

WEBINAR

**Le opportunità del PR FESR Veneto per il Turismo:
i bandi 1.3.9 Costituzione e sviluppo di Club di Prodotto e
1.3.10 Aggregazioni per la promozione internazionale.**

2° incontro

**Un approfondimento sulla
progettazione dell'offerta turistica**



6 MAGGIO



10.00



PIATTAFORMA
ZOOM



Francesco Loreggian, Etifor | Valuing Nature

L'esperienza che posso offrire



Laurea in Scienze Forestali e Ambientali
Master in Imprenditoria Sociale
PhD Forest Policy and Governance (UNIPD)
Guida Ambientale Escursionistica



15 anni da operatore turistico sui Colli Euganei
5 anni gestore dei Casoni della Fogolana (Valle Millecampi)
Ho avviato la gestione di “Casa Zeleghe”, ostello a Cesuna



Padovano da sempre, Euganeo di adozione.
Esploratore di fiumi e lagune venete.
Ciclista ovunque.
Il mio cuore è sulle Dolomiti.

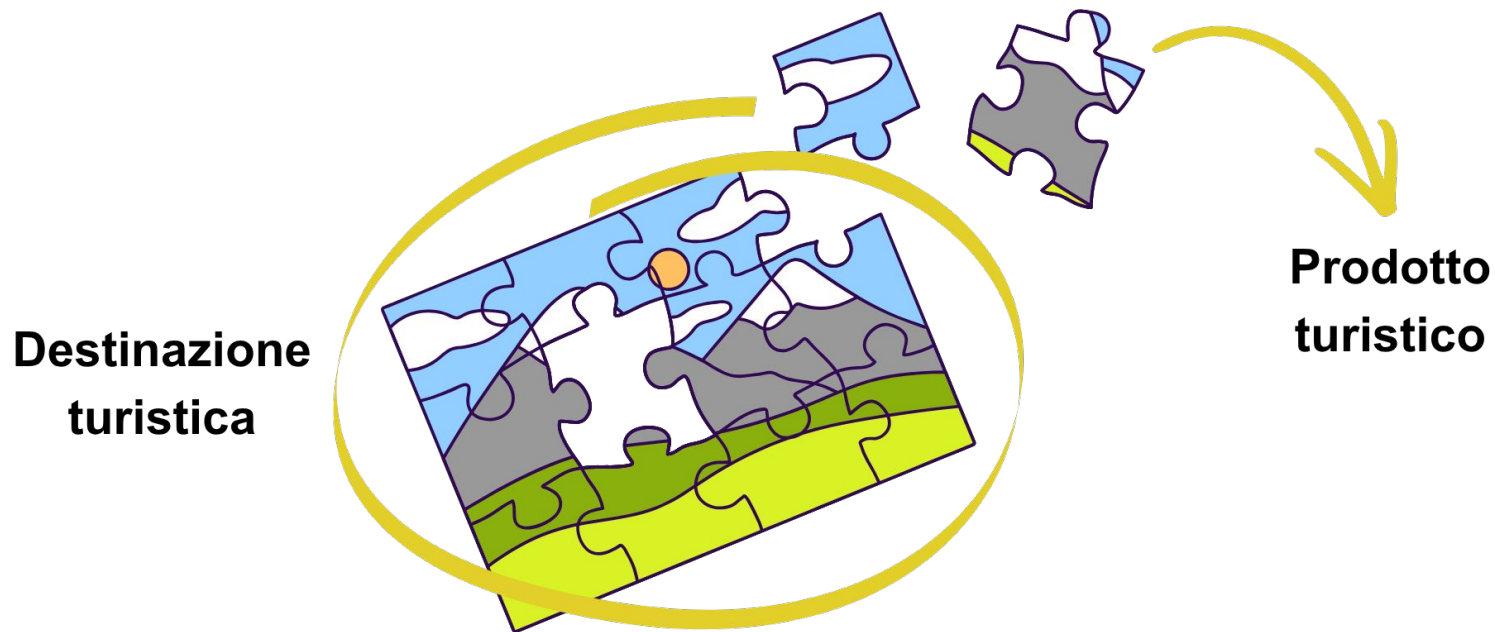
**DIGITAL
TOURISM**



Coordino il team turismo di Etifor

Accompagnamento a processi di
destination management e governance
Processi **partecipativi**
Prodotto turistico - **turismo lento** (ciclovie e cammini)
Turismo **sostenibile** → **GSTC**

Il “concetto turistico” territoriale



Passaggio fondamentale

Da esperienza...



...a prodotto



Come approcciare il prodotto turistico?



Strumenti operativi

5 strumenti operativi per la progettazione e gestione dell'offerta turistica



Matrice destinazione prodotto

Per un rapporto sostenibile con la destinazione

DMP, data driven approach
Processi partecipativi



Carta dei servizi

Per un'esperienza fruibile e garantita

Tavoli tematici
Formazione



Club di prodotto

Per superare l'approccio individuale al prodotto

Sinergia
DMO e Reti



Catalogo prodotto

Per trasformare l'esperienza in prodotto

Strumento di commercializzazione



Destination management system

Per distribuire correttamente il prodotto

Formazione
Governance indiretta

1. La matrice destinazione/prodotto

Uno strumento *data driven* per orientare la progettazione dell'offerta turistica

Indagini di mercato



PRODOTTI



2. La Carta dei servizi

4 “parti” per guidare le fasi della progettazione

01

STRATEGIA DI DESTINAZIONE

- Riferimenti al DMP
- Obiettivi generali
- Obiettivi specifici
- Operatori di riferimento
- Processo di elaborazione



02

DESCRIZIONE DEL MERCATO

- Indagini di mercato
- Divisione del tematismo in segmenti e nicchie
- Benchmarking



03

REQUISITI DI QUALITÀ

- Cosa si intende per accoglienza di qualità
- Requisiti catalogati per sezioni
- Requisiti necessari e accessori per tipologia di operatore



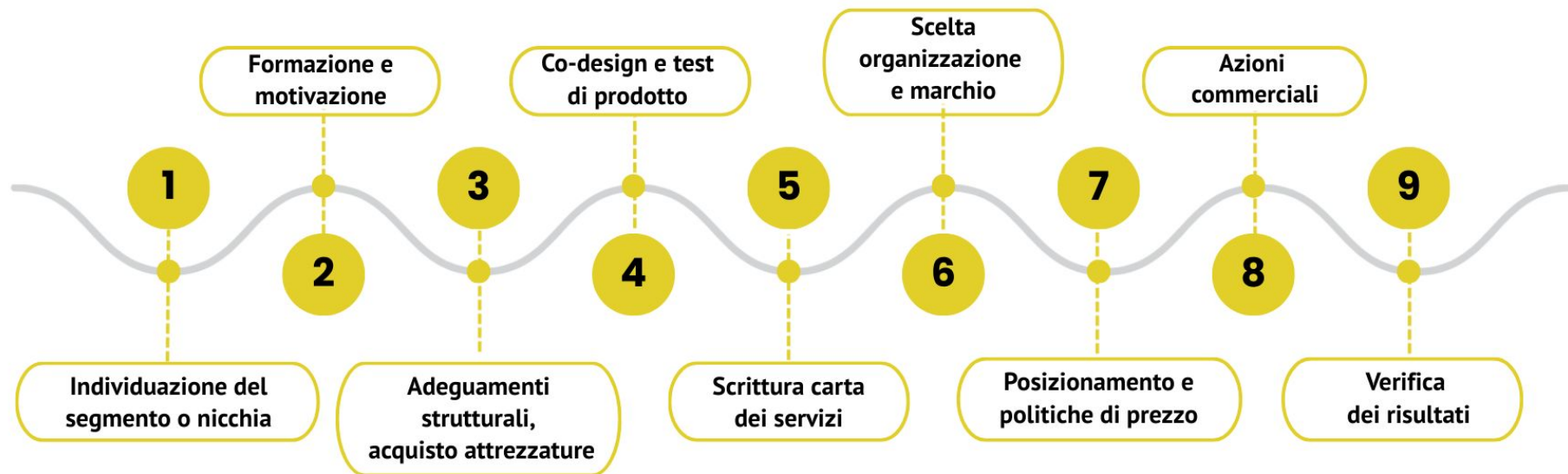
04

STRUMENTI DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE

- Indicazioni per una corretta comunicazione: uso dei marchi, immagine coordinata, strumenti di comunicazione...
- Indicazioni per una corretta promozione
- Strumenti on line, offline, PR
- Indicazioni per corretta commercializzazione

3. Reti di imprese/Club di prodotto

9 “passaggi” per accompagnare la costituzione di una rete/club di prodotto



4. Il Catalogo di prodotto

10 “requisiti” che non possono mancare nel prodotto turistico

01

INNOVAZIONE

Le esperienze devono essere innovative e richieste dal mercato



02

EMOZIONI

Le esperienze devono puntare a suscitare emozioni nel turista



03

TURISTA / CLIENTE

La progettazione deve essere proiettata sul turista: caratteristiche, abitudini e esigenze



04

GARANZIA

Le esperienze devono essere garantite nel tempo e fruibili nello spazio. Non si deve prevedere un numero minimo di partecipanti



05

RELAZIONI

L'esperienza deve favorire relazioni significative fra turista, operatore e residente



06

LINGUE STRANIERE

Il turista non deve incontrare barriere linguistiche nella fruizione del prodotto



07

CALENDARIO

Il turista deve essere orientato a vivere l'esperienza nel rispetto di un chiaro calendario di attività programmate



08

REPERIBILITÀ

Le informazioni e le modalità di visita devono essere facilmente reperibili



09

ACQUISTO

Le modalità di acquisto dei prodotti devono essere facili



10

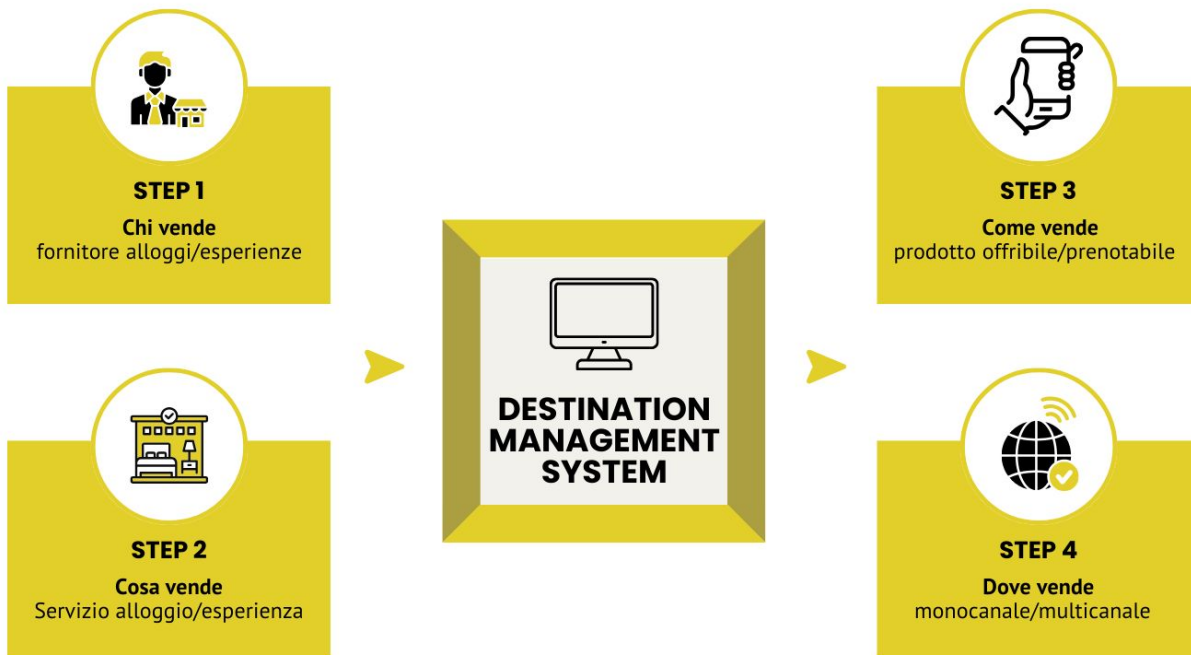
PREZZO

Il prezzo di vendita del prodotto deve essere chiaro e unico nei diversi canali di distribuzione



5. La distribuzione del prodotto

DMS - Il fulcro dell'ecosistema turistico digitale regionale



...Nasce prima l'uovo o la gallina?

