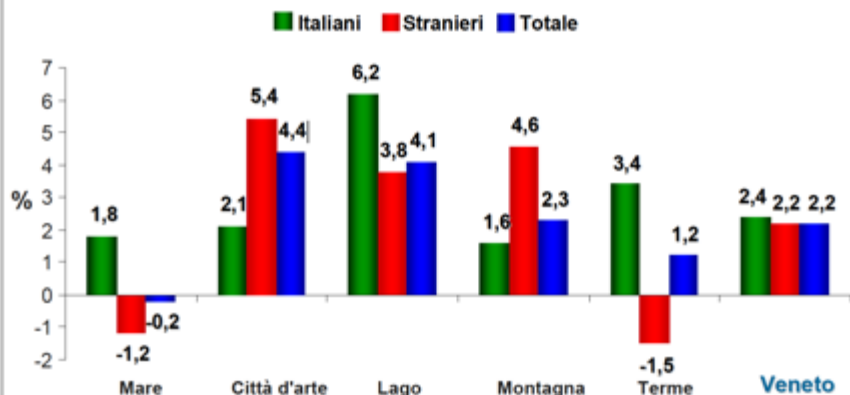
	Alberghiere		Extralberghiere		Totale strutture	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Italiani	4.454.460	11.059.919	1.876.191	10.370.785	6.330.651	21.430.704
Stranieri	7.748.652	21.152.999	3.777.264	22.808.625	11.525.916	43.961.624
Totale	12.203.112	32.212.918	5.653.455	33.179.410	17.856.567	65.392.328

Variazioni percentuali 2016/15

	Alberghiere		Extralberghiere		Totale strutture	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Italiani	5,4	5,3	3,2	-1,6	4,7	1,8
Stranieri	0,5	3,4	7,8	4,9	2,8	4,1
Totale	2,3	4,0	6,2	2,8	3,5	3,4

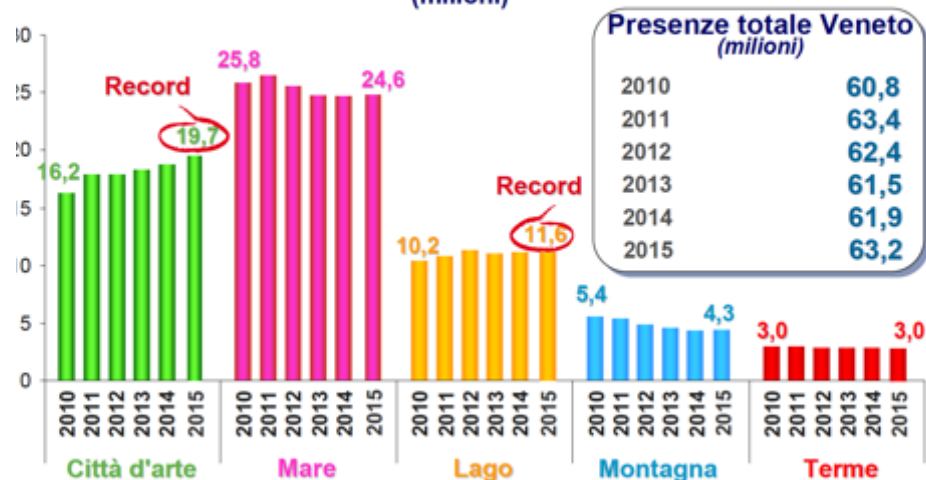
2015: i turisti sul territorio veneto ...

... per comprensorio turistico
Presenze per provenienza - Variazioni % 2015/14

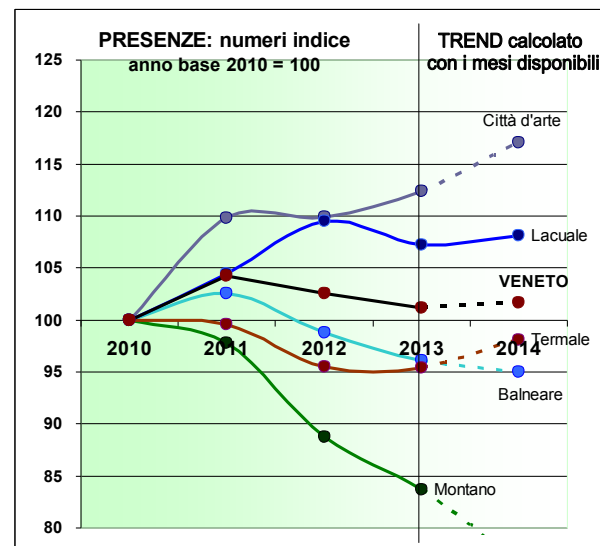
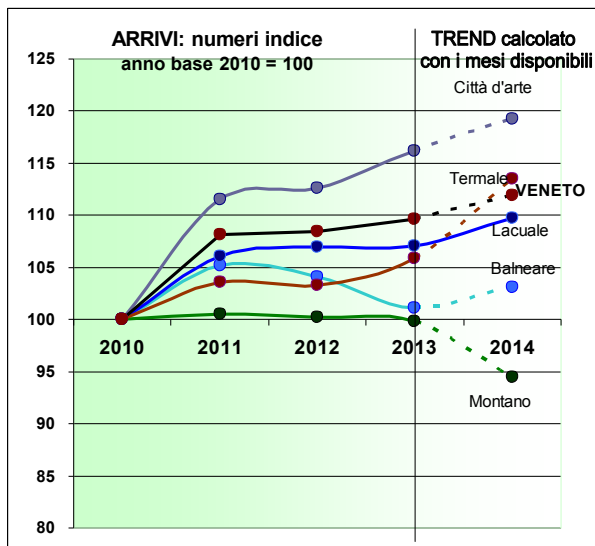


I turisti sul territorio veneto ...

... per comprensorio turistico
Presenze 2010:2015
(milioni)



Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat - Regione Veneto



Turismo di qualità o turismo di quantità ?



Per un turismo di qualità

La globalizzazione ha portato ad un aumento della domanda, ma nel contempo ad un maggiore incremento dell'offerta.

AUMENTO DELLA COMPETITIVITÀ

La concorrenza si gioca sui prodotti turistici, la cui qualità è data dalla capacità di offrire servizi all'altezza della domanda.

LA DIFFERENZA È DATA DALL'ORGANIZZAZIONE TURISTICA PIÙ CHE DALLA CARATTERISTICHE DELLE RISORSE

Il turista non cerca più una determinata località, ma cerca qualcosa di determinato

IL PRODOTTO TURISTICO

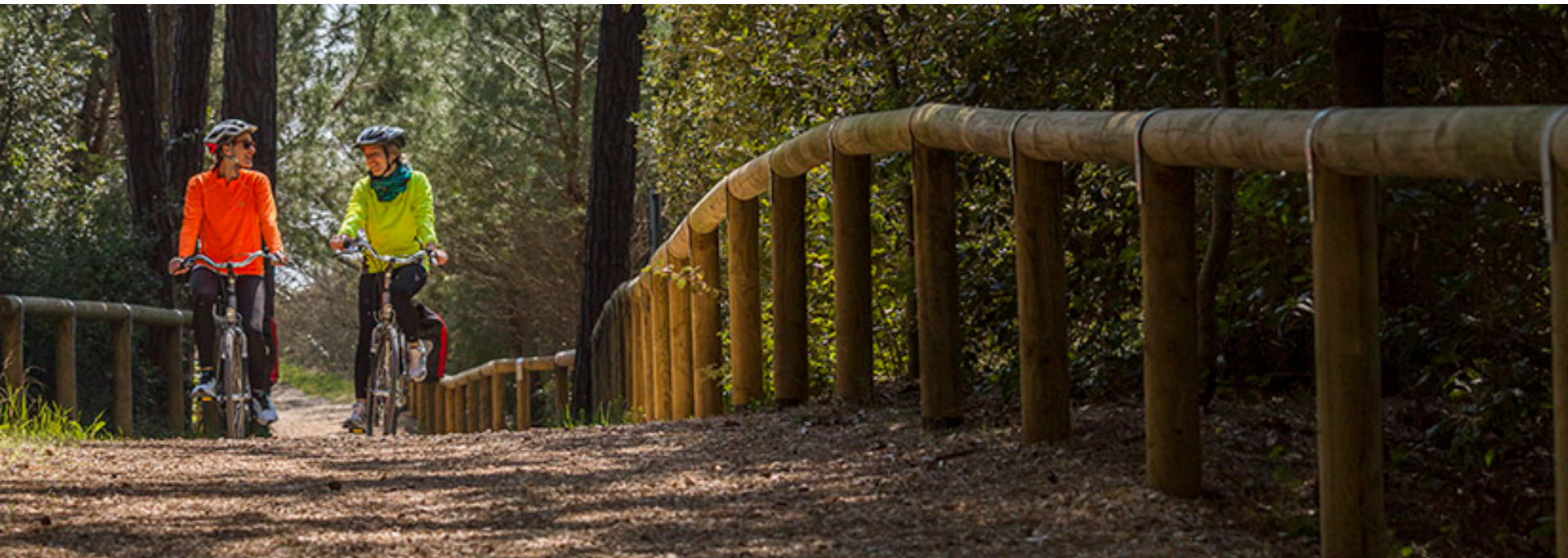
Il turista non cerca più una località turistica, ma cerca un'area turistica

TERRITORIO TURISTICO ORGANIZZATO IN DESTINAZIONE

Il prodotto

Un prodotto turistico è l'**espressione** – e non la sommatoria - di una serie di servizi e di beni che rendono l'esperienza del turista fruibile nello spazio e garantita nel tempo.

L'operatore turistico deve fare un duplice sforzo di fantasia: creare il prodotto ma avendo in mente coloro a cui può servire e piacere: quindi mettersi nei loro panni, sforzarsi di pensare come loro, di vivere come loro.



Il turismo di territorio

Per turismo territoriale si intende un turismo frutto della collaborazione di diversi operatori turistici – istituzionali e privati che rendono fruibili le proprie competenze e servizi.

Il turismo territoriale è una nuova filosofia di fare vacanza e di viaggiare:

- selezione qualitativa dell'offerta
- la cura e la cultura dell'accoglienza
- la ricerca delle autenticità

Quale approccio al turismo territoriale ?



Quale approccio al turismo territoriale?

**EGO (ALTER EGO)
(OIKOS)**

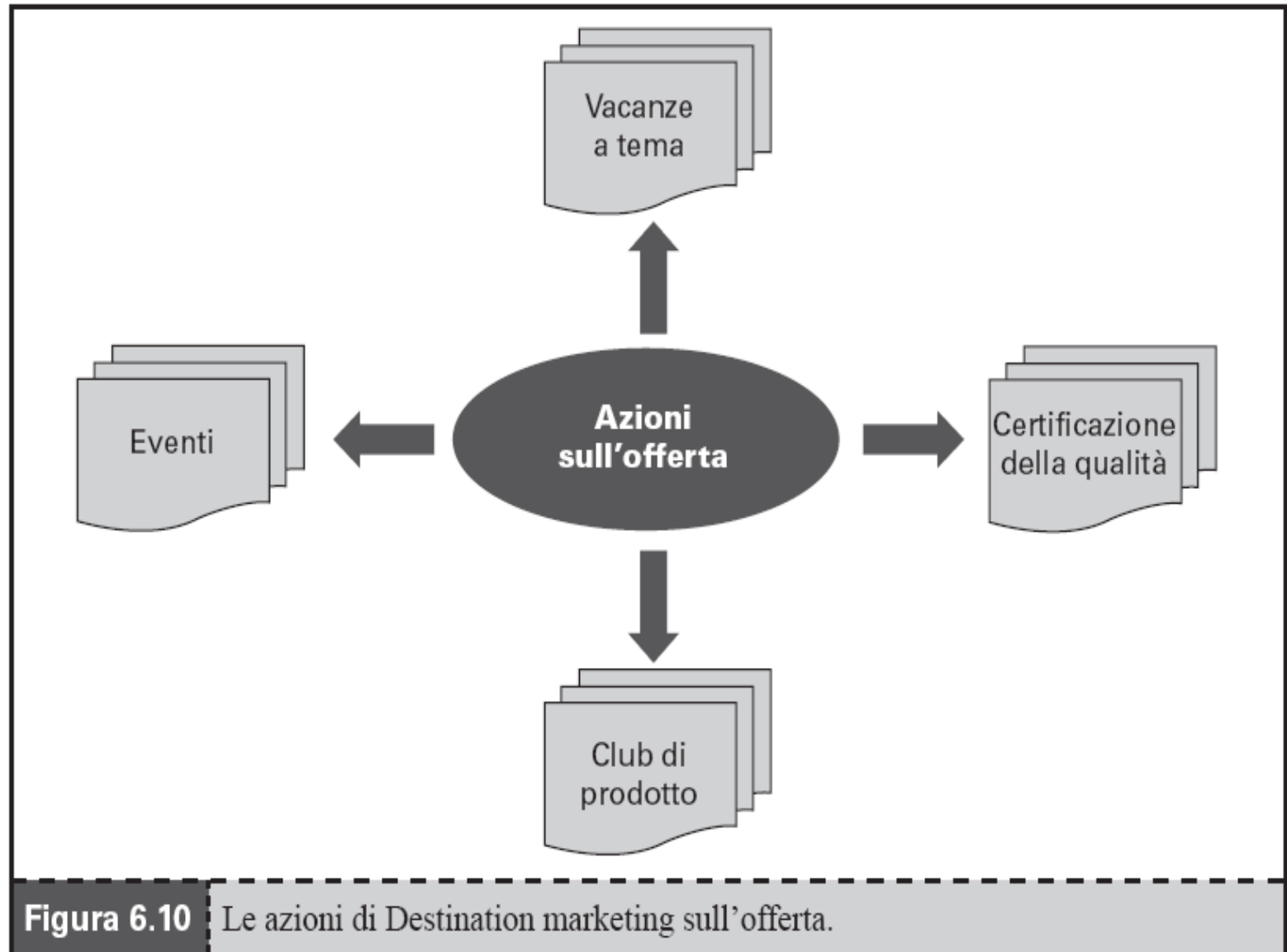


ECO

Il futuro dei territori turistici è sempre più in funzione della loro capacità di organizzare e promuovere la crescita del territorio nel rispetto dell'ambiente e dell'economia locale.

Fare turismo territoriale significa creare un sistema turistico e non un turismo di settore.

1 RETI DI IMPRESA NEL TURISMO



La rete di impresa nel turismo

IERI

Nel passato ci si arrangiava, sfruttando la propria inventiva e le esigenze del mercato, ma erano in pochi a differenziarsi perché non serviva più di tanto.

OGGI

La rete è:

- un fattore necessario per un turismo di qualità
- un elemento di coesione,
- migliora la governance turistica

La rete di impresa nel turismo: IERI

Reti di servizi

Arenili

Acquisti alberghieri



The screenshot shows the website caorlespiaggia.it. The header features a logo with a beach umbrella and the text "caorlespiaggia.it". Navigation links include "CHI SIAMO", "COME ARRIVARE...", "SERVIZI", "BAU BEACH", "ALBERGHI/AGENZIE", "LISTINO/PRENOTAZIONI", "NEWS", "WEBCAM", "WHITE OASIS NEW", and "DOWNLOAD". A weather section displays "previsioni meteo prossime ore" with a sun icon and "9° C". A "contatti" link is also present. The main content area has a large blue wave graphic. Below it, the heading "CHI SIAMO" is followed by a blue cloud graphic and the text "Chi siamo". The text describes the CONSORZIO ARENILI CAORLE srl, founded in 1977, which manages beach services on the Caorle coast.

caorlespiaggia.it

CHI SIAMO
COME ARRIVARE...
SERVIZI
BAU BEACH
ALBERGHI/AGENZIE
LISTINO/PRENOTAZIONI
NEWS
WEBCAM
WHITE OASIS **NEW**
DOWNLOAD

previsioni meteo prossime ore
☀️ 9° C

contatti

CHI SIAMO

Chi siamo

Il CONSORZIO ARENILI CAORLE srl, nasce nel 1977 raggruppando le molteplici concessioni che avevano i vari alberghi unificandole in un'unica grande concessione, inoltre fanno parte il Comune di Caorle, la Provincia di Venezia e importanti associazioni quali l'Ascom e l'Associazione Albergatori.

Il Consorzio costituisce una struttura balneare che gestisce i servizi di spiaggia sul litorale, in particolare i servizi che vengono erogati sono i seguenti:

La rete di impresa nel turismo: OGGI

CLUB DI PRODOTTO



VAL DI FASSA ► LOCALITÀ ► SCI E NEVE ► ATTIVITÀ ► ALLOGGI E OFFERTE ►

Categorie

Tutte ▼



DOLOMITI LAGORAI BIKE HOTEL

1.100 km di itinerari per salire oltre i 2.000 m di quota fra le cime spettacolari della Val di Fassa, i paesaggi selvaggi della catena del ...



DOLOMITI WALKING HOTEL VAL DI FASSA

Se il trekking è la tua passione trascorri la tua vacanza in uno degli esclusivi Dolomiti Walking Hotel, un club di prodotto dedicato agli ...



FASSALANDIA HOTEL

Fassalandia, i colori della famiglia felice in Val di Fassa

Se volete far felici i vostri bambini portateli in vacanza in Val di Fassa, nelle ...



OSTERIA TIPICA TRENTINA

Si chiama "Osteria Tipica Trentina" il club di prodotto della ristorazione di qualità a cui aderiscono più di 70 ristoranti e trattorie in tutto ...



TRENTINO CHARME

E' uno dei club di prodotto più esclusivi di tutto il Trentino che riunisce le migliori "maison" della regione, dove il lusso è il risultato ...



TRENTINO FISHING LODGE

Gli appassionati di canna, lenza ed esche sanno bene quante soddisfazioni regalino i torrenti della Val di Fassa con le loro acque cristalline, ...

REQUISITI PER UNA RETE DI IMPRESA

CAPITALE SOCIALE



FIDUCIA

INNOVAZIONE



IDEA

CONVENIENZA



OPPORTUNITÀ

POTENZIALE



CAPACITÀ DI INVESTIMENTO

La rete di impresa nel turismo

CLUB DI PRODOTTO

Sono reti di impresa orientate al prodotto

Sono aggregazioni di operatori (orizzontali o verticali??)

Sono soggetti che garantiscono l'offerta

Sono operatori specializzati che offrono servizi per turismi specialistici

IL CLUB DI PRODOTTO

DAL PUNTO DI VISTA DELL'OPERATORE

- un nuovo approccio al turismo
- una strategia di posizionamento
- uno strumento efficace e moderno per commercializzare la propria offerta
- co-marketing
- comunicazione più efficace
- migliorare la propria professionalità

IL CLUB DI PRODOTTO

DAL PUNTO DI VISTA DEL TURISTA:

- Soggiornare ed essere accolti in strutture selezionate
- Fruire di servizi mirati, qualità superiore
- Disporre di personale specializzato
- Avere garanzia di qualità

LA RETE DI IMPRESA E LA DESTINAZIONE

- Può essere una sorta di connubio tra territorio ed azienda
- Spesso i club di prodotto sono collegati strettamente con l'ambito e la sua offerta
- Maggiore è il collegamento, più forte è il ritorno d'immagine e di risultato, ma senza sovrapposizioni

L'albero del turismo



Frutti: prodotti turistici

Chioma:

Rami: tematismi turistici

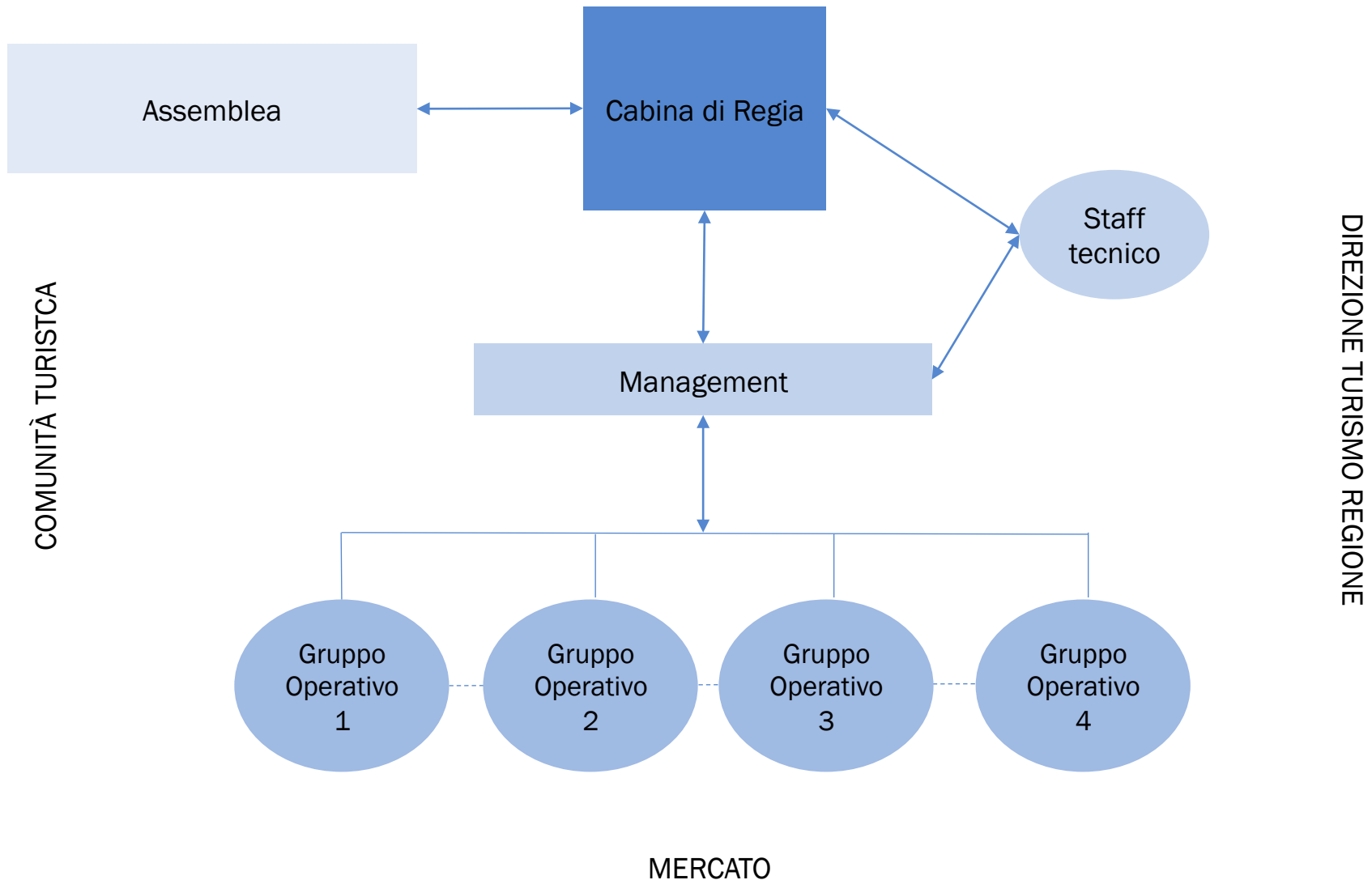
Foglie: operatori della ricettività, ristorazione, accompagnamento, noleggio e altri servizi

Fusto: organizzazione turistica (OGD-DMO), consorzi, associazioni di categoria, istituzioni pubbliche, sistema dei trasporti, sicurezza, ospedali

Radici: Sistema territorio: risorse naturali, storiche, paesaggistiche (capitale territoriale) popolazione residente (capitale umano), imprese (capitale economico e finanziario) relazioni fra le diverse parti (capitale sociale)

L'organizzazione della destinazione

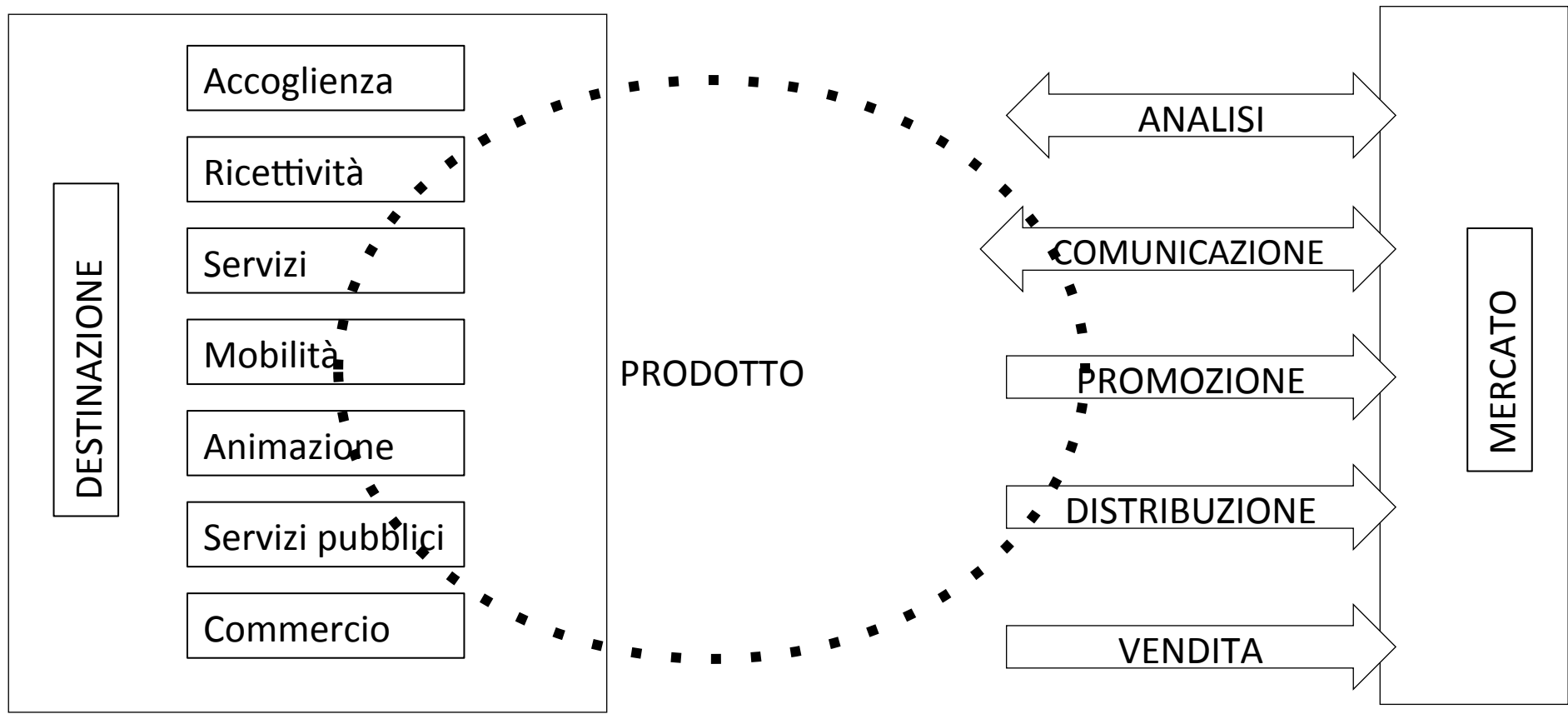
Organizzazione Gestione Destinazione



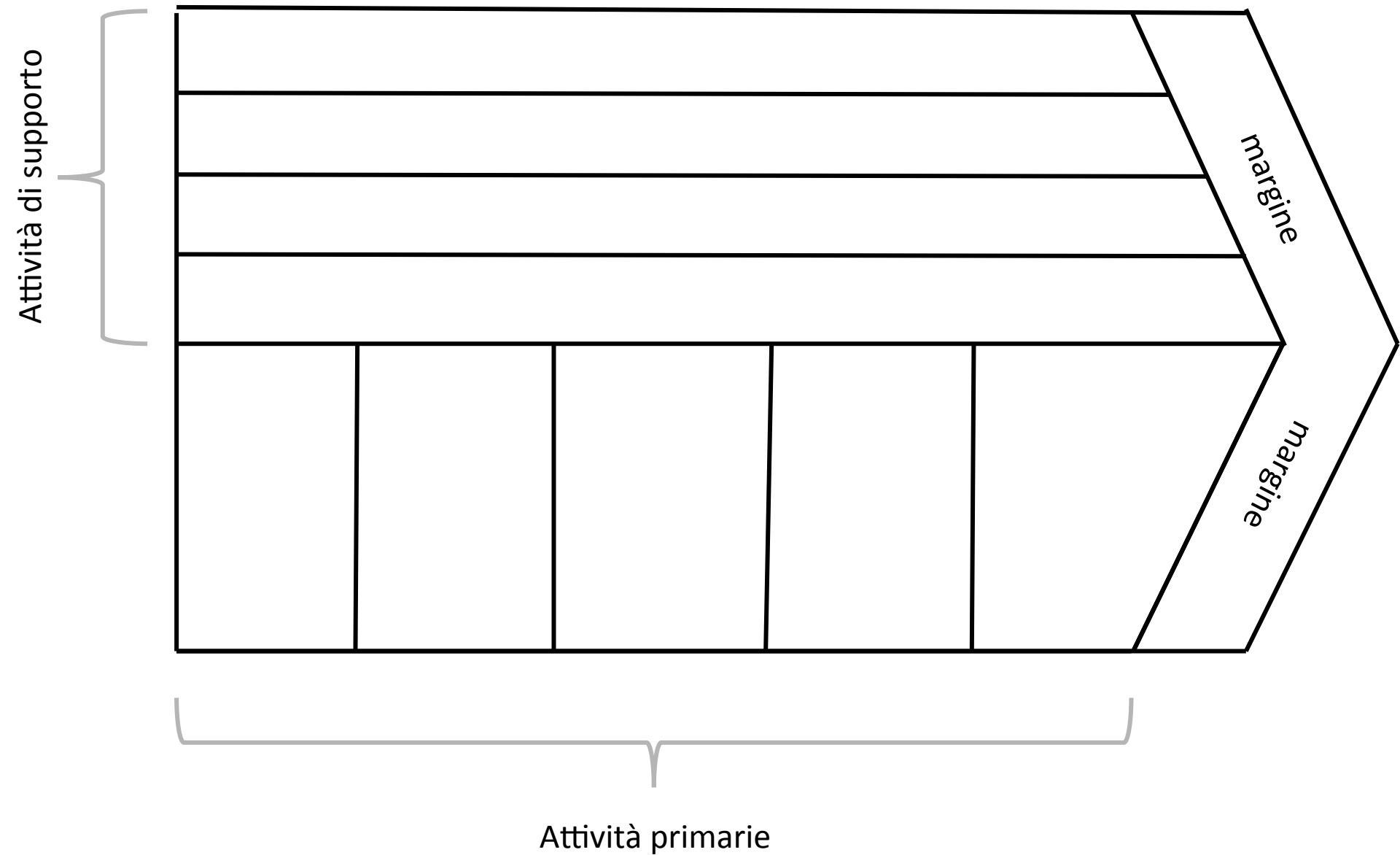
L'organizzazione della destinazione



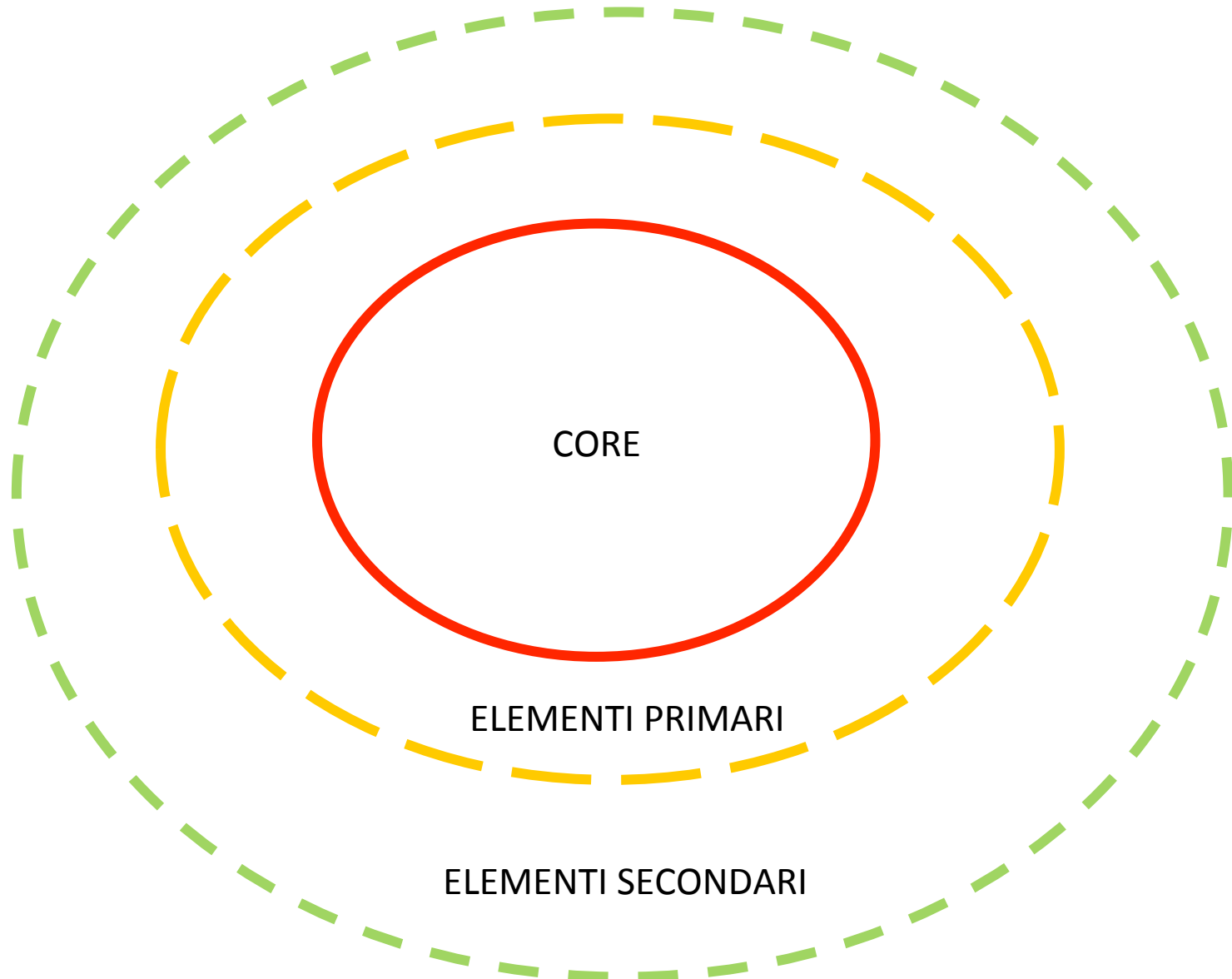
Prodotto turistico



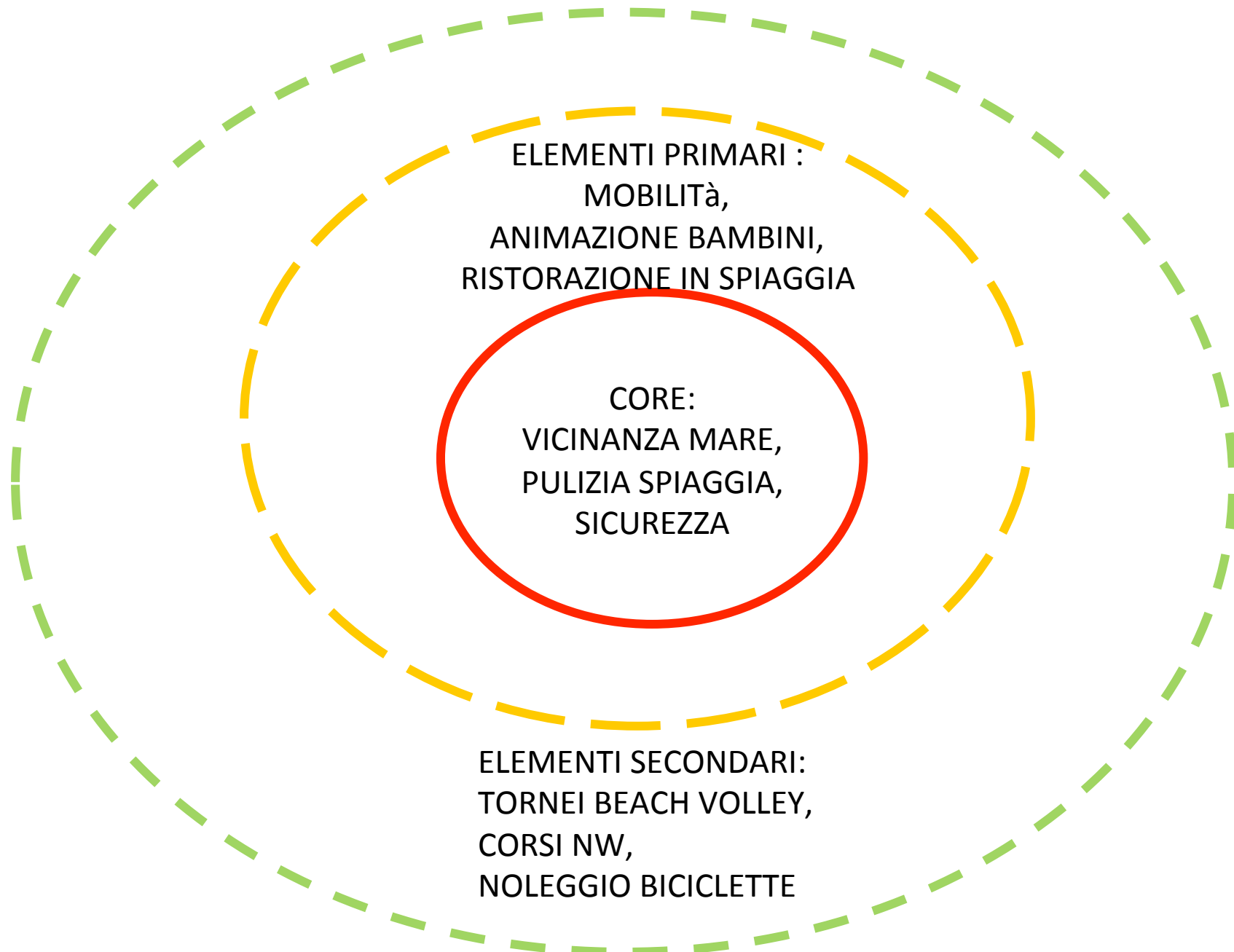
Il prodotto turistico



Prodotto turistico



Prodotto turistico



2 QUANDO FARE UNA RETE DI IMPRESA



2 QUANDO NON FARE UNA RETE DI IMPRESA:

2 QUANDO NON FARE UNA RETE DI IMPRESA:

QUANDO NON FARE UNA RETE DI IMPRESA:

ESEMPI:

Non c'è Fiducia

Attitudine alla collaborazione

Non c'è consapevolezza

Obiettivi poco chiari

Formazione turistica

Conoscenza specifica

Conoscenza del territorio

Non c'è prodotto

Non c'è comunicazione tra operatori

Metodo poco chiaro: ruoli / manager

Manca entusiasmo perché relazioni sono logorate

Se manca la domanda

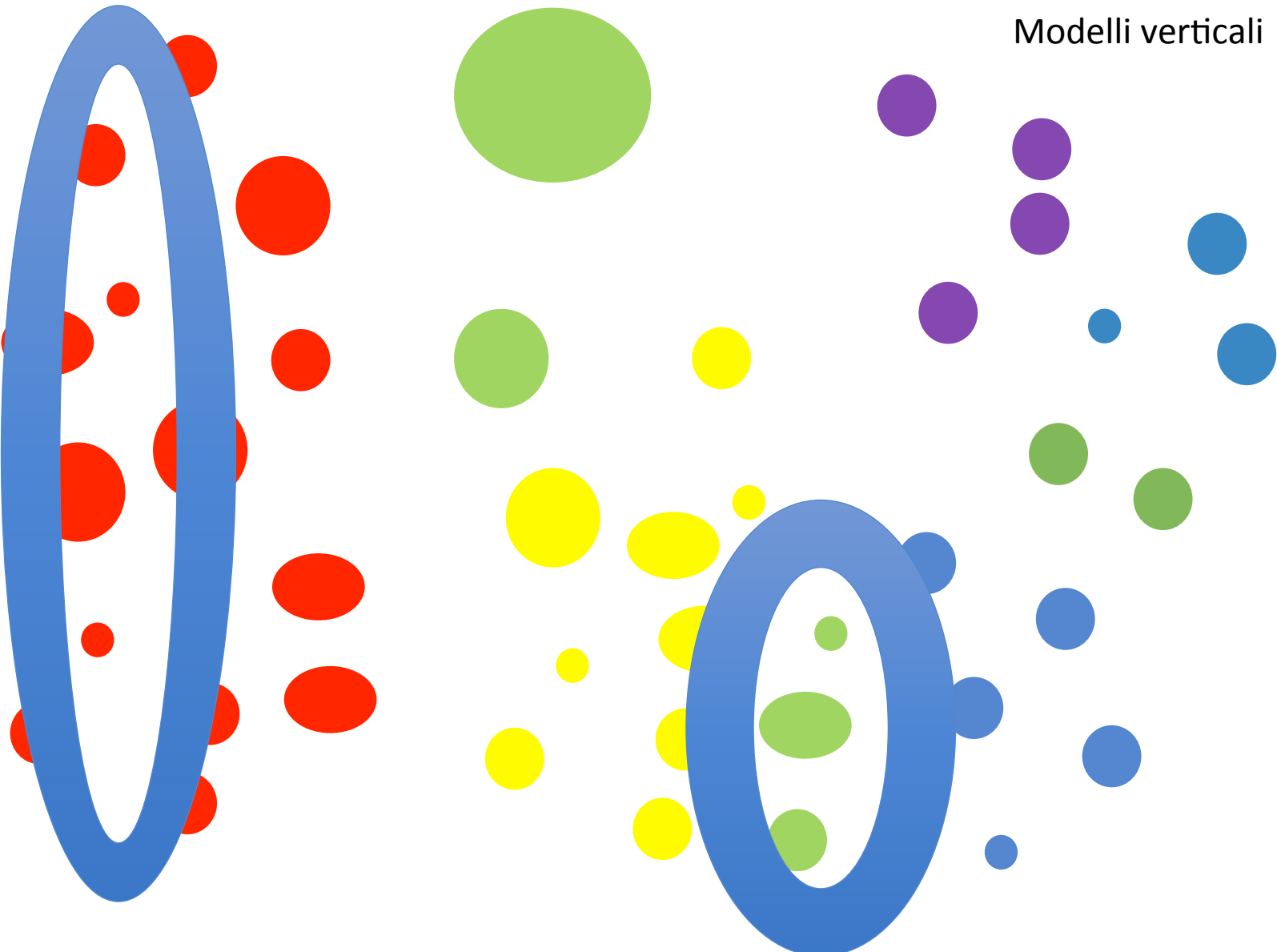
Non c'è attitudine al cambiamento

Non c'è la volontà di investire

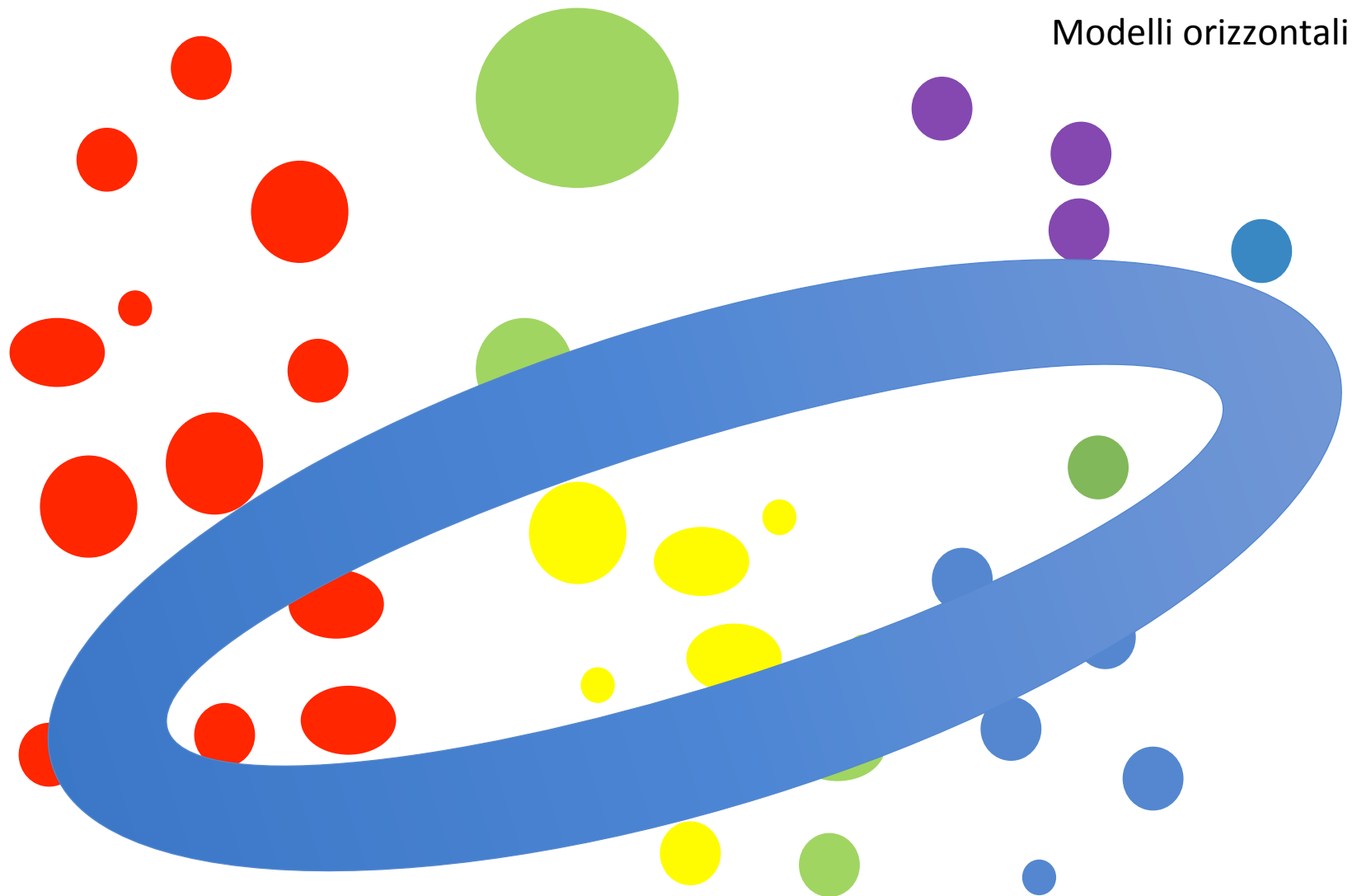
3 VARIE TIPOLOGIE DI RETI



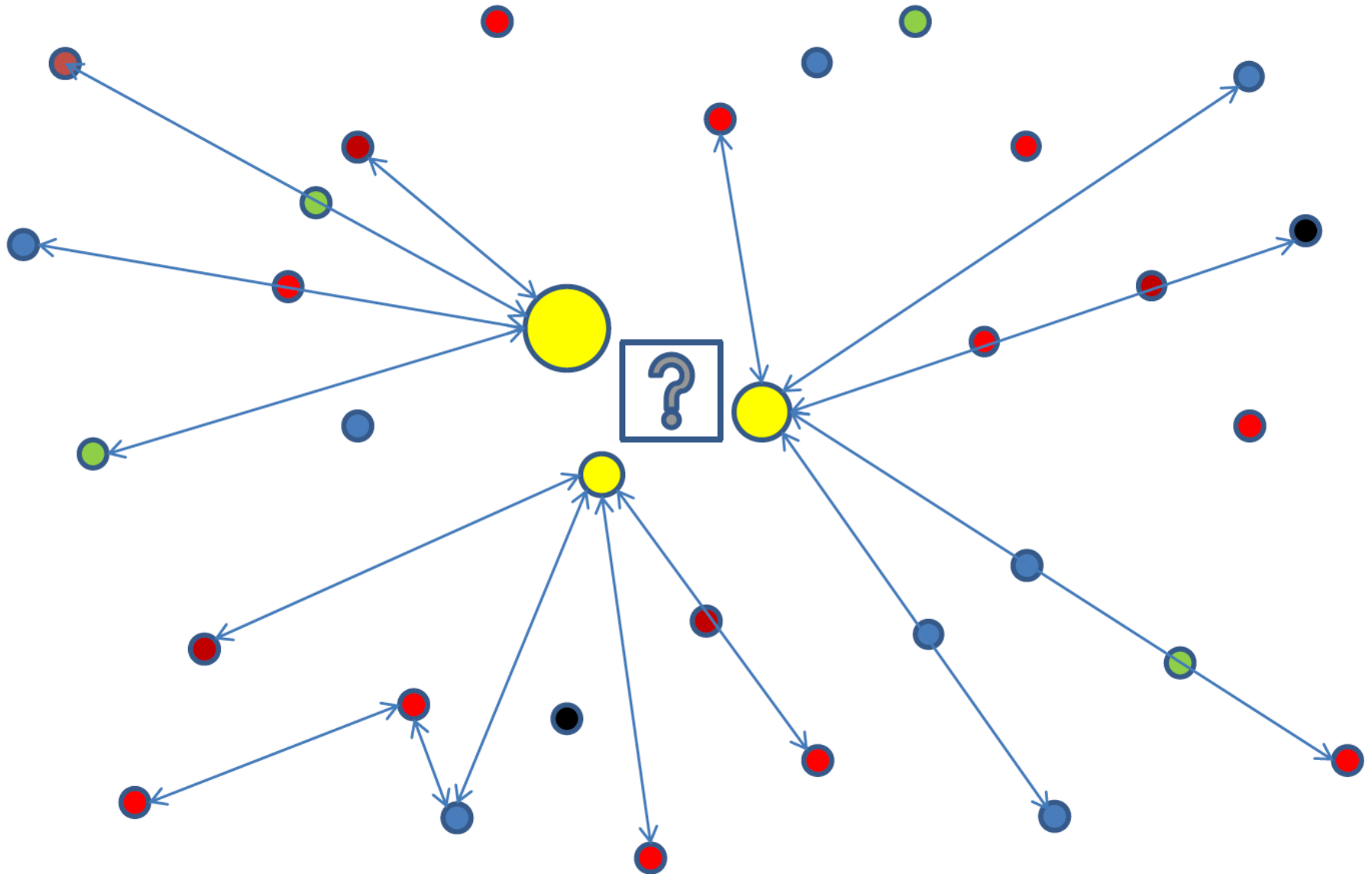
Schema di governance della rete



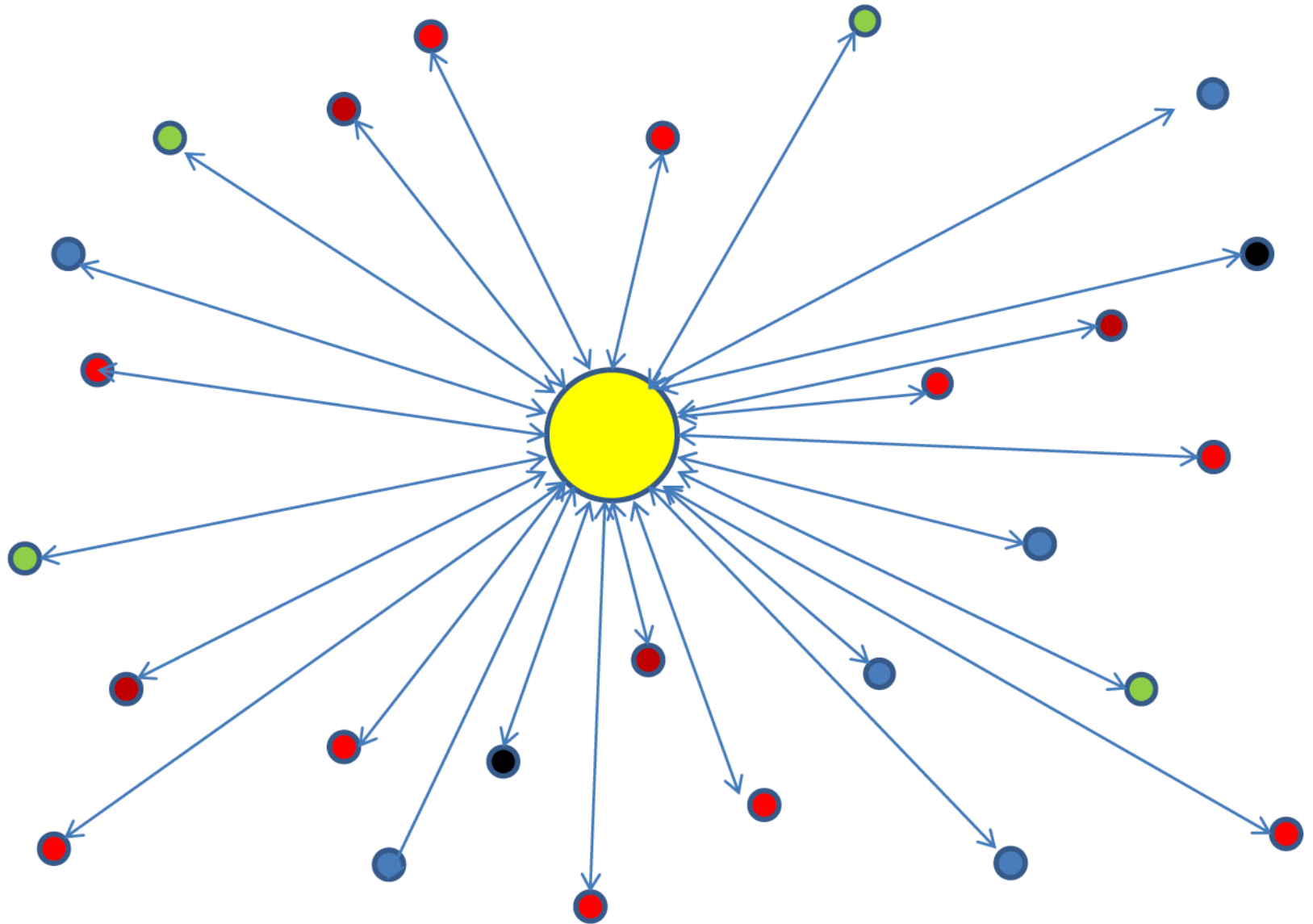
Schema di governance della rete



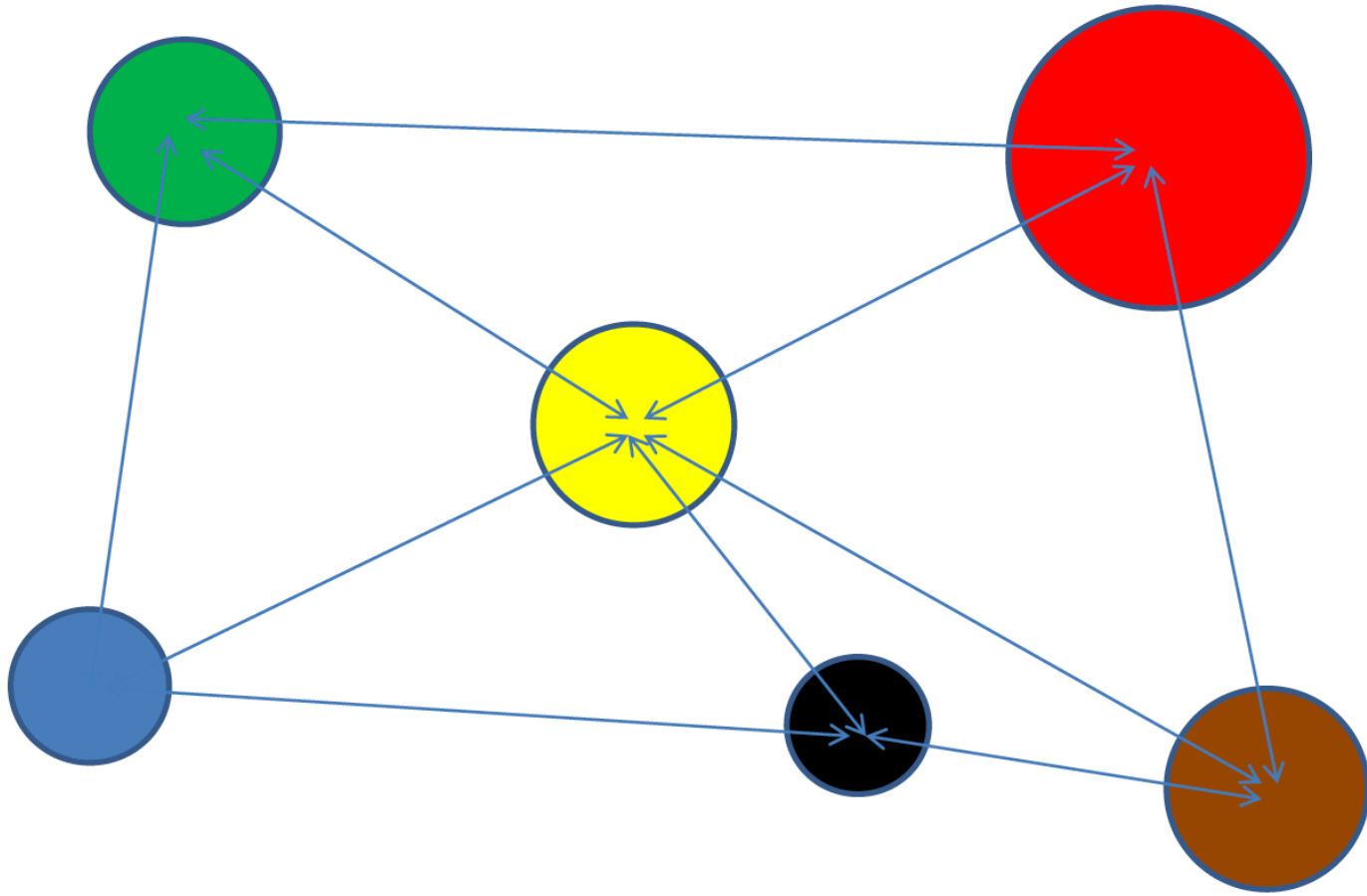
Modello rete turistica informale e casuale



Modello centralizzato di rete

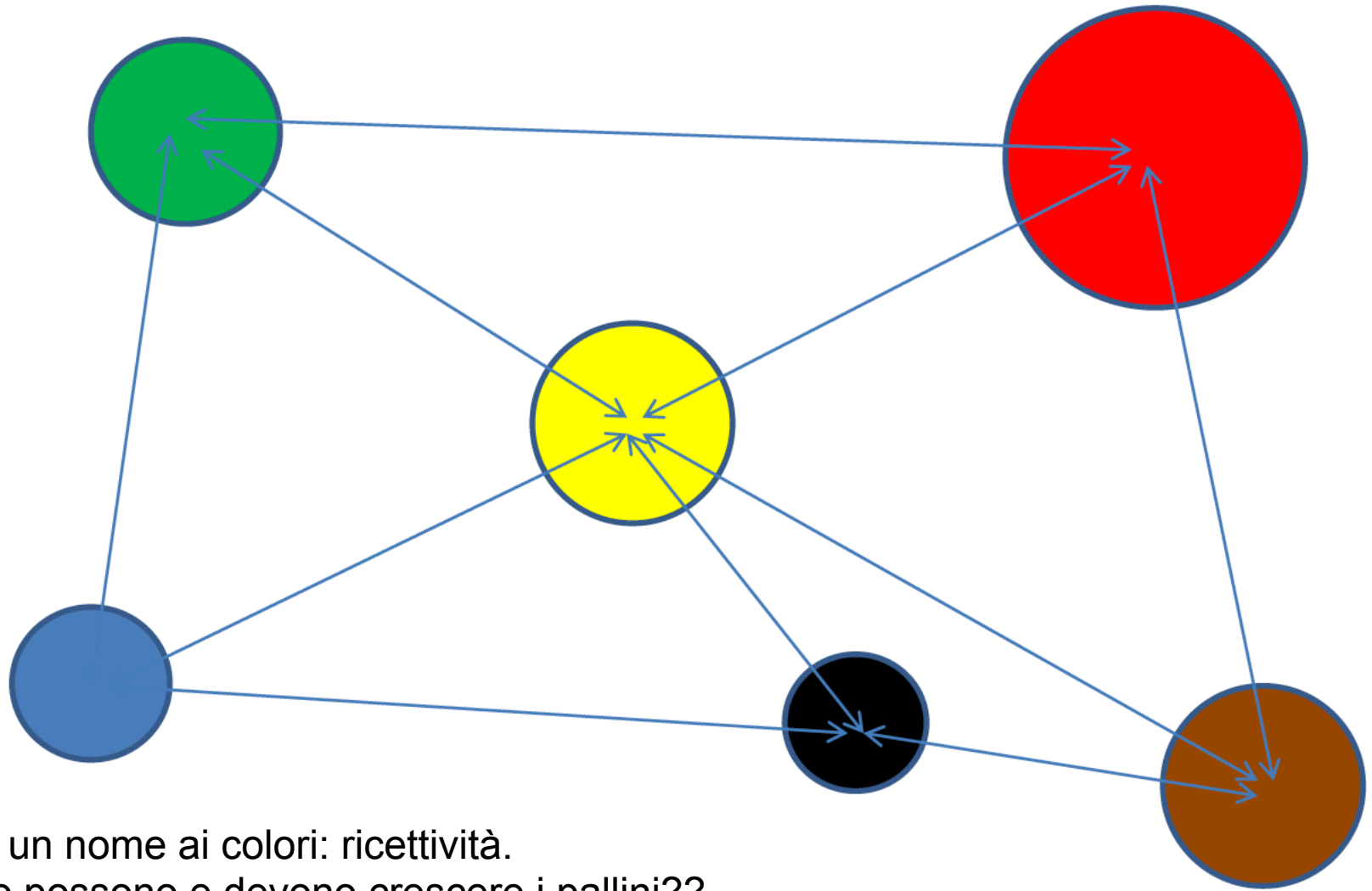


Schema di rete organizzata e coordinata in modo integrato



Funziona per la rete, ma non funziona per il sistema turistico locale

Sistema turistico organizzato e coordinato in modo integrato



Diamo un nome ai colori: ricettività.

Quanto possono e devono crescere i pallini??

Manager di rete esterno:? Compiti e ruoli??

(facilitatore, formazione, monitoraggio, valutazione)

Responsabile tematico:

4 PROCESSO DI PROGETTAZIONE E COSTITUZIONE DI UN CLUB DI PRODOTTO



4 PROCESSO DI PROGETTAZIONE E COSTITUZIONE DI UN CLUB DI PRODOTTO

1 Individuazione del tematismo, segmento, nicchia

2 Lavorare sull'offerta: formazione, motivazione, adeguamenti infrastrutturale, attrezzature..

3 Design e test di prodotto

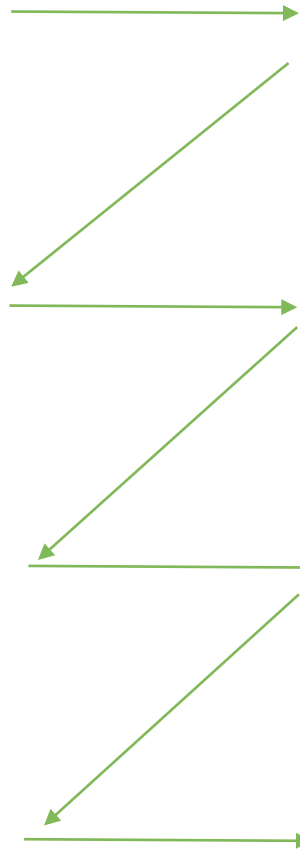
4 Condivisione di un disciplinare di qualità

5 Creazione di un marchio
Scelta della veste giuridica

6 Posizionamento di mercato:
Politiche di prezzo

7 Politiche e azioni commerciali

8 Verifica dei risultati



1 Individuazione del tematismo – segmento - nicchia

Qualche esempio

A) Tematismo

B) Segmento

C) Nicchia

Chi attiva il processo?

A) L'imprenditore pioniere

B) Associazione di categoria

C) Destination manager

1 Individuazione del tematismo – segmento - nicchia

Imprenditore pioniere

Associazione di categoria

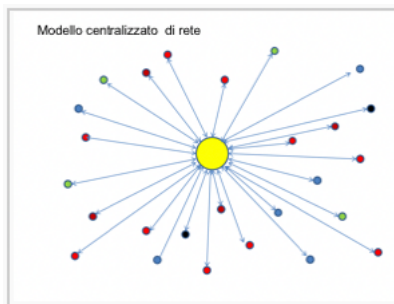
Destinazione

Approccio corporate:

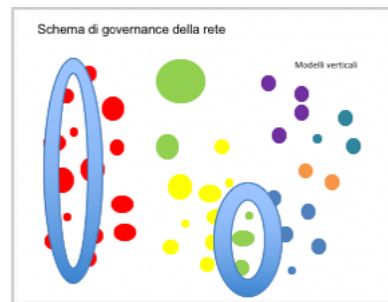
Approccio network:

Approccio community:

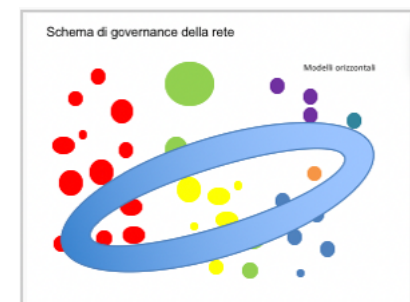
Rete hub



Rete verticale



Rete orizzontale



2 Lavorare sull'offerta: formazione, motivazione, adeguamenti infrastrutturale, attrezzature..

Tipologia

Argomenti

Metodologie

1 CORSO BASE
LEZIONI FRONTALI

ARGOMENTI TURISTICI

Competenze linguistiche
Destination management

2 CORSO AVANZATO
LEZIONI FRONTALI

ARGOMENTI SPECIFICI

Cicloturismo, Enogastronomico

LABORATORI

VISITE GUIDATE

3 PROGETTAZIONE PARTECIPATA
PARTECIPATIVE

SCELTE STRATEGICHE

TECNICHE

costruzione del prodotto
scelta del marchio del brand



PROGETTIAMO ASSIEME LA VENEZIA ORIENTALE DESTINAZIONE CICLOTURISTICA DI ECCELLENZA

Prende il via l'attività di **progettazione partecipata** del cicloturismo pensata dai club di prodotto delle spiagge veneziane. **L'obiettivo è duplice:** definire nuovi prodotti turistici coerenti con l'offerta spiaggia e migliorare il coordinamento turistico del territorio.

Per fare questo si propone un programma di attività che si articola **in tre fasi:** progettazione del prodotto turistico, verifica dell'offerta e marketing della destinazione.

Programma prima fase: progettazione del prodotto cicloturistico

Bibione: Giovedì 19 GENNAIO 2017 h 13.30 – 18,00
presso la sede ABA via del Sole 6 Bibione

Lavori di gruppo guidati da Stefano Ravelli (APT Valsugana)

Caorle: Giovedì 26 GENNAIO 2017 h 13.30 – 18,00
Lavori di gruppo guidati da Diego Gallo e Robert Seppi

Jesolo 02 FEBBRAIO 2017 h 13.30 – 18,00
Lavori di gruppo guidati da Diego Gallo e Robert Seppi

Cavallino Treporti 09 FEBBRAIO 2017 h 13.30 – 18,00
Lavori di gruppo con Stefano Ravelli

Gli incontri sono gratuiti e sono rivolti agli operatori che hanno partecipato ai corsi di formazione organizzati dai club di prodotto, ai tecnici delle DMO, di Vegal, di ATVO e alla conferenza dei sindaci della Venezia Orientale e delle spiagge.

Al fine organizzare al meglio gli incontri si chiede di confermare la presenza inviando una mail a: anna@caorlehotel.com.

Il Progetto è sostenuto dall'Ente Bilaterale del Turismo della Provincia di Venezia.



PROGETTIAMO ASSIEME LA VENEZIA ORIENTALE, DESTINAZIONE CICLOTURISTICA DI ECCELLENZA MARKETING OPERATIVO: PROMOZIONE DEL PRODOTTO E DELL'EVENTO

San Donà di Piave Giovedì 9 MARZO 2017 h 13.30 – 18,00

Presso: Sala consiliare Municipio Piazza Indipendenza 13

Definizione del profilo e posizionamento del prodotto

Progettazione partecipata con Manfred Canins

San Donà di Piave Giovedì 16 MARZO 2017 h 13.30 – 18,00

Presso: Sala consiliare Municipio Piazza Indipendenza 13

Comunicazione e promozione del prodotto

Progettazione partecipata con Manfred Canins

San Donà di Piave Giovedì 23 MARZO 2017 h 13.30 – 18,00

Presso: Sala consiliare Municipio Piazza Indipendenza 13

Organizzazione e gestione dell'evento

Progettazione partecipata con Manfred Canins

A seguire si programmeranno due uscite in bicicletta per testare i prodotti.

Gli incontri sono gratuiti e sono rivolti agli operatori che hanno partecipato ai corsi di formazione organizzati dai club di prodotto, ai tecnici delle DMO, di Vegal, di ATVO e alla conferenza dei sindaci della Venezia Orientale e delle spiagge.

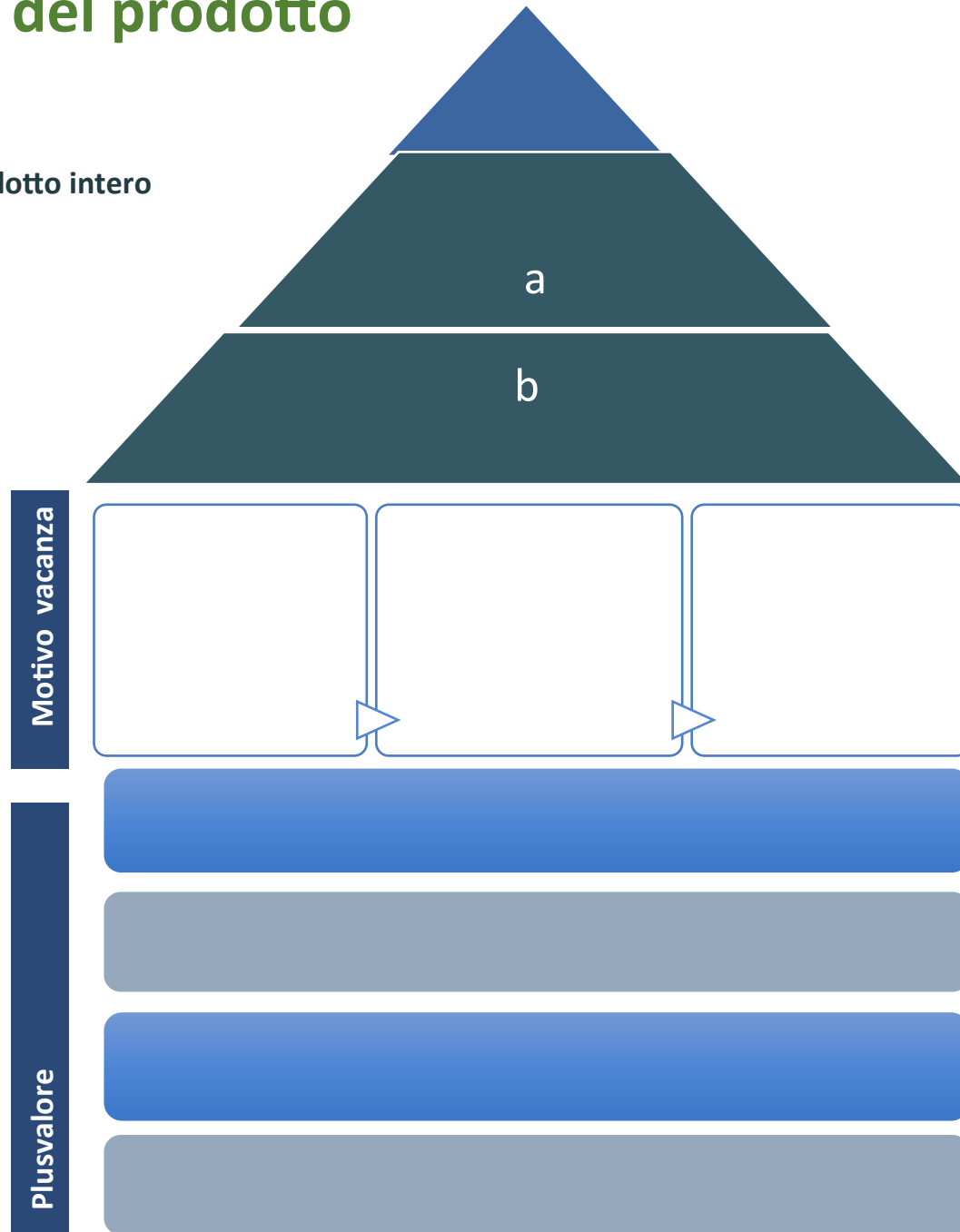
Al fine organizzare al meglio gli incontri si chiede di confermare la presenza inviando una mail a:
anna@caorlehotel.com.

Il Progetto è sostenuto dall'Ente Bilaterale del Turismo della Provincia di Venezia.

Chi	ruolo	attività
Giuseppe	Coordinamento, motivazionale, rapporti istituzionali, Bandi e finanziamenti, conoscenza persone	Noleggio biciclette, editoriale
Filippo	Rapporto commerciale, istituzioni di categoria, esperienza turistica,	Ricezione, accoglienza, info, ristorazione
Alessandra	Abilità commerciale, social network, feedback clienti, capacità linguistiche - turistiche	Ricezione, accoglienza, info, ristorazione
Martina	Feedback clienti, conoscenza del territorio, disponibilità a costruire la rete, fotografie, bandi e finanziamenti	Guida naturalistica, accompagnamento
Francesca	Professionalità, esperienza turistica, conoscenza del mercato, commercializzazione del prodotto	Agenzia viaggi, Incoming,
Alberto	Attrezzature, entusiasmo, credere innovazione, conoscenza territorio, conoscenza delle persone	Easy rafting
Daniela	Competenze sportive motorie, mondo della scuola, disponibilità di mettersi in gioco	Nordic Walking
Michela		

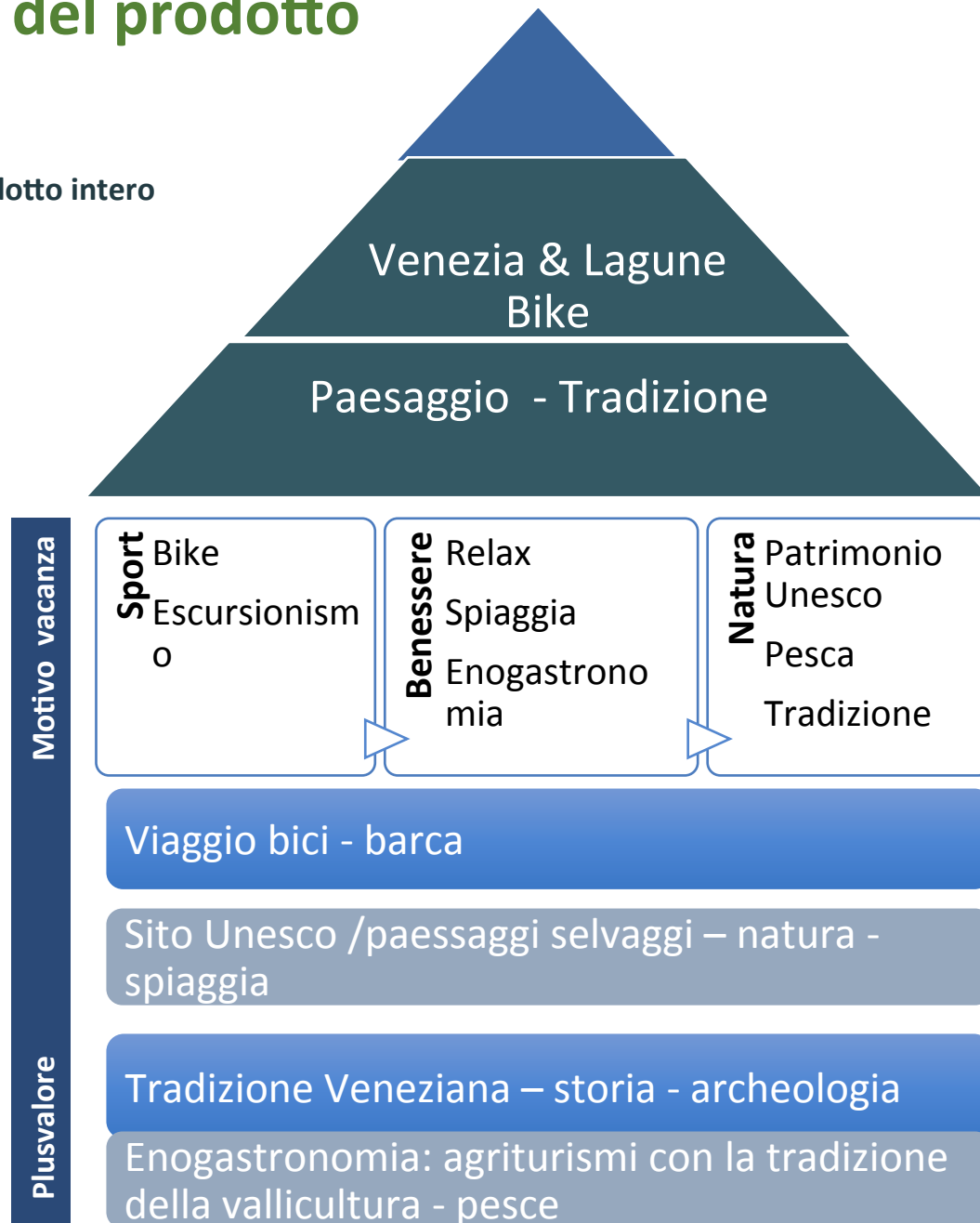
3 Design e test del prodotto

Profilo Prodotto intero



3 Design e test del prodotto

Profilo Prodotto intero



3 Design e test del prodotto



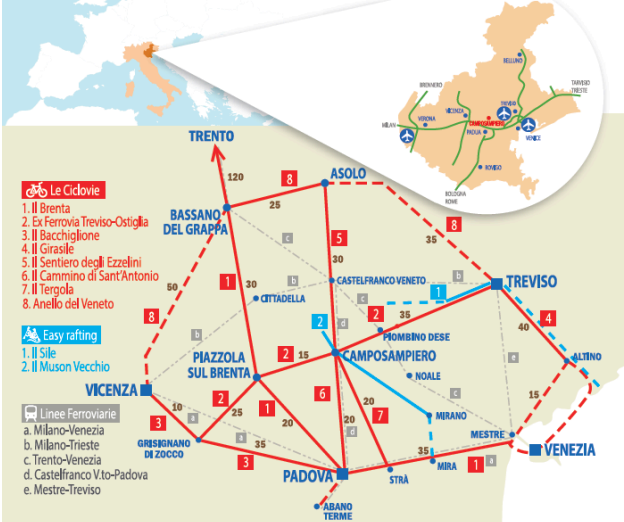
Slow bike

II

Dal Brenta al Sile,
terre e tradizioni da vivere.



www.veneto.eu



Le Ciclovie

1. Il Brenta
2. Ex Ferrovia Treviso-Ostiglia
3. Il Bacchiglione
4. Il Girasole
5. Il Sentiero degli Ezzelini
6. Il Cammino di Sant'Antonio
7. Il Tergola
8. Anello del Veneto

Easy rafting

1. Il Sile
2. Il Muson Vecchio

Linee Ferroviarie

- a. Milano-Venezia
- b. Milano-Trieste
- c. Trento-Venezia
- d. Castelfranco V.to-Padova
- e. Mestre-Treviso

La squadra al tuo servizio

 Colorado Group Hotels Camposampiero - Campodarsego (PD) tel. +39 049 9314000 - www.coloradogrouphotels.com	 Hotel Alla Corte Bassano del Grappa (VI) tel. +39 0424 502114 - info@bassano.bike
 Ca' de Memi - Agriturismo Piombo Dese (PD) tel. +39 049 9366516 - www.cadememi.it	 Energie Pulite Elko Park Km 99 - Servizi per il cicloturismo Trebaselleghe (PD) mob. +39 946 8333987
 Villa Veneta Privata Ca' Marcello Levada di Piombo Dese (PD) tel. +39 049 9350340 - www.camarcello.it	 Ardea Mirano (VE) mob. +39 3334336904 - www.associazioneardea.org
 Hotel Posta 77 San Giorgio in Bosco (PD) tel. +39 049 5986700 - info@posta77.it	 Paesaggi di Risorgina Camposampiero (PD) tel. +39 049 579 2801 - paesaggidirisorgina@gmail.com
 Discovering Veneto Fontle (TV) tel. +39 0423 538275 - www.discoveringveneto.com	 Oasi di Cervara Quinto di Treviso (TV) tel. +39 0422 23615 - www.oasicervara.it

Coordinamento Editoriale: D. Gallo, M. Bano, C. Boche, E. Cavali, A. Cherubini, A. Guriemi, F. Peron, F. Stabellini, J. Marsilio, M. Tarsa, G. Trevisan. Grafica: E. De Martin, Energie Future s.r.l.
Fotografie: Archivio Fotografico Regione Veneto - Dip. Turismo: M. Donesini, A. Mattioli. Archivio Fotografico Provinciale di Treviso, Oasi di Cervara. Ringraziamenti: J. Marsilio, D. Ceccarelli, Syntesis, Federazione dei Comuni del Camposampiero, Oasi di Cervara.



www.veneto.eu



Valle Agreda

4 Condivisione di un disciplinare di qualità

Creare Fiducia

Gestire i carismi

Gestire i conflitti

Disciplinare

1. Principi generali
2. Obiettivi
3. Requisiti per l'adesione
4. Obblighi generali
5. Servizi speciali per il prodotto 1
6. Servizi speciali per il prodotto 2
7. Servizi accessori
8. Loghi e marchi
9. Adesione al Club
10. Verifiche e revoca di adesione al club
11. Recesso
12. Attività promozionali

Disciplinare con requisiti base e facoltativi

Caso studio: Club Vita Nova APT Trentino

DISCIPLINARE DI BASE

- Strutturali (tre aree: area umida, area piscine, area beauty)
- Servizi (personale qualificato e specializzato, varietà e unicità dei trattamenti)
- Atmosfera (multisensoriale con uso di prodotti ed elementi legati al territorio trentino)

ULTERIORI STANDARD

- Specializzazione in beauty – activity – family
- Linea cosmetica + trattamenti esclusivi del marchio Vita Nova

Disciplinare a punteggio

Caso studio: Welcome family



PROGETTO WELCOME FAMILY

DISCIPLINARE

- STRUTTURE RICETTIVE ALBERGHIERE ED EXTRA-ALBERGHIERE -

5 Creazione di un marchio - Scelta della veste giuridica

Creazione di un marchio

Forma giuridica



Investimenti: pagamenti diretti

Creazione strategia comunicativa



VITA NOVA TRENTINO WELLNESS
Gli Hotel del Benessere



DOLOMITI BRENTA BIKE
Sulle tracce dell'orso



DOLOMITI WALKING HOTEL
Montagna ed escursionismo



BED & BREAKFAST DI QUALITÀ
Ospitalità familiare



TRENTINO IN MOTO
Vacanze in moto



CLUB QUALITÀ PARCO ADAMELLO BRENTA
Vacanza nella natura e impegno per l'ambiente



GIOCOVACANZA - HOTEL PER FAMIGLIE
La tua vacanza in famiglia



CUORE RURALE
Accoglienza rurale di qualità



TRENTINO OUTDOOR
Vacanza all'aria aperta



ECOLABEL
Un fiore per il turismo



COMFORT RESIDENCE & APPARTAMENTI
Appartamenti di qualità superiore



GESTORI RIFUGI DEL TRENTINO
Bellezza e unicità paesaggistica



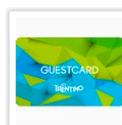
OSTERIA TIPICA TRENTINA
Ambiente ed enogastronomia di qualità



ECORISTORAZIONE TRENTINO
L'ambiente è servito!



TRENTINO FISHING
Gli alloggi amici dei pescatori per una vacanza di pesca e relax sui torrenti più belli d'Italia



TRENTINO GUEST CARD
Una montagna di opportunità

6 Posizionamento di mercato: politiche di prezzo

7 Attività commerciali

Print

- Logo – CD – Manuale utilizzo
- Depliant – cartine per uso locale

Web

- Nuovo sito
- Attività di Google Adw
- Collaborazione con siti esistenti

Social

- FB + Instagram
- Content video – fidelizzazione
- Condivisione fra partner

PR

- Materiale fotografico e video - Invito giornalisti di settore – Eventi locali – Partnership con eventi

Vendita

- Collaborazione con Touroperator – fiere solo con partner /Regione – Workshop con TO di settore

Pubblicità - tradizionale

- Spot radiofonici per promozione eventi– inserzioni solo con partner e su riviste specializzate.....

Spese di comunicazione

	Minimo	Medio	Adeguito
Archivio fotografico iniziale	2.500,00 €	2.500,00 €	3.500,00 €
Creazione Logo - CD e manuale utilizzo	1.500,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €
Creazione materiale informativo print	1.600,00 €	1.600,00 €	1.600,00 €
Realizzazione contenuti e traduzioni	1.200,00 €	1.600,00 €	1.600,00 €
Produzione materiale informativo	6.000,00 €	6.000,00 €	8.000,00 €
Nuova pagina WEB	7.000,00 €	7.000,00 €	9.000,00 €
Testi - traduzioni - Tools x pagina web	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €
Materiale audio visivo per web - social	3.000,00 €	4.000,00 €	5.000,00 €
Campagne Google Adw su sito - Campagne FB	5.000,00 €	10.000,00 €	10.000,00 €
Educational Touroperator	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €
Gestione eventi (promozione - contributi ecc)	4.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €
Fiere	- €		7.000,00 €
Inserzioni	- €	3.000,00 €	3.000,00 €
Invito giornalisti	- €	1.000,00 €	1.000,00 €
Spot radiofonici	- €	1.500,00 €	3.000,00 €
	35.800,00 €	50.200,00 €	64.700,00 €

NB: mancano le spese di gestione

4 IL RUOLO DEL MANAGER DI RETE: COACHING



Il ruolo del manager di rete: coaching

INTERNO AL GRUPPO DI LAVORO

PRESENZA COSTANTE

ESTERNO AL GRUPPO DI LAVORO

PRESENZA A CHIAMATA



E | T | I | F | O | R
valuing nature

Per ulteriori informazioni:

Diego Gallo

diego.gallo@etifor.com

Etifor.com

SPIN-OFF DELL' UNIVERSITÀ DI PADOVA



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA