Brand Marche: Promozione del Territorio dei GAL

Workshop informativo

Il prodotto turistico oggi

FOURTOURISM
Idee ed opportunità per il turismo

Flavia Fagotto

22-23-24 Giugno 2015

FOURTOURISM
Idee ed opportunità per il turismo

01 | IL PRODOTTO TURISTICO

Il punto di partenza: la visione

FOURTOURISM
Idee ed opportunità per il turismo

LA CATENA DEL VALORE

La visione classica

Il prodotto verso il cliente: ottica della produzione

Produzione → Aggregazione → Integrazione → Distribuzione → Promozione

La nuova catena del valore

Il cliente verso il prodotto: ottica di promozione

Fidelizzazione ← Acquisto ← Informazione ← Seduzione ← Attrazione

Il punto di partenza: la visione

FOURTOURISM
Idee ed opportunità per il turismo

LE SOLE RISORSE NON SONO PIÙ SUFFICIENTI

Cos'è un Prodotto-Destinazione?

- **Emozione come risorsa**
- **Dall'emozione alla destinazione che garantisce emozioni**
- **Dal criterio geografico al criterio di prodotto**

Il punto di partenza: la visione

OLTRE LE RISORSE

Dal territorio alla destinazione

- Negli ultimi anni si assiste ad un'evoluzione da parte del cliente nel turismo più accelerata di quella che è in atto nelle destinazioni
- È avvenuta la trasformazione della domanda turistica che ha fatto passare **da un turismo stanziale e passivo verso un turismo attivo** e alla ricerca di emozioni e esperienze

Dal turismo di destinazione al turismo di motivazione

- **Ciò che cerca il turista sono proposte concrete e motivi che giustifichino il suo viaggio**
- Si osserva la diminuzione dell'importanza della destinazione come contenitore, mentre aumenta l'importanza del contenuto all'interno delle destinazioni

Flickr ©LARGEminority

Il punto di partenza: la visione

OLTRE LE RISORSE

Dal territorio al prodotto

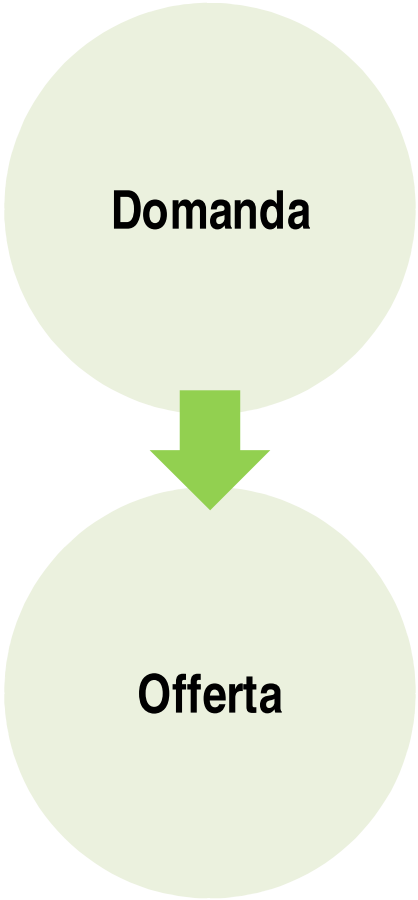
- L'obiettivo strategico deve vedere l'evoluzione della destinazione in modo che sia una destinazione turistica improntata ad un ottica di mercato
- Questo significa passare da un approccio endogeno a una visione esogena della strategia turistica
- Se il mercato cerca e reagisce ai motivi che una destinazione offre per sceglierla come tale, sarà necessario operare seguendo la **logica che l'obiettivo strategico è la creazione del prodotto-destinazione**
- È necessario valorizzare le risorse in un ottica che corrisponda ad una specifica tipologia turistica

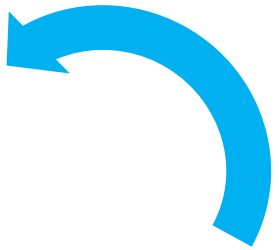
Flickr ©davis80

Cosa vuole il turista?

OLTRE LE RISORSE

Il turista ha bisogno di PROPOSTE che permettono la fruizione (e la scelta personalizzata) di tutte le risorse





La destinazione deve organizzare il territorio e TRASFORMARE le RISORSE in PRODOTTI

Cosa vuole il turista?

OLTRE LE RISORSE

La destinazione deve offrire al turista una REASON WHY per essere preferita alla concorrenza

Il prodotto-destinazione non è solamente il territorio con le sue risorse ed i servizi al turisti.
IL PRODOTTO-DESTINAZIONE È MOLTO DI PIÙ: È EMOZIONALITÀ, È VALORE AGGIUNTO PER IL TURISTA, VALORE PER IL SUO TEMPO.

Prima di iniziare a fare comunicazione e promozione è necessario sapere quali sono i contenuti : **È NECESSARIO STRUTTURARE IL PRODOTTO**.

Comunicare un territorio oggi non serve.
È necessario che la destinazione e i suoi operatori si propongano per i loro prodotti.

Che cos'è il prodotto?

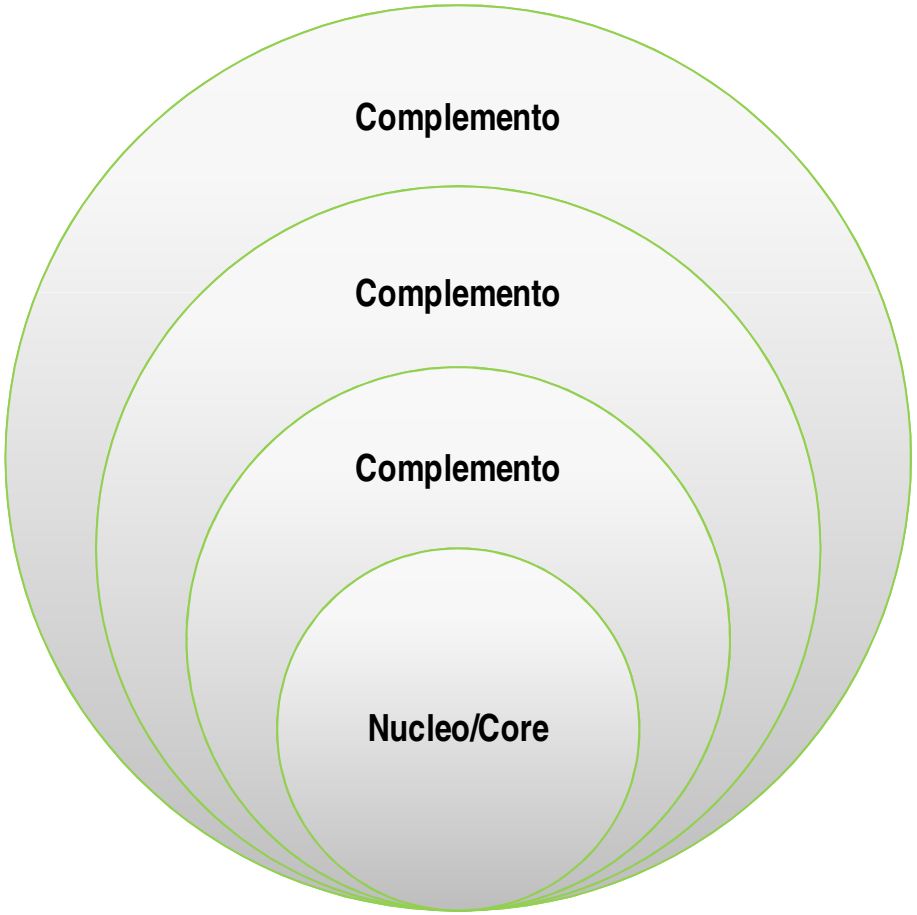
OLTRE LE RISORSE

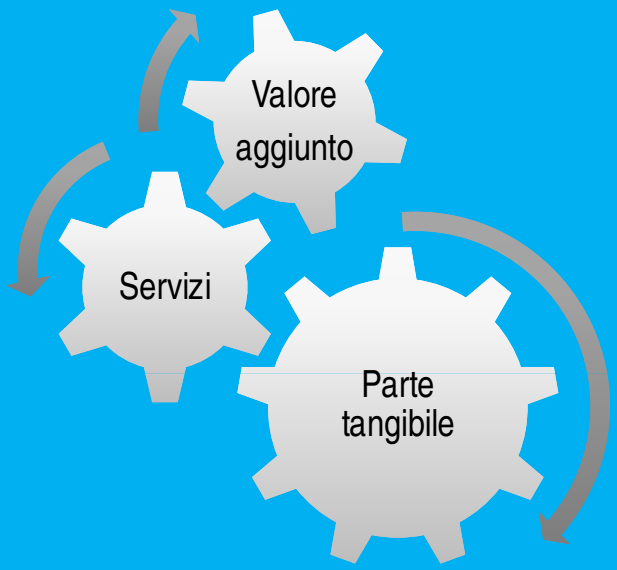
COMUNICAZIONE, PROMOZIONE, COINVOLGIMENTO CONVERSAZIONI

PRODOTTO TURISTICO

Che cos'è il prodotto?

OLTRE LE RISORSE





Nucleo del prodotto

Parte tangibile
+
Servizi
+
Valore aggiunto

Che cos'è il prodotto?

IL PRODOTTO RISPETTO ALLA DESTINAZIONE

UTILIZZO DELLE RISORSE
naturali, storiche, culturali, enogastronomiche, animazione

+

SERVIZI E STRUTTURE

=

PRODOTTI TURISTICI

+

PREZZO + DISTRIBUZIONE + COMUNICAZIONE

=

OFFERTA TURISTICA

Che cos'è il prodotto?

IL PRODOTTO RISPETTO ALLA DESTINAZIONE

Utilizzo delle risorse

I livelli di attratività: non tutto serve per attirare il turista

Risorse di primo livello, denominate anche **PRODOTTI LEADER**, sono quelle che attraggono il maggior numero di turisti e visitatori, **RAPPRESENO LO SCOPO PRINCIPALE DEL VIAGGIO** e ad esse e destinata la maggior parte del tempo e del denaro.

Risorse di secondo livello, sono visitate per rendere più **completa l'esperienza del di viaggio** (possono essere anche più frequentate rispetto a quelle primarie, anche se non rappresentano lo scopo del viaggio).

Risorse di terzo livello, sono **note al turista soltanto quando arriva** nel luogo di destinazione della vacanza.

Il prodotto competitivo

IL VALORE AGGIUNTO

Un prodotto turistico competitivo include generalmente un buon numero di fattori di attrattività, che normalmente non sono dati dalla semplice prestazione di servizi.

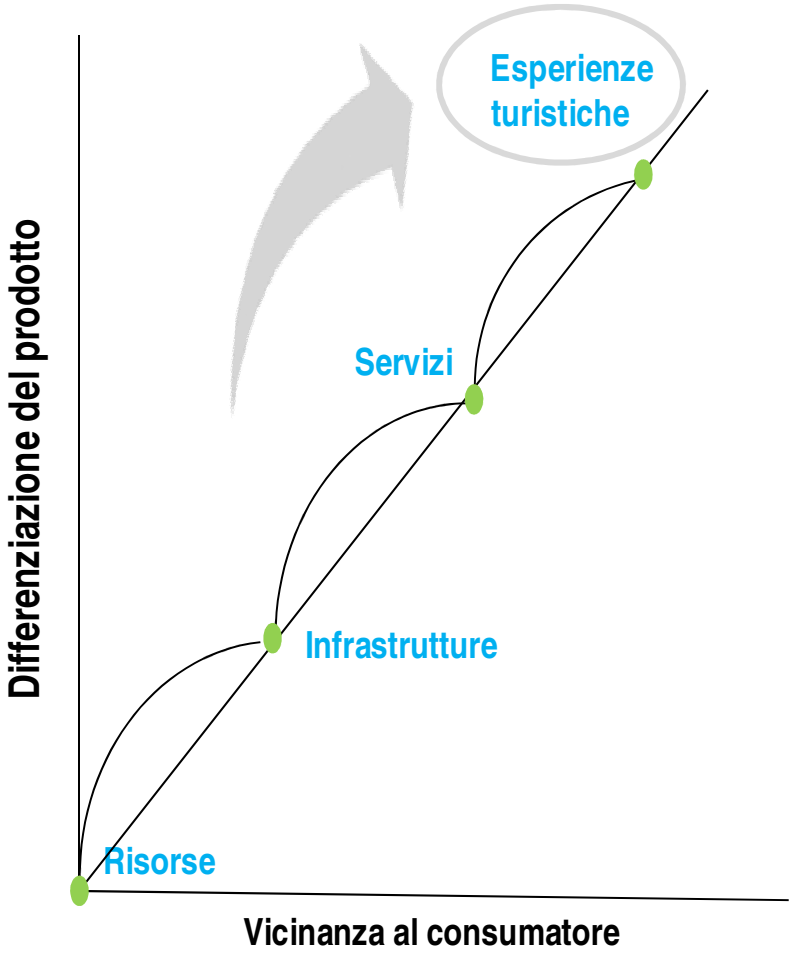
Il prodotto competitivo è formato da un nucleo al quale si aggiungono altri prodotti o proposte, che gli conferiscono carattere modulabile.

IL VALORE AGGIUNTO OGGI È LA CHIAVE.

Un esempio di prodotto turistico integrato è una combinazione tra pernottamento in hotel + escursione quad + visita notturna ad un museo.

La principale problematica per chi modula e progetta il prodotto è la controllabilità di tutti gli elementi, di tutti i servizi e del livello di qualità.

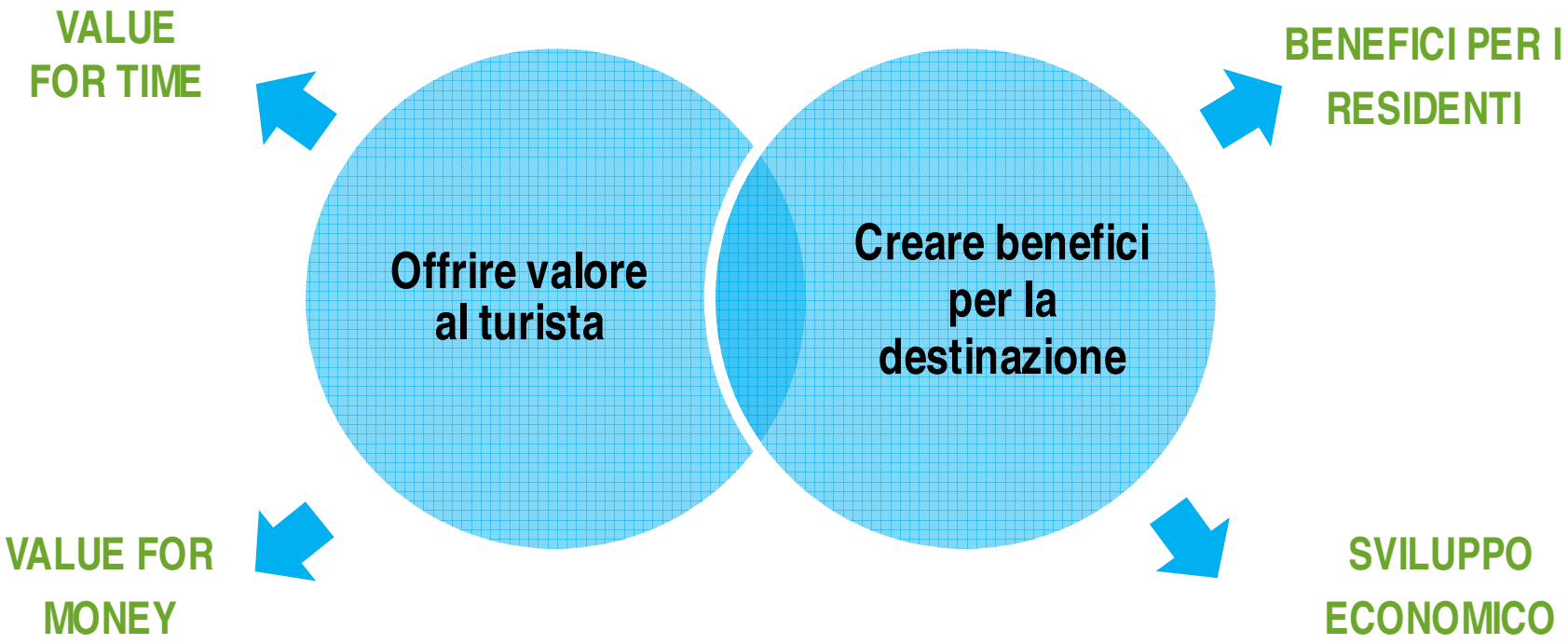
L'evoluzione dal prodotto turistico specifico al "prodotto turistico integrato" fa sì che quest'ultimo **risponda alla domanda del mercato attuale e stimoli l'interrelazione e la cooperazione fra aziende e produttori di servizi turistici diversi.**



Il prodotto competitivo

IL VALORE AGGIUNTO

Il cambiamento di prospettiva: la trasformazione in *prodotto turistico esperienziale*



Il prodotto competitivo

LA DIFFERENZIAZIONE

Turismo artico e antartico
Agriturismo
Turismo soft
Turismo verde/ecoturismo
Turismo di natura
Turismo giovanile/Young tourism
Turismo creativo
Turismo terza età
Turismo culturale
Turismo di masse
Turismo curativo o medico
Turismo lifeseeing
Turismo avventura
Turismo sportivo
Turismo di circuito
Turismo etnico
Turismo convention e Incentivi
Turismo storico
Turismo all inclusive
Turismo letterario
Turismo industriale
Turismo dark (thanatourism)
Turismo d'affari
Turismo religioso
Turismo Congressuale
Turismo rurale
Turismo balneare
Turismo sessuale
Turismo fieristico

Prodotti turistici: una offerta variegata

L'offerta di prodotti turistici nel mercato internazionale è ampia e variegata. Possiamo effettuare un elenco sui diversi turismi che esistono, e possiamo renderci conto di quanto estesa sia e di come si sia sviluppata l'organizzazione del turismo nel tempo.

La classica visione **Turismo di massa vs turismo di nicchia / Turismo organizzato vs turismo fai da te** oggi non è più adeguata alle innumerevoli sfaccettature del turismo.

La particolarità del mercato italiano, che ci ha fatto abituare a flussi autonomi e a non dovere organizzare l'offerta, ha fatto si che il portfolio di turismi sia ora molto ridotto.

Il prodotto competitivo

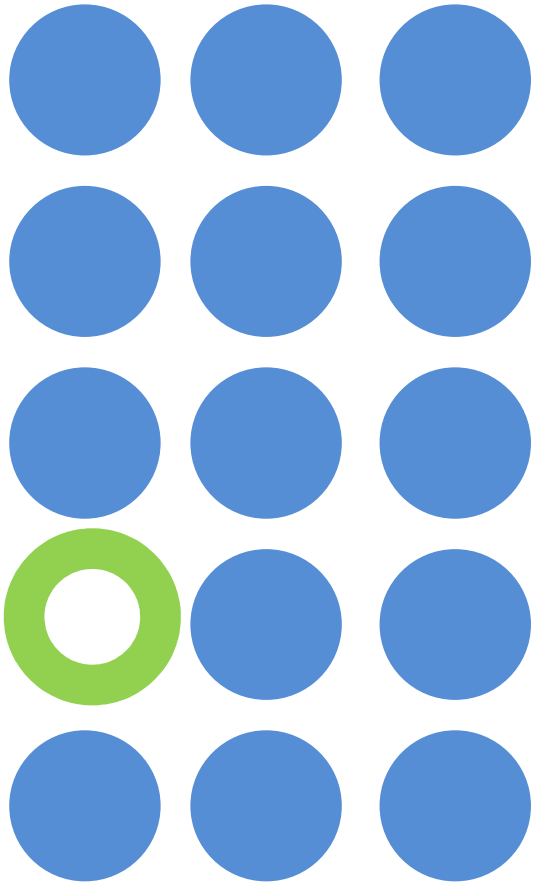
LA DIFFERENZIAZIONE

La differenziazione di un prodotto rispetto alla concorrenza è possibile aggiungendo complementi, modificando rispetto ai concorrenti la tipologia, la produzione e le modalità di erogazione del prodotto turistico. **Il potenziale di differenziazione non è uguale per tutti i prodotti turistici.**

Esistono dei rischi nella differenziazione: se il prodotto offerto si allontana eccessivamente dalle aspettative del cliente, perde credibilità.

Questo ci porta a diversificare i livelli di differenziazione:

- **Differenziazione a partire da elementi che facilitano la consumazione del prodotto o che arricchiscono il prodotto**, senza però modificare l'essenza del prodotto (per esempio, avere un riproduttore DVD in camera albergo, o biciclette per uso degli ospiti dell'albergo).
- **Differenziazione a partire di elementi complementari che supportano il prodotto:** sono normalmente altri servizi che erogano altri operatori, per esempio, affitto di quad, tavole windsurf, ecc.



Come creare il prodotto turistico?

FOURTOURISM
Idee ed opportunità per il turismo

IL PRODOTTO COMPETITIVO

1 **Ricerca delle OPPORTUNITA' di MERCATO**

2 **DEFINIRE IL SEGMENTO di mercato sul quale concentrare gli sforzi**

3 **Studiare e mettere a punto PRODOTTI ADATTI AL MERCATO**

4 **Fissare e GESTIRE LE LEVE DEL MARKETING mix (prezzo, pubblicità, distribuzione, promozione).**

Come creare il prodotto turistico?

IL PRODOTTO COMPETITIVO

Nell'operatività si possono avere tre approcci diversi nella creazione del prodotto turistico:

1. **Approccio endogeno**: utilizzo risorse interne. Si tratta di sviluppare all'interno dell'azienda servizi o proposte che permettono creare un prodotto turistico integrato.
   Esempio: agriturismo che costruisce la spa per fare il prodotto wellness o crea una cantina per gli enoturisti.

2. **Approccio esogeno:** sfruttamento delle opportunità all'esterno dell'azienda, ovvero distanti dal suo core business. Può essere creare un prodotto turistico approfittando della celebrazione di un evento. In essenza si crea il prodotto, comprando il servizio e la prestazione fornita da un altro.

3. **Approccio endogeno-esogeno**: Si tratta di arricchire il proprio prodotto attraverso la collaborazione con un'altra azienda. Sono accordi di collaborazione di tipo equity, creando nuove aziende o joint-products, cioè le aziende investono ed incassano congiuntamente

Come creare il prodotto turistico?

FOURTOURISM
Idee ed opportunità per il turismo

IL PRODOTTO COMPETITIVO

ALCUNI ESEMPI

Prodotto B&B per amanti dello sport	Buon bacino di mercato Target coppie giovani	Lievi vincoli spaziale interno e esterno	Noleggio bici, tour bike guidati, colazione energetica
Prodotto bio-natura in agriturismo con cucina	Necessità differenziazione dai competitor	Vincolo reperimento prodotti	Colazione bio, arredamento, kit benvenuto, ecc.
Boutique hotel per soggiorni romantici	Necessità differenziazione dai competitor	Vincolo reperimento prodotti	Colazione, arredamento, kit benvenuto, ecc.

Come creare il prodotto turistico?

FOURTOURISM
Idee ed opportunità per il turismo

IL PRODOTTO COMPETITIVO

Alcuni esempi

Incremento occupazione in settimana +30% ricavi	Posizionamento per tema e differenziazione servizi	Social media, engagement– guerrilla marketing	Accordi con ttoo tematici, gruppi, cral, ass. sportive
Incremento clientela sia nel ristorante sia nella struttura	Posizionamento per rapporto qualità - prezzo	Blog, gruppi tematici, siti di settore	Solo vendita diretta e via olta
Incremento notorietà e visibilità	Posizionamento per alta qualità del servizio	Comunicazione e promozione diretta e online	Tour operator tradizionali Booking online struttura

Come creare il prodotto turistico?

IL PRODOTTO COMPETITIVO

Turismo Tradizionale

Costruzione di un vantaggio competitivo basato sui costi e differenziazione

Risorse tangibili

Contesto infrastrutture e servizi basati sulla dotazione di risorse

Miglioramento e modifica di infrastrutture e servizi soprattutto per ridurre i costi

Comunità temporanee di vacanza
Transizioni attraverso internet

Spazi telematici: scambi di informazioni, prezzi e fatturazioni

Determinate dal prezzo

Competizione per l'allocazione di quote di mercato da parte degli intermediari

VS

Turismo Esperienziale

Costruzione di un vantaggio competitivo fondato sullo sviluppo di miti e di prodotti basati sulla conoscenza

Risorse intangibili

Contenuto: aggiungere valore al tempo speso ed all'esperienza ottenuta

Rinnovamento dei vecchi miti ed invenzione dei nuovi

Necessità di flessibilità
Identità interconnesse della comunità locale
Comunità di internauti

Spazi telematici: condivisione di esperienze, comunicazione fra turisti e con la destinazione, fornitura di materiale supplementare prima e dopo la visita

Determinate dal tema dell'esperienza

Teatro dell'interazione
Partecipazione alla produzione dei temi dell'esperienza

Come creare il prodotto turistico?

IL PRODOTTO COMPETITIVO

Per fare in modo che le esperienze siano il valore aggiunto principale della vacanza è necessario:

1. **"Fabbricare" le esperienze**
2. **Classificarle e raggrupparle (pack)**
3. **Definire quali sono compatibili**
4. **Valutare la competitività degli attori (in base alle differenze e ai costi)**
5. **Realizzare un marchio per facilitare lo sfruttamento di tali esperienze**
6. **Inserirle sul mercato in modo efficace**

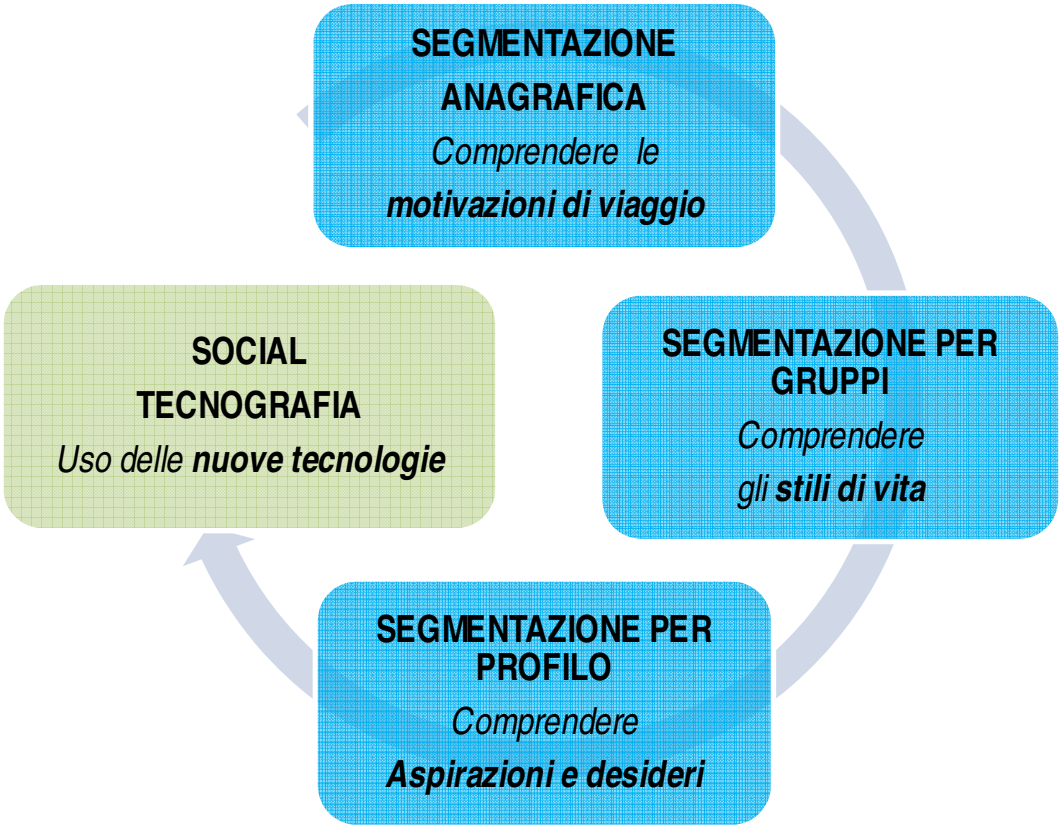
Come creare il prodotto turistico?

CREARE IL PRODOTTO A PARTIRE DAI TARGET

La creazione del prodotto turistico deve necessariamente partire da una accurata segmentazione dei propri clienti.

La segmentazione è uno strumento fondamentale per comprendere quali siano le caratteristiche, le motivazioni e i bisogni che definiscono i principali segmenti di riferimento per l'area GAL.

Anche in questo caso è di fondamentale importanza prendere in considerazione diversi approcci, e superare modelli tradizionali che vedono come principale schema di riferimento l'utilizzo esclusivo della segmentazione anagrafica.



Come creare il prodotto turistico?

CREARE IL PRODOTTO A PARTIRE DAI TARGET

La segmentazione anagrafica

1. Mature generation	1920-1945	Ricerca riposo e socialità, proposte semplici e all inclusive. È fedele alla destinazione e fa 1-2 vacanze l'anno.
2. Baby boomers	1946-1964	Ricerca benessere e scoperta, vuole proposte personalizzate. Preferisce diverse mete ed effettua vacanze brevi e lunghe.
3. X generation	1965-1978	Ricerca divertimento e convenienza (last minute). È infedele alla destinazione e fa vacanze brevi e frequenti.
4. Y generation	1979-1999	Ricerca esperienza e novità, si crea la propria vacanza. È fedele alla propria community, fa vacanze anche lunghe.

Come creare il prodotto turistico?

FOURTOURISM
Idee ed opportunità per il turismo

CREARE IL PRODOTTO A PARTIRE DAI TARGET

La segmentazione per gruppo

Le trasformazioni sociali e la rapida evoluzione del concetto di famiglia permettono di segmentare le fasce anagrafiche in ulteriori **gruppi i cui membri presentano affinità sociali e comportamentali:**

a causa di → **nuovo concetto di FAMIGLIA**
→ **trasformazione della SOCIETÀ**

- *Terza età con nipoti*
- *Ex-patriate*
- *Singles*
- *Dinkis (Double Income, No Kids)*
- *Lats (Living Apart Together)*

SEGMENTI DI INTERESSE PER L'AREA GAL

FAMIGLIE CON BAMBINI

AMICI

COPPIE

SINGLES

Come creare il prodotto turistico?

FOURTOURISM
Idee ed opportunità per il turismo

CREARE IL PRODOTTO A PARTIRE DAI TARGET

La segmentazione per gruppo

FAMIGLIA: si tratta del turista classico, quello che viaggia con la famiglia, **predilige proposte sicure e standardizzate.** Questo gruppo contempla anche la rapida evoluzione verso la tipologia di **famiglia monoparentale**, segmento in crescita e con una alta redditività per il turismo.

SINGLE: Segmento in grande crescita, di **giovani under 25 e persone che vanno dai 35 a 55 anni** e che o non hanno una coppia stabile o escono di situazioni matrimoniali finite.

COPPIE DINKS (Double Income, No Kids): il classico della generazione X, ovvero **coppie stabili, con incassi regolari,** ma che hanno rinunciato ad avere figli per la carriera o hanno già i figli fuori di casa.

AMICI - LATS (Living Apart Together): è un segmento nuovo, estremamente **interessante per la sua capacità economica**. Sono coppie che **realizzano insieme le attività di intrattenimento, culturale o turistiche**, ma che ogni ognuno vive separatamente, magari in compagnia degli amici.

Come creare il prodotto turistico?

FOURTOURISM
Idee ed opportunità per il turismo

CREARE IL PRODOTTO A PARTIRE DAI TARGET

La segmentazione per profilo

I clienti acquistano e ricercano attraverso l'acquisto di un soggiorno turistico l'opportunità di rompere con la quotidianità.

IL TURISTA VUOLE FUGGIRE DALLA SUA QUOTIDIANITÀ.

Il bisogno di rompere con la quotidianità risponde al fatto che il **turista/cliente nella vita di ogni giorno deve adeguarsi ai ruoli sociali e alle costrizioni personali.**
La vacanza fuori dalla sfera quotidiana permette all'individuo di essere fedele a se stesso e al suo modo d'essere.

IL CLIENTE ACQUISTA UN'IDEA, UN'IMMAGINE DELLA VACANZA.

Tutti cercano un senso e proiettano nel loro desiderio una visione di come saranno le vacanze. Questa immagine varia in accordo con le persone e le circostanze. Per questo non si può più parlare prodotti o destinazioni turistiche "statiche".

Come creare il prodotto turistico?

FOURTOURISM
Idee ed opportunità per il turismo

CREARE IL PRODOTTO A PARTIRE DAI TARGET

La segmentazione per profilo

Robinson Crusoe

- Il turista vuole **una vacanza in un paradiso** o in uno scenario che gli permetta di stare **fuori dalla realtà.** Pretende di imporre il suo proprio ritmo;
- Vuole stare bene, "il dolce far niente";
- Pretende che tutto funzioni e sia armonioso;
- Ricerca di un mondo chiuso, **un'oasi di pace**;
- Accetta volentieri Resorts e Hotel Club;
- Non importa dove è il luogo della vacanza (mare/montagna)

Las Vegas

- **Ricerca il divertimento intenso,** sapendo che sarà sempre in dintorni/luoghi antropizzati
- **Ricerca sensazioni ed emozioni intense**
- Ricerca l'eccitazione, quello che è inedito e curioso;
- Ama i parchi tematici, ma anche destinazioni di divertimento come Ibiza, Las Vegas o Saint Tropez

Phileas Fogg

- **E' il viaggiatore culturale, quello che vuole scoprire il mondo**
- E' curioso**, vuole scoprire altre culture**
- Ricerca la **differenza e l'esotismo**
- E' aperto, **vuole conoscenze**, ma senza perdere il contatto con la sua realtà e cultura
- In realtà non ama mettere in discussione se stesso e cerca la sicurezza

Iniziatico

- **Ricerca di valore per ricaricare lo spirito** o per cambiare il modo di essere o di fare
- Ricerca la **dimensione spirituale,** ha volontà di **confrontarsi con lo sconosciuto**
- Non è individualista ma **ama rimanere dentro la propria tribù**

Come creare il prodotto turistico?

FOURTOURISM
Idee ed opportunità per il turismo

CREARE IL PRODOTTO A PARTIRE DAI TARGET

La segmentazione tecnografica

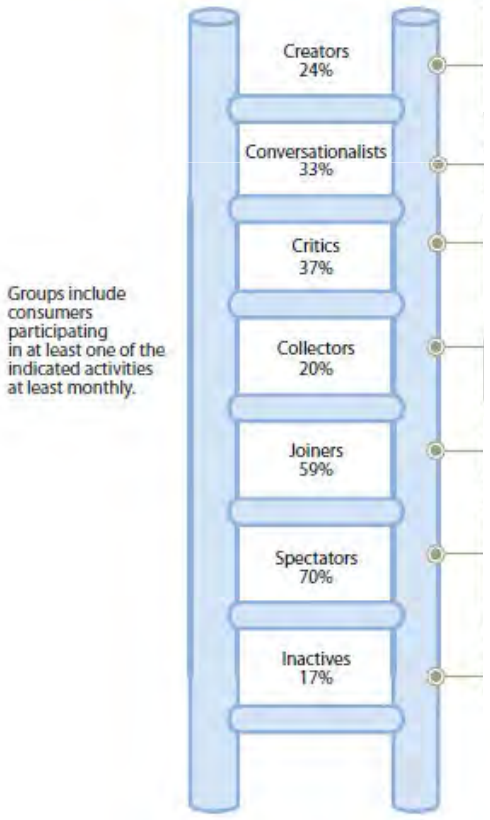
- Le Destinazioni turistiche devono **comprendere il "profilo tecnografico" dei propri clienti**, allo scopo di **stabilire relazioni durature e perfezione le proprie strategie commerciali**
- La comprensione, il **coinvolgimento** e la **partecipazione** dei clienti sono oggi componenti fondamentali delle strategie aziendali
- Conoscere il profilo "social" e tecnologico del proprio mercato permette di pianificare **strategie commerciali, di comunicazione, di engagement**
- Le destinazioni devono creare non semplici "offerte" ma veri e propri **"punti di contatto" con i propri target** di interesse
- Conoscere il livello di interazione e partecipazione permette di **approntare strategie integrate**, che prevedono il diretto coinvolgimento degli utenti nella **creazione di contenuti e nella promozione dei messaggi**

Come creare il prodotto turistico?

FOURTOURISM
Idee ed opportunità per il turismo

CREARE IL PRODOTTO A PARTIRE DAI TARGET

La segmentazione tecnografica



Adattamento Forrester Resarch

CREATORI : creano e pubblicano contenuti, scrivono sui blog propri o di altri, producono e diffondono materiali ed es. video

CONVERSATORI: postano con frequenza contenuti su Facebook, Twitter ecc

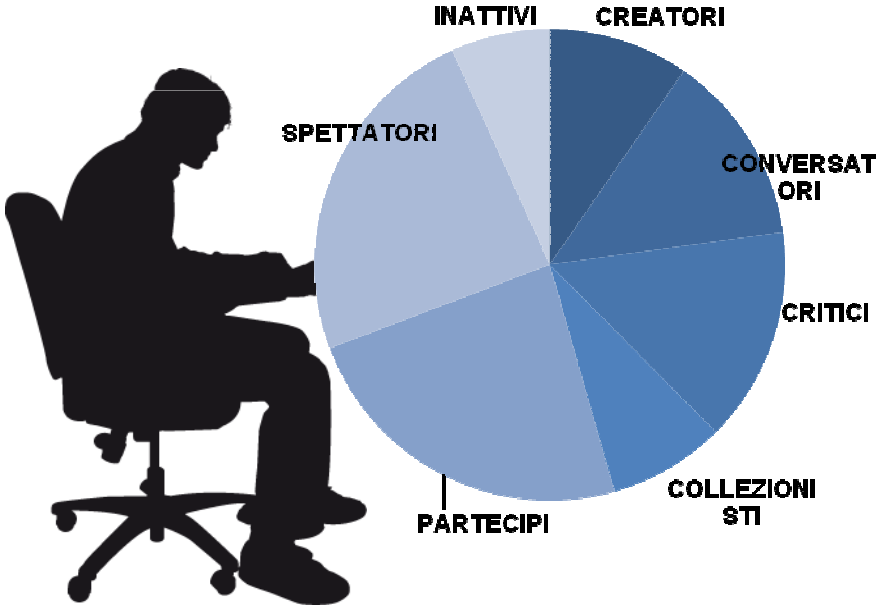
I CRITICI : scrivono opinioni, recensioni e contenuti con buona frequenza

COLLEZIONISTI : individui che utilizzano i feed RSS e i social bookmarking

PARTECIPI: partecipare alle reti sociali come Facebook o LinkedIn

SPETTATORI : leggono blog, guardano video, ascoltano podcast ecc

INATTIVI : non partecipano alla vita sociale attiva su web



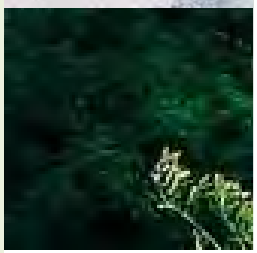
FOURTOURISM
Idee ed opportunità per il turismo

02 | BEST PRACTICES

Vias Verdes

PARCHI E NATURA ATTIVA

Prodotto Bike – valorizzazione delle risorse e implementazione servizi turistici specializzati



Le "Vie Verdi" sono vecchie linee ferroviarie recuperate per ospitare attività per escursionisti e ciclisti

In Spagna ci sono 1900 km di percorsi ricavati lungo antiche ferrovie oggi trasformate in sentieri su cui camminare, andare in bicicletta o a cavallo, disseminati in tutto il paese. I sentieri attraversano aree verdi naturali e attrezzate

- Zone predisposte per i picnic e stazioni ferroviarie ristrutturate e adibite a punti di informazione e servizi per gli escursionisti
- Pannelli informativi lungo i percorsi indicano i punti di interesse artistico e naturale
- Possibilità di visite guidate
- Oltre 100 itinerari in tutto il paese

http://www.spain.info/it/reportajes/las_vias_verdes_otra_forma_de_conocer_espana.html

Stazioni verdi

PARCHI E NATURA ATTIVA

Prodotto Bike / Trekking – valorizzazione delle risorse e implementazione servizi turistici specializzati

In Spagna esistono 9 Stazioni Verdi su una rete di 2000 km che attraversa grandi aree naturali.

Le nove stazioni ADIF sono il punto di partenza per visitare le aree di valore ambientale e patrimonio naturalistico.
Si tratta di Stazioni ferroviarie da cui partono treni per itinerari alla scoperta di aree naturali protette e collegati alle Vie Verdi, per fare trekking e cicloturismo.

- Le stazioni sono attrezzate per fornire informazioni, ad esempio guide (anche sul sito in pdf) con informazioni sull'ambiente, percorsi escursionistici e ciclabili, info su gastronomia e patrimonio culturale delle 9 città e territori interessati.

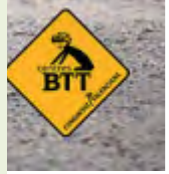
http://www.spain.info/it/reportajes/estaciones_verdes_una_manera_natural_de_vivir_el_tren.html

Sport: Centri BTT

FOURTOURISM
Idee ed opportunità per il turismo

PARCHI E NATURA ATTIVA

Prodotto Bike– implementazione di servizi turistici specializzati MTB



In Spagna esiste la rete dei centri BTT per la pratica di ciclismo e mountain bike.

Si tratta di aree di libero accesso con un centro di informazione e accoglienza turistica e con alcuni servizi specifici per cicloturisti e praticanti del mountain bike.

- All'interno di queste aree sono presenti almeno 100 km di circuiti tracciati in GPS, segnati, classificati in base al livello di difficoltà
- I centri BTT offrono dei servizi specifici per la bicicletta e per i praticanti: manutenzione, ristoro, noleggio ecc. I centri BTT sono spesso localizzati in aree naturali o ex industriali riconvertite, come ad esempio stazioni ferroviarie dismesse e case cantoniere.

Fauna: Parco ornitologico

PARCHI E NATURA ATTIVA

Prodotto Parchi e Riserve – Implementazione servizi turistici ed esperienze targettizzate

In Francia è presente il più grande "parco ornitologico" d'Europa, interamente dedicato alla scoperta e alla osservazione delle specie di uccelli che lo abitano

- Sei chilometri di sentieri attrezzati
- Stazioni di osservazione
- Pannelli esplicativi, per adulti e bambini
- Aperto tutti i giorni dell'anno, poiché le specie e il paesaggio variano con le stagioni
- I percorsi sono adatti a tutti e accessibili alle persone con disabilità.
- Aree pic-nic attrezzate
- Visite guidate e laboratori didattici

http://www.parc-ornithologique.camargue.fr/

Fauna: Educazione

PARCHI E NATURA ATTIVA

Prodotto Parchi e Riserve – Implementazione servizi turistici ed esperienze targettizzate

In Catalunia, in una zona con una ricca tradizione nella produzione del miele, sorge un centro dedicato all'apprendimento delle tecniche produttive e di allevamento delle api.

Il centro offre un viaggio nel cuore del mondo delle api attraverso aree in cui le nuove tecnologie permettono di approfondire modo interattivo e didattico la loro conoscenza di apicoltura.

- Audio guide in cinque lingue.
- Laboratori di degustazione del miele, cosmetici, dolci, dessert ,candele di cera d'api
- Visite ad una alveare attivo

Il tour si conclude con la scoperta della macchina per la produzione di miele e nel negozio dei prodotti locali

http://www.melmuria.com/eng/

B&B Experience

DOLCI COLLINE E ANTICHI BORGHI

Implementazione Club di Prodotto Rurale

I club "**Cuore Rurale**" è costituito da un piccolo numero di **B&B di Qualità, Agriturismi e Affittacamere**, accomunati dalla volontà di **coccolare il proprio ospite**, facendolo sentire a suo agio in una realtà diversa, lontana dai ritmi stressanti e dai frastuoni cittadini: il mondo rurale.
Gli **standard di qualità e di servizio** certificati dal club sono **attenzione e ascolto**, **cortesia e amore per l'ambiente**.

http://www.valdisole.net/it/Cuore-Rurale/

Bienvenue à la Ferme

DOLCI COLLINE E ANTICHI BORGHI

Promocommercializzazione del prodotto rurale e integrazione con altri prodotti

www.bienvenue-a-la-ferme.com

Il progetto Bienvenue à la Ferme raggruppa agricoltori e produttori della regione dei Pirenei du Midi, per offrire al cliente la possibilità di trascorrere un'esperienza a contatto con la vita contadina.

- Il progetto si distingue in particolare per **l'attenzione che viene riservata alle famiglie e al turismo scolastico**.
- Per ogni struttura ricettiva vengono indicate le attività praticabili per le singole famiglie o per le scuole, con relative specifiche per quanto riguarda gruppi di interesse, costi, durata, eccetera.

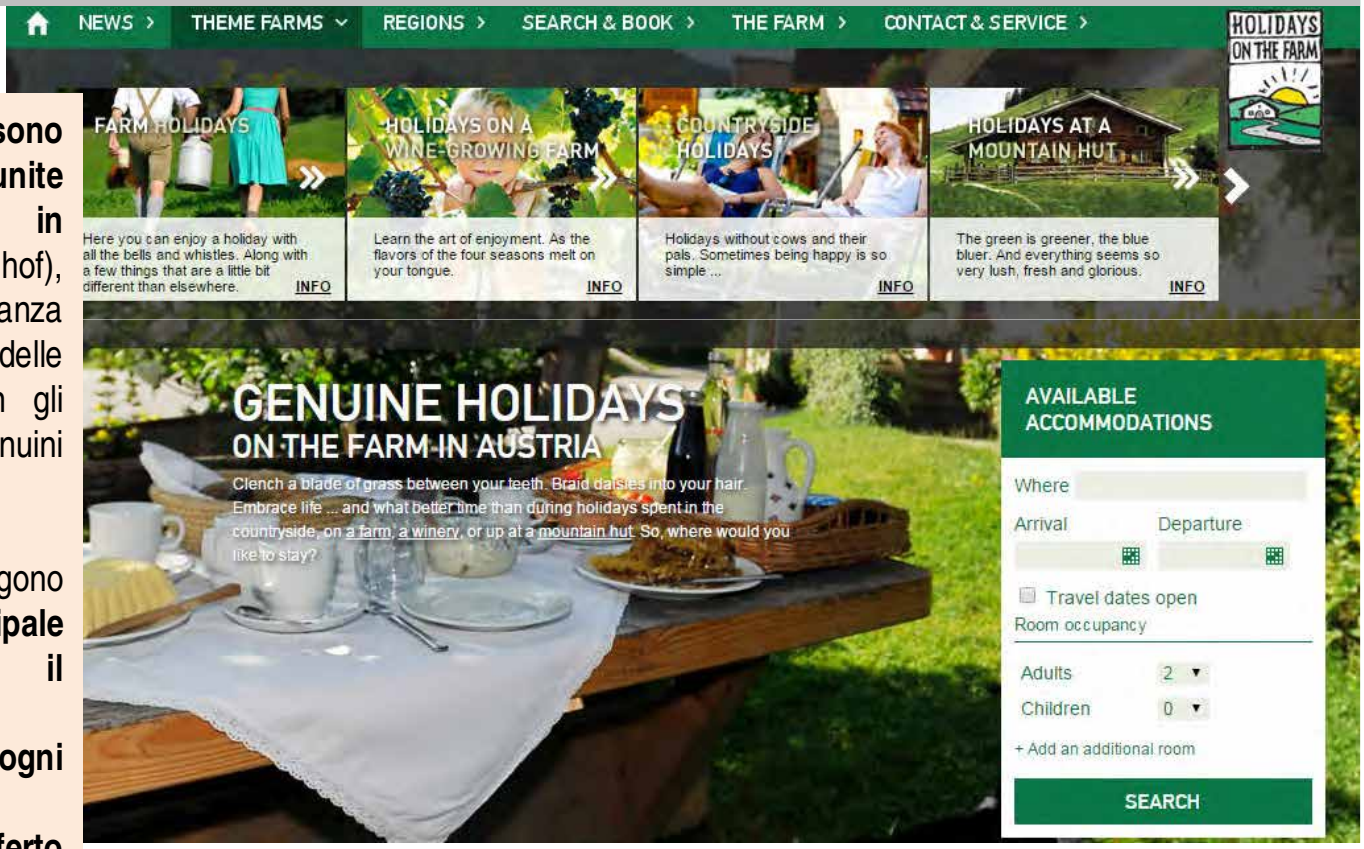
Genuine holidays on the farm in Austria

DOLCI COLLINE E ANTICHI BORGHI

Promocommercializzazione del prodotto rurale e integrazione con altri prodotti

In Austria circa **2500 fattorie si sono volontariamente riunite nell'organizzazione "Vacanze in Agriturismo"** (Urlaub am Bauernhof), mirando a proporre al turista una vacanza in cui si sperimentasse il ritmo di vita delle fattorie, scandito dal contatto con gli animali, la natura, i prodotti locali, genuini e di qualità.

- Le strutture ricettive aderenti vengono **tematizzate in base alla principale attività praticabile durante il soggiorno**
- **I servizi disponibili variano per ogni tema**
- **Il livello qualitativo dei servizi offerto presso le strutture ricettive è garantito** in base al **numero di "fiori" assegnati** ad ogni struttura (2, 3, 4 fiori).



www.farmholidays.com

B&B Experience

DOLCI COLLINE E ANTICHI BORGHI

Implementazione servizi turistici esperienziali ed integrazione con il prodotto enogastronomia

L'Eco B&B Pizzicato, in Puglia, ha offerto soggiorni gratis a chi volesse partecipare alla raccolta delle olive.

L'iniziativa, che riscosso un grande successo ha sfruttato al meglio i social media per promuovere la propria offerta e il territorio in cui è inserito. Il B&B Pizzicato propone tutto l'anno numerose iniziative, ad esempio il baratto: se sei un fotografo, un falegname o un artista, puoi offrire un tuo prodotto o servizio in cambio di un weekend o di più giorni, a seconda del valore della prestazione.

http://www.pizzicatobeb.com/ecoimpegni/il-baratto

Flora: le Vie della Lavanda

MADE IN MARCHE

Prodotto Artigianato – implementazione visite guidate ed esperienze legati alla produzione prodotti di eccellenza

In Francia esistono 6 circuiti per la scoperta del paesaggio e delle tradizioni legate alla coltivazione della Lavanda

Le "Strade della lavanda" sono itinerari da realizzare in auto, moto o in parte a piedi, grazie alle mappe e agli itinerari segnalati. Oltre al paesaggio suggestivo, lungo queste itinerari è possibile svolgere attività collegate alla lavorazione della lavanda

- Visite alle aziende agricole coltivatrici della lavanda
- Visita a musei della Lavanda, distillerie, laboratori artigiani, negozi
- Laboratori didattici
- Visite guidate
- Eventi nelle località (in particolare agosto, "mese della Lavanda")

http://www.grande-traversee-alpes.com/routes-de-la-lavande

Eat Local

MADE IN MARCHE

Prodotto Enogastronomia – valorizzazione e messa a sistema delle risorse locali e creazione di esperienze per i turisti

Eat Local è una iniziativa della regione South Australia per promuovere produttori e ristoratori locali.
L'iniziativa è basata su un sito web che offre ai turisti l'elenco di produttori e attività di vendita e ristorazione di qualità basate sui prodotti regionali locali.

La piattaforma consente di selezionare delle vere e proprie «esperienze gastronomiche» valorizzando le produzioni e la cucina locali.
Sul sito è possibile prenotare pasti presso bar e ristoranti, visite presso i produttori, acquistare prodotti e servizi collegati.

https://eatlocalsa.com.au/

Escursioni di ricerca tartufi

MADE IN MARCHE

Prodotto Enogastronomia – valorizzazione delle risorse locali e creazione di esperienze per i turisti

Il Consorzio Turistico Langhe Monferrato Roero organizza escursioni guidate durante le quali un cercatore accompagnato dal cane condurrà i turisti nel bosco, alla ricerca del prezioso fungo ipogeo, guidato solo dal fiuto dell'animale e dall'intuito maturato in anni di esperienza.
La cerca sarà preceduta da un incontro con un esperto che fornirà ai turisti tutte le indicazioni essenziali per comprendere come, dove e perché nascono i tartufi.
I turisti vivranno un'esperienza unica: vedere con i propri occhi come si cerano e trovano i pregiatissimi tartufi d'alba.

http://www.booking-experience.tartufoevino.it/index.cfm/it/attivita/Emozione-Tartufo/

Parigi sconosciuta

MADE IN MARCHE

Valorizzazione delle risorse locali e creazione di esperienze per i turisti

L'associazione *"Paris par rues méconnues"* offre delle esperienze di visita nei quartieri meno conosciuti della città, coinvolgendo la popolazione locale nel mostrare ai visitatori i propri "tesori": si tratta di **luoghi, tradizioni, pratiche artistiche e artigianali,** che vedono i residenti protagonisti di in uno scambio di conoscenze ed esperienze con i visitatori. Questa attività turistica possiede un **valore sociale ed economico diretto per i residenti.**

www.paris-prm.com/

Percorso di arte contemporanea

CULTURA - THE GENIUS OF MARCHE

Implementazione servizi turistici esperienziali ed integrazione con il prodotto vacanza attiva

Percorso di arte contemporanea nei boschi

Il percorso ArteNatura, che si svolge nei boschi della Val di Sella, in provincia di Trento, è un itinerario unico ideato nell'ambito di Arte Sella, una manifestazione internazionale di arte contemporanea nata nel 1986.

Il percorso si estende per quasi due chilometri sul versante sud del monte Armentera. All'interno di esso i visitatori possono ammirare numerose installazioni, così come tante altre opere disseminate nei più disparati angoli del bosco, in un ambiente incontaminato.

http://www.visitvalsugana.it/it/cosa-scoprire/arte-sella-valsugana/arte-sella_2118_ids/

Chateaux de la Loire – Finest France

CULTURA - THE GENIUS OF MARCHE

Commercializzazione del prodotto cultura

Presentazione e commercializzazione unitaria dei castelli della Valle tramite un unico sito internet contenente: il racconto della storia della valle ("au fil de la Loire, au fil de l'Historie"), la descrizione della flora e della fauna, l'indicazione delle città intorno al fiume della Loira e della cultura enogastronomica, l'indicazione di tutti gli eventi della valle, gli itinerari che coinvolgono i diversi castelli e le immagini e i video su tutti i castelli.

Approfondimento sui singoli castelli con indicazione per ognuno di essi del sito internet di riferimento, della storia, delle informazioni pratiche, della modalità di raggiungimento, degli eventi in programma, di suggerimenti su dove mangiare, dove dormire e cosa fare.

Gli itinerari proposti mirano al **COINVOLGIMENTO DEL VISITATORE**

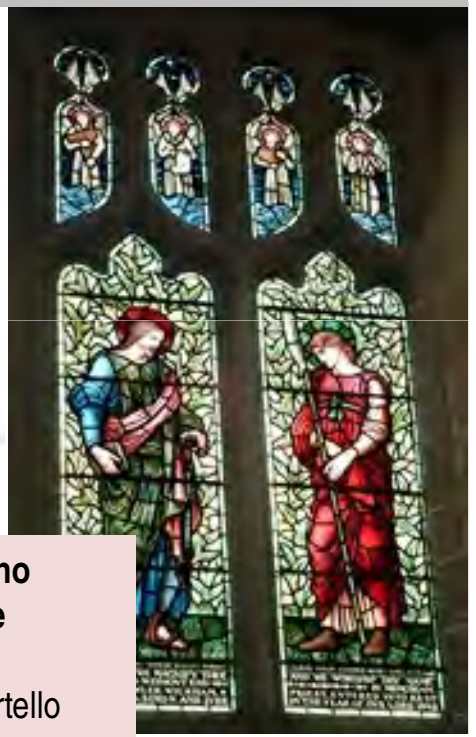
http://loire-chateaux.org/

Chiese aperte in Galles

CULTURA - THE GENIUS OF MARCHE

Valorizzazione delle risorse, accoglienza turistica e implementazione servizi

DISCOVER
THE OPEN CHURCH NETWORK



Open Chiese Network, si propone di accogliere fedeli e turisti che desiderano conoscere non solo gli aspetti religiosi e spirituali, ma anche quelli storici e culturali legati al patrimonio religioso.

Ogni chiesa presenta segnaletica esaustiva e materiali informativi, oltre ad un cartello che recita «Benvenuti, siamo aperti». Tra i «prodotti complementari»:

- una guida turistica per i bambini (Quiz per bambini)
- In ogni chiesa, volontari propongono la vendita di prodotti (oggetti, libri ...)
- Numerosi sentieri e itinerari collegano le chiese tra di loro

http://www.openchurchnetwork.co.uk/

Pellegrinaggio 2.0

FOURTOURISM
Idee ed opportunità per il turismo

SPIRITUALITA' E MEDITAZIONE

Promocommercializzazione e valorizzazione delle risorse

Il sito web dedicato a Sainte Thérèse de Lisieux consente una visione panoramica e interattiva dei luoghi dove la Santa è vissuta e che tuttora sono visitati in pellegrinaggio.

La visione panoramica del sito permette ai pellegrini e ai visitatori di conoscere i luoghi di interesse, la storia, gli aneddoti e le caratteristiche della destinazione dove si svolge il culto della Santa.

http://www.la-petite-therese.com/

Trekking della fede

FOURTOURISM
Idee ed opportunità per il turismo

SPIRITUALITA' E MEDITAZIONE

Creazione itinerari e integrazione con altri prodotti

Il "Trekking della Fede" sono una proposta di itinerari da realizzare a piedi (ma anche in bici, a cavallo o in auto) attraverso percorsi segnalati per durata, lunghezza e difficoltà (4 – 6 ore, 2 giorni, 4 giorni) che collegano alcuni tra i principali luoghi della fede del territorio.

Scopo degli itinerari è valorizzare le locali tradizioni di culto, rivitalizzare il turismo religioso preso la destinazione e far conoscere luoghi oggi meno conosciuti, valorizzare il ruolo attivo degli ordini religiosi oggi attivi sul territorio.

Four Tourism Srl
Corso Ciriè 21 - 10152 Torino
Tel +39 011 4407078
Fax +39 011 5631427

Mail: info@fourtourism.it
Web: www.fourtourism.it
@fourtourism

La proprietà ed i diritti relativi al presente documento, ai sensi della Legge nr.518/1992 in materia di "Diritti d'Autore", sono in via esclusiva di Four Tourism. Nessuna parte di questa presentazione può essere riprodotta e l'eventuale utilizzo della stessa da parte di terzi deve essere preventivamente autorizzato da Four Tourism.