EUROPE TOUR

MODULO 1
CARATTERIZZAZIONE DELLA DESTINAZIONE

Questo Modulo Formativo fa parte del Corso di Formazione sul Turismo Culturale sviluppato nell'ambito del progetto Erasmus + Partenariato Strategico EUROPETOUR, un'iniziativa europea finalizzata a sbloccare la potenzialità economica degli straordinari tesori culturali europei e a mettere le aree rurali in condizione di sfruttare a pieno il potenziale del turismo culturale.

Per maggiori informazioni: http://www.europetour.tips

Immagini: Wolfgang Eisenreich, Kees Grootswagers, Elena Paschinger

Questo lavoro è concesso in licenza secondo i termini e le condizioni della Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License (Attribuzione - Non commerciale - Condividi allo stesso modo 4.0 Internazionale (CC BY-NC-SA 4.0)

Tu sei libero di:

- Condividere — riprodurre, distribuire, questo materiale con qualsiasi mezzo e formato
- Modificare — remixare, trasformare il materiale e basarti su di esso per le tue opere

Alle seguenti condizioni:

- Attribuzione — Devi riconoscere una menzione di paternità adeguata, fornire un link alla licenza e indicare se sono state effettuate delle modifiche. Puoi fare ciò in qualsiasi maniera ragionevole possibile, ma non con modalità tali da suggerire che il licenziante avalli te o il tuo utilizzo del materiale.
- NonCommerciale — Non puoi utilizzare il materiale per scopi commerciali.
- StessaLicenza — Se remixi, trasformi il materiale o ti basi su di esso, devi distribuire i tuoi contributi con la stessa licenza del materiale originario.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Il sostegno della Commissione europea per la produzione di questa pubblicazione non costituisce un' approvazione dei contenuti che riflettono le opinioni degli autori, inoltre la Commissione non può essere ritenuta responsabile per qualsiasi uso che possa essere fatto delle informazioni in essa contenute.

Numero di progetto: 2015-1-DE02-KA202-002325

Introduzione

In termini generali, una destinazione del turismo culturale è un'area geografica che attrae visitatori interessati in modo specifico alla cultura. Tuttavia per comprendere appieno l'importanza della gestione di una destinazione, deve essere considerata una pluralità di elementi. Questo modulo contiene le seguenti unità:

Unità 1 Perché le persone viaggiano

Unità 2 Definizione di destinazione turistica

Unità 3 Elementi base per una destinazione culturalmente attrattiva

Unità 4 Risorse principali della destinazione

Unità 5 Percezione della destinazione

Unità 6 Gestione della destinazione

Obiettivi formativi

Dopo aver studiato questo modulo avrete un'idea del perché sia necessario un marketing della destinazione turistica finalizzato ad attrarre persone interessate in modo specifico ai temi culturali.

Capirete le motivazioni chiave per le diverse tipologie di viaggio, cruciali per il business turistico e i fattori rilevanti che rendono le destinazioni attraenti dal punto di vista culturale.

Potrete acquisire familiarità con i 6 elementi base delle destinazioni turistiche (attrazioni, servizi, accessibilità, immagine, prezzo e risorse umane).

Diventerete consapevoli di quali attributi caratterizzano la competitività della vostra destinazione

Capirete da un lato quali fattori influenzano la percezione di una destinazione da parte dei viaggiatori e dall'altro come tale percezione possa essere orientata, nell'ottica di essere raggiunti da un maggior numero di turisti.

Capirete perché la gestione della destinazione richiede una coalizione tra organizzazioni culturali e turistiche unite verso un obiettivo comune e cosa possa essere fatto da un'organizzazione di management della destinazione per mettere insieme entità separate con lo scopo di creare una destinazione attrattiva dal punto di vista del turismo culturale.

Unità 1
Perchè le persone viaggiano

Perchè le persone viaggiano

Le persone viaggiano per innumerevoli ragioni, tanto più oggi, quando i viaggi sono divenuti molto più rapidi ed economici di quanto non fossero solo alcuni anni fa. Per ogni tipologia di viaggio, ci sono delle motivazioni fondamentali che hanno guidato i viaggiatori per generazioni. Per gli uffici turistici, per le agenzie di viaggio, per i conduttori di attività connesse al turismo è fondamentale comprendere queste ragioni, specialmente quando ci si trovi ad occuparsi di turismo culturale nelle aree rurali.

1 - Distanza

Tradizionalmente la distanza era misurata in chilometri Oggi la distanza si misura più comunemente in tempo. Questo diverso atteggiamento nei confronti della distanza è dovuto al fatto che alcune località hanno migliori infrastrutture di trasporto rispetto ad altre.

Queste attenzioni relative al tempo, alla distanza e ai costi sono fondamentali per la maggior parte delle persone.

2 – Connessioni Internazionali

Alcuni paesi hanno una forte base comune di legami economici, culturali e linguistici, ad es. Germania ed Austria. Questa caratteristica rafforza la probabilità che molti visitatori viaggino tra questi due paesi. La presenza di connessioni culturali significa infatti che i turisti possono provare un senso di familiarità nel momento in cui fanno esperienza di un nuovo luogo. Questo significa che i viaggiatori possono iniziare a godere immediatamente del nuovo luogo, senza doversi riadattare o far fronte ad uno shock culturale.

3 - Attrattività

Le persone hanno sempre viaggiato verso mete considerate attrattive. Mentre è difficile dire in generale che cosa i visitatori considerino attraente, possiamo però affermare che la maggior parte di loro viaggia verso luoghi che offrano qualcosa che non trovano nel proprio ambiente quotidiano. Per le persone motivate da interessi culturali il piacere di viaggiare è molto spesso legato al desiderio di fare esperienza. di cose nuove, al di fuori degli itinerari più frequentati.

4 - Costi

I costi necessari per una visita ad una particolare destinazione influenzeranno il numero dei visitatori che arriveranno in quel luogo. In generale tanto più un viaggio sarà costoso, tanto minore sarà la domanda. Il costo tuttavia può anche essere fattore relativo. I costi sono comunque confrontati con il valore percepito di ciò che è acquisito. Anche le persone con disponibilità economica, se non credono che un viaggio offra un adeguato rapporro qualità / prezzo, tenderanno a tralasciare una data destinazione turistica.

Analogamente a quello che accade se consideriamo la distanza, per i viaggiatori più abbienti esiste una relazione peculiare tra costi e domanda. Per questi viaggiatori, maggiore è il costo, maggiore è la domanda. Questo segmento di mercato vede un nesso intrinseco tra costo e qualità. Oltre alla qualità questi viaggiatori sono disposti a pagare di più per il privilegio di visitare luoghi "esclusivi" o luoghi molto attraenti dal punto di vista culturale che non possono essere facilmente raggiungibili.

5 - Eventi specifici

Spesso le persone viaggiano verso alcune destinazioni per assistere a specifici eventi culturali. Questo tipo di eventi possono essere visti come un'opportunità puntare i riflettori su una destinazione, anche grazie alla copertura offerta dai mezzi di comunicazione. La pubblicità porta spesso ad un incremento del numero di visitatori che si prolunga dopo l'evento culturale in sé.

6 – Caratteri Nazionali

In alcune nazioni si trascorrono le vacanze secondo abitudini specifiche, che si sono radicate nel corso di decenni. Ad esempio, i cittadini inglesi considerano che per la loro irrinunciabile vacanza annuale sia molto importante visitare le località balneari. Gli italiani tendono a viaggiare soprattutto nel periodo di Ferragosto o di Capodanno. Tenere in considerazione questi fenomeni, è importante per capire come un prodotto culturale o una regione culturalmente attraente possa essere proposto al meglio sul mercato internazionale.

7 - Immagine

L'immagine di una località è la percezione che se ne ricava dalla cultura popolare e dai media. I film, i programmi televisivi, i racconti, i resoconti delle notizie e la pubblicità contribuiscono ad aiutare le persone a farsi un'opinione su un luogo. Basti pensare ai racconti di Rosamunde Pilcher, che ha portato in Cornovaglia visitatori appassionati di letteratura o ai film italiani della metà del secolo scorso che possono aver portato benefici anche all'immagine della Regione Marche.

L'immagine di una località può essere o non essere radicata in fatti reali. Può, più comunemente, essere una combinazione di fatti reali e di idealizzazioni romantiche. Perfino, in alcuni casi il fatto può seguire la sua narrazione. Questo accade quando un luogo inizia a trasformarsi per conformarsi alle aspettative indotte dalla propria immagine percepita e radicata nella cultura popolare.

Esercizio 1

Come viaggiano I tuoi visitatori

Scopri chi sono i tuoi visitatori, come e perchè raggiungono la tua attività. Ci sono stati cambiamenti negli anni passati?

Chi sono i tuoi visitatori? (Anziani, single, coppie, over 50, ecc.)

_____
_____
_____

Quando arrivano? (in primavera, nei fine settimana, durante i festival)

_____
_____
_____

Da dove vengono? (dai dintorni, da altre parti d'Italia, dall'estero)

_____
_____
_____

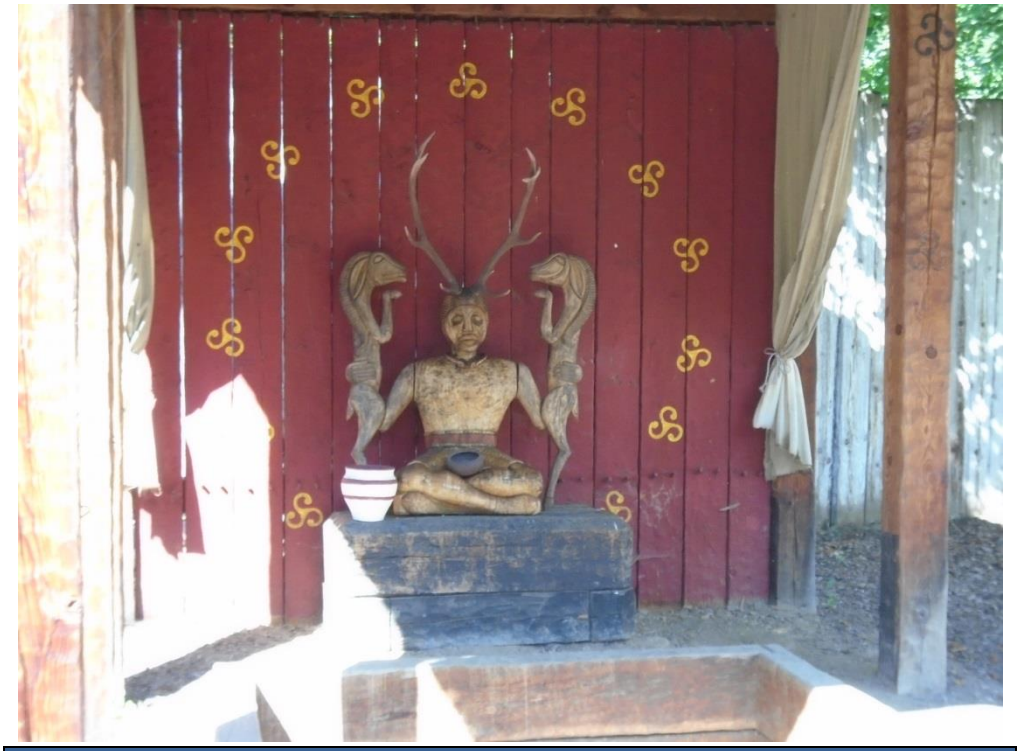
Perchè viaggiano? (ferie dal lavoro, vacanza con la famiglia, ecc.)

_____
_____
_____

Come viaggiano? (Autostop, auto a noleggio, treno, viaggio in prima classe)

_____
_____
_____

Un'analisi dettagliata di questi dati ti sarà utile per sviluppare meglio le offerte per i tuoi *target.*



Unità 2
Definizione di Destinazione Turistica

Definizione di Destinazione Turistica

Secondo i più comuni dizionari, il termine "destinazione"è usato per definire la meta, il luogo individuato per la fine di un viaggio, ad esempio un'area geografica (una località, un resort, una regione, un paese, ecc.) dove il viaggiatore intenda trascorrere del tempo lontano da casa.

Secondo la definizione dell'Organizzazione Mondiale per il Turismo (UNWTO, World Toursim Organization) la destinazione di un viaggiatore è un luogo importante che rappresenta l'unità di base per il turismo, da tre punti di vista:

- geografico: un'area chiaramente riconoscibile, con confini geografici o amministrativi che i viaggiatori visitano e nella quale soggiornano durante il loro viaggio
- economico: il luogo in cui i viaggiatori soggiornano più a lungo spendendo somme cospique di denaro e dove il reddito generato dal turismo è significativo per l'economia
- psicologico: la ragione principale del viaggio

Per il marketing del turismo culturale, una destinazione è molto più che un mero luogo geografico. E' un insieme di prodotti, servizi, risorse naturali, elementi artificiali ed informazioni capaci di attrarre un certo numero di visitatori in un luogo. Essi percepiscono una destinazione o un servizio offerto nel contesto di una destinazione come un unicum. Il pacchetto dei servizi spesso risulta impossibile da separare dal luogo geografico.

La destinazione ed il prodotto sono quindi identici!

Fattori rilevanti per le destinazioni attraenti dal punto di vista culturale:

Risorse, attori, attività

Una destinazione è caratterizzata da un insieme di risorse naturali, culturali o artificiali (ad esempio parchi tematici). Queste risorse diventano attrazioni che possono essere "tradotte" in prodotti. Ogni destinazione-prodotto combina merci e servizi prodotti dal mercato con le risorse locali che rappresentano la ragione per cui i viaggiatori scelgono una certa destinazione rispetto a quelle concorrenti.

Territorio

L'insieme integrato di risorse, attori, attività sono situati in un territorio, intendendo con questo termine tanto una municipalità che un insieme di comuni che condividono risorse/attrazioni. Molto spesso, una destinazione turistica è caratterizzata da un centro principale circondato da un gruppo di altre municipalità con un ruolo, per così dire, sussidiario: in qualche caso, ad esempio deputate al supporto dei servizi di ospitalità (come accade, per esempio con il concetto di albergo diffuso in Italia) in altri

casi vere e proprie opportunità alternative per viaggiatori esperti che vogliano conoscere "il contesto" della destinazione principale. Questa è una buona strategia per allargare la domanda nello spazio e nel tempo e per stimolare lo sviluppo delle aree circostanti.

Rilevanza del consumo per l'attività economica complessiva

Mentre la concentrazione di attrazioni dà a ciascun luogo una caratterizzazione unica che permette di attrarre la domanda, le industrie del turismo che contribuiscono alla soddisfazione dei disogni dei viaggiatori sono generalmente distribuite su un territorio più vasto di quello di una singola destinazione (ad esempio attori esterni come tour operator o vettori di trasporto). Ne consegue, che gli effetti economici positivi (ricavi ed occupazione) sono diffusi sia all'interno che all'esterno della destinazione locale, mentre gli impatti negativi generati dall'eccessiva richiesta (come a volte sperimentato nelle destinazioni riconosciute come patrimonio mondiale UNESCO) sono concentrati solo all'interno delle destinazioni.

Esercizio 2

Il profilo del tuo prodotto

Quali sono le aspettative dei miei clienti per la mia destinazione o per il mio prodotto?

_____
_____
_____

Come/dove la mia destinazione/prodotto differisce da quella dei miei concorrenti?

_____
_____
_____

Che cosa offro ai miei clienti oltre ai prodotti principali?

_____
_____
_____

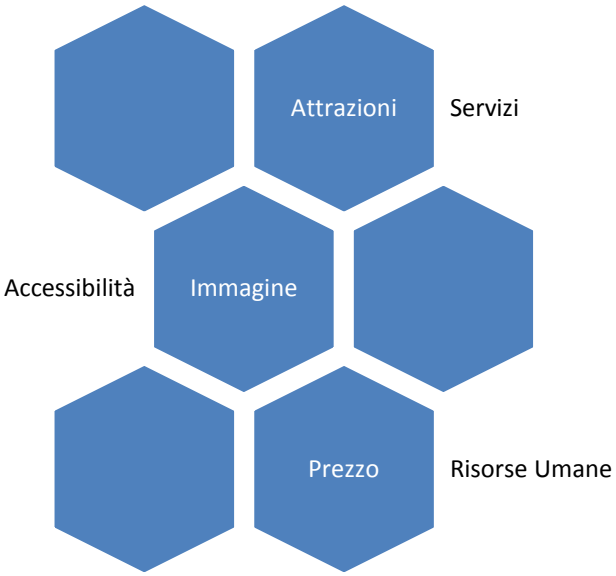
Se avete risposto a tutte queste domande, ora avete un profilo di prestazioni di base del vostro "prodotto". Se avete un certo numero di prodotti molto diversi, potrebbe essere necessario rispondere a queste domande più volte e creare un profilo separato per ogni prodotto.

.

Unità 3
Elementi Base delle Destinazioni Culturalmente Attrattive

Elementi essenziali delle Destinazioni Attrattive per la cultura

Le destinazioni contengono un certo numero di componenti che attraggono i visitatori verso la destinazione stessa e soddisfano i loro bisogni all'arrivo. Queste componenti elementari possono essere suddivise in attrazioni (che possono rappresentare qualcosa da non perdere, da vedere o da fare assolutamente) ed in altri elementi di supporto. La fornitura e la qualità di questi elementi saranno influenti nella decisione dei visitatori di intraprendere il viaggio.



Attrazioni

Le attrazioni sono spesso il fulcro dell'attenzione del visitatore e costituiscono la motivazione iniziale per visitare una destinazione culturale. Le attrazioni possono essere suddivise in elementi fisici (ad es. edifici rappresentativi come il patrimonio monumentale nazionale o come gli edifici religiosi, per esempio i monasteri), e attrazioni culturali (ad es. musei, teatri, gallerie d'arte, eventi culturali). Possono essere elementi dello spazio pubblico come i siti culturali o storici Oppure possono costituire un altro tipo di attrazioni locali come la cultura, il patrimonio o lo stile di vita. Anche altri fattori meno tangibili sono elementi di attrazione dei visitatori verso le destinazioni, come l'unicità e i fattori emozionali ed esperienziali.

Servizi

Con questo termine identifichiamo un'ampia gamma di servizi e strutture che supportano il soggiorno dei visitatori che include sia infrastrutture di base come servizi pubblici, trasporti pubblici e strade che servizi diretti per il visitatore, come alloggi, informazioni, strutture ricreative, guide, operatori, ristorazione e negozi.

Accessibilità

La destinazione dovrebbe essere accessibile attraverso strade, servizi aerei, ferrovia o navi da crociera. I visitatori dovrebbero poter viaggiare con facilità tra le destinazioni. I requisiti per i visti, i punti di accesso e le specifiche condizioni di ingresso dovrebbero essere considerate come parte dell'accessibilità di una destinazione.

Immagine

Un carattere e un'immagine unica sono essenziali per attrarre i visitatori verso una destinazione. Non è sufficiente avere una buona gamma di attrazioni e servizi se i potenziali visitatori non ne sono consapevoli. Possono essere utilizzati vari mezzi per promuoverre l'immagine di una destinazione turistica (ad es. *marketing* e *branding*, riviste di viaggi, e-marketing). L'immagine di una destinazione include unicità, luoghi di interesse, vedute, qualità ambientale, sicurezza, livello dei servizi e cordialità delle persone.

Prezzo

Il prezzo è un aspetto importante nella concorrenza della destinazione turistica con altre destinazioni. Il fattore prezzo include il costo del trasporto da e verso la destinazione stessa così come i costi per l'alloggio, le spese d'ingresso alle attrazioni culturali, il cibo ed i servizi locali. La decisione di un turista potrebbe anche basarsi su altri fattori economici come per esempio il cambio valutario.

Risorse Umane

Da un lato i servizi per i visitatori, che costituiscono un fattore di attrattività, sono ad alta intensità di lavoro e d'altro lato l'interazione con le comunità locali è un aspetto importante dell'esperienza di viaggio. Per questo addetti al settore turistico adeguatamente formati e cittadini che siano preparati e consapevoli dei benefici e delle responsabilità connesse alla crescita del numero dei visitatori sono elementi indispensabili per il lancio di una destinazione turistica e vanno quindi integrati nella strategia complessiva della destinazione stessa. Va tenuto presente che i visitatori con interessi culturali amano immergersi nella vita degli abitanti del luogo per poter realizzare una vera esperienza culturale o storico-culturale.

Esercizio 3

Elementi della tua destinzione

Elenca gli elementi in ordine di importanza per la tua organizzazione / impresa e spiega il motivo
1)_____
2)_____
3)_____
4)_____
5)_____
6)_____

Riflessione: quali elementi sono stati facili da individuare ed elencare? in quali casi è stato difficile?

La tua organizzazione culturale / impresa non è un pianeta isolato nell'universo. È inserita in un ambiente costituito da una moltitudine di altri fornitori di servizi / prodotti che, insieme, costituiscono la "destinazione". Mettiti nei panni di alcuni di loro (ad esempio hotel, museo, castello, artigiano) e prova a rifare la classifica degli elementi.

1)_____	1)_____	1)_____	1)_____
2)_____	2)_____	2)_____	2)_____
3)_____	3)_____	3)_____	3)_____
4)_____	4)_____	4)_____	4)_____
5)_____	5)_____	5)_____	5)_____
6)_____	6)_____	6)_____	6)_____

L'ordine è diverso da quello della tua organizzazione? Se sì, pensa quale impatto ciò potrebbe avere sul tuo business e quali conseguenze trarne.

.

Unità 4
Principali Risorse delle Destinazioni

Le risorse fondamentali delle destinazioni attrattive culturalmente

Il turismo culturale in generale e in particolare i network del turismo culturale nelle aree rurali, devono essere consapevoli dell'importanza e dell'impatto degli attributi che determinano la competitività delle destinazioni e aiutare a decidere dove e come indirizzare le risorse.

Mentre altre componenti sono essenziali per il successo e la redditività, le risorse fondamentali e gli attrattori della destinazione sono i motivi fondamentali per cui i visitatori potranno scegliere una destinazione piuttosto che un'altra.

Pertanto, sono di notevole valore le informazioni che aiutano a identificare quali attributi influenzano di fatto la competitività.

Fisiografia & clima

Gli attributi naturali e fisici della destinazione ne definiscono il carattere. Creano l'ambiente in cui i visitatori sperimentano la destinazione. Definiscono anche gran parte del fascino estetico e visivo della destinazione stessa. Per questo motivo gli attori del turismo culturale devono essere ascoltati come una voce importante nello sviluppo regionale o locale nelle zone rurali. Infatti, brutture architettoniche nei centri storici della città o infrastrutture che distruggono brutalmente un paesaggio diminuiscono sicuramente la competitività di una destinazione.

Cultura & Storia

Il patrimonio culturale può essere differente di luogo in luogo per l'unicità e per il grado di attrattività delle risorse culturali e storiche che lo compongono. Tuttavia, la maggior parte dei visitatori potenziali è interessata anche agli aspetti della qualità della vita e apprezza le esperienze di vita contemporanea.

Mix di Attività

È auspicabile assemblare un mix di attività che consenta ai visitatori di essere coinvolti più attivamente nella destinazione. Questo fattore appare oggi di aumentata importanza poiché il viaggiatore cerca sempre più esperienze che superino lo stile di visita più passivo, tipico degli anni passati. Una destinazione che offra un insieme più articolato di esperienze culturali e turistiche si colloca in una posizione più competitiva.

Intrattenimento

Il settore dello spettacolo dello può fornire uno dei più importanti contributi al settore turistico. Teatro, concerti, festival sono esempi del contributo che il settore dello spettacolo può fornire alla competitività di una destinazione.

Sovrastruttura

Quella che chiamiamo sovrastruttura turistica comprende l'ambiente costruito che provvede alle esigenze specifiche dei viaggiatori, come le strutture ricettive, i ristoranti, le infrastrutture di trasporto, le strutture ricreative. È un elemento importante dell'attrattività della destinazione.

Legami di mercato

La profondità dei legami culturali ed economici, per esempio quelli che si mantengono con i paesi di provenienza anche dopo un'emigrazione, può creare una connessione forte e duratura con i mercati di origine e può anche costituire una solida base per costruire un turismo culturale all'interno di una destinazione. Può anche portare alla creazione di legami di affari o commerciali che possono generare un flusso costante di visitatori e creare altre forme di sviluppo economico. Altri legami importanti sono quelli che riguardano la religione e la storia.

Eventi Speciali

L'allestimento di eventi di particolare significatività può creare elevati livelli di interesse e coinvolgimento da parte dei visitatori e dei residenti. Lo spettro di possibili eventi speciali va da piccoli festival locali a eventi di grande scala. Alcune destinazioni rurali hanno seguito con successo lo sviluppo di eventi speciali come fondamento della loro strategia competitiva. Eventi come il festival austriaco di musica da camera Lockenhaus (http://www.kammermusikfest.at/geschichte) sono eccellenti esempi di come gli eventi culturali di alto livello possono stabilizzare e arricchire specificamente le aree rurali.

Esercizio 4

Le risorse fonamentali e il loro uso

Si potrebbe pensare che le risorse fondamentali, come fisiografia e clima, siano al di là della propria sfera d'influenza. Anche se questo è certamente vero per alcuni tipi di risorse, non è sempre così. Diamo un'occhiata più da vicino! Ecco alcuni esempi:

Il cambiamento climatico influenzerà la tua attività? Potresti pensare di installare l'aria condizionata nella prossima ristrutturazione?

Degli elementi visuali–che sono stati etichettati come "mostri", potrebbero essere accettati o anche diventare culturalmente interessanti come vetrina di "architettura brutalistica"

Elenca le risorse fondamentali per l'ambiente che puoi utilizzare come attrattori per la tua attività:

1)_____
2)_____
3)_____
4)_____
5)_____
6)_____

Riflessione: quali risorse si svilupperanno in modo positivo per la tua attività commerciale, dove ti puoi aspettare un potenziale impatto negativo?

.

Unità 5
Percezione della Destinazione

Percezione della Destinazione

I viaggiatori si fanno un'idea di una destinazione molto tempo prima di arrivarci. Questa sorta di percezioni anticipate derivano da notizie, familiarità con prodotti, esperienze con la cucina, rappresentazioni nei film, storie per l'infanzia, passaparola e da una grande varietà di preferenze individuali. Su una scala più ampia, una Organizzazione per la Gestione delle Destinazioni (OGD) nota anche con i termini inglesi di *Destination Management Organization* (DMO) può generare un numero maggiore di visitatori diretti verso una destinazione creando e gestendo un marchio di qualità che possa influenzare la percezione delle persone rendendole meglio disposte verso la destinazione stessa. Il marchio di qualità è il legame psicologico, emotivo e motivazionale tra visitatore e destinazione. Il marchio di qualità di una destinazione è una raccolta di elementi, inclusi messaggi e valori, progettati per provocare una percezione positiva da parte dei visitatori.

Un marchio ideale riuscirà a posizionare la destinazione tra le concorrenti potenziali e ad attrarre viaggiatori del mercato di riferimento. Questo può essere fatto attraverso:

- Individuazione dei tratti distintivi che differenziano la destinazione dai concorrenti
- Produzione di messaggi motivazionali chiari, destinati ai visitatori, che mettano in risalto le caratteristiche positive della destinazione
- Definizione di un posizionamento sul mercato grazie ad una dichiarazione di posizionamento (*positioning statement*) capace di descrivere la destinazione
- Creazione di una linea tematica o slogan e logo grafico per la destinazione che supporti la dichiarazione di posizionamento

Una destinazione può dotarsi di un insieme organizzato di messaggi rivolti a diversi segmenti di mercato. Questi messaggi dovrebbero essere pensati per essere utilizzati sui siti web, in pubblicazioni, campagne di pubblicità postale, fiere commerciali, pubblicità in particolare sui media e in programmi di invito all'acquisto. Una volta sviluppato, il messaggio e il marchio complessivo, questi diventano il volto della destinazione presentato agli occhi del consumatore.

Poiché i viaggiatori selezionano tra un'ampia offerta di destinazioni turistiche, queste devono differenziarsi, anche attraverso il marchio, per distinguersi tra le tante ed essere scelte. Per questo, è sorto un intero sotto settore di consulenti e imprese specializzate nell'aiutare le destinazioni e le aziende in questo sforzo. Combinare un insieme eterogeneo di persone, luoghi ed emozioni in un unico concetto può essere un esercizio impegnativo. La pianificazione di destinazione offre una visione e un accordo sul prodotto finale. Ricorda, etichettare un luogo significa anche etichettare coloro che vivono lì

Leggi ulteriori informazioni sulla realizzazione di un marchio nel Modulo 4, Unità 2!

Esercizio 5

Analisi comparativa delle destinazioni turistiche

Confronta due o più destinazioni e analizza se seguono le regole descritte in questa unità:

- Evidenziano tratti distintivi che differenziano la destinazione dalle altre ?
- Forniscono messaggi motivazionali chiari per i visitatori che affrontano le caratteristiche positive di questa destinazione?
- È possibile trovare degli elementi di differenziazione rispetto ad altre offerte sul mercato usati per descrivere la destinazione?
- E' possibile individuare trovare un tema, uno slogan e un logo grafico per la destinazione?

Puoi cercare destinazioni conosciute o visitare alcune delle seguenti destinazioni:
www.vulkanland.at
www.klosterland.de
http://www.turismopesaro.it/index.php?id=1483

Che cosa hanno in comune queste presentazioni?
_____
_____
_____

Quale presentazione è più simile al tuo contesto e alla tua attività?
_____
_____
_____

Queste presentazioni offronto qualche spunto utilizzabile per la tua destinazione?

Unità 6
La Gestione delle Destinazioni

La Gestione delle Destinazioni

La gestione delle destinazioni richiede una coalizione di molte organizzazioni culturali e turistiche che debbono lavorare insieme per raggiungere un obiettivo comune. Il ruolo dell'Organizzazione di Gestione delle Destinazioni (OGD) è quello di guidare e coordinare le attività secondo una strategia coerente. Gli OGD non controllano le attività di ogni loro partner, ma posseggono risorse e competenze, un grado di indipendenza e obiettività tali da poter fare da guida e diventare un leader strategico nello sviluppo delle destinazioni.

Che cosa è la gestione delle destinazioni nel turismo culturale?

La gestione delle destinazioni è la gestione coordinata di tutti gli elementi che costituiscono una destinazione culturale attrattiva (attrazioni, servizi, accesso, marketing e prezzi). La gestione delle destinazioni richiede un approccio strategico per collegare queste entità, a volte molto diverse, per una migliore gestione della destinazione. Una gestione coordinata può aiutare a evitare duplicazioni degli sforzi in materia di promozione, di servizi per i visitatori, di formazione, di supporto alle imprese ecc., e a individuare eventuali carenze nella gestione che altrimenti non verrebbero affrontate.

Le componenti della destinazione sono supportati dal marketing in primo luogo per fare in modo che le persone le visitino e inoltre per garantire la loro soddisfazione grazie ai servizi forniti in luogo. La base di queste attività è la necessità di garantire un adeguato ambiente fisico, sociale ed economico in cui abbiano luogo le esperienze desiderate dal visitatore. L'Organizzazione per la gestione delle destinazioni dovrebbe guidare e coordinare questi diversi aspetti della destinazione.

Creare un ambiente adeguato è l'obiettivo principale della gestione delle destinazioni. Solo dopo che questo obiettivo sia conseguito può essere realizzato il marketing della destinazione. Prima che il visitatore sia raggiunto dal marketing o arrivi alla destinazione, deve infatti esistere il giusto ambiente sociale, economico e fisico in cui le esperienze dei turisti si possano sviluppare.

Creare un giusto ambiente per il turismo culturale richiede:

- Pianificazione e infrastruttura;
- Sviluppo delle risorse umane;
- Sviluppo del prodotto;
- Sviluppo di tecnologie e sistemi;
- Industrie correlate e appalti

s.

Esercizio 6

Crea la tua lista di desideri per la gestione delle destinazioni

Crea una "lista dei desideri" in cui scrivere tutto ciò che potrebbe migliorare la commercializzazione della tua area come destinazione turistica: Quali delle seguenti attività sono da includere?

- ◯ lavorare verso un obiettivo comune
- ◯ riunire risorse e competenze
- ◯ avere un approccio strategico per collegare entità separate
- ◯ evitare la duplicazione degli sforzi
- ◯ individuare eventuali carenze nella gestione
- ◯ creare il giusto ambiente sociale, economico e fisico

Quali altre attività sono da inserire in questa lista dei desideri?

_____

_____

_____

Se possibile, discuti questa lista con amici o colleghi che lavorano nel turismo culturale nella stessa area. Chiedi loro di fare lo stesso esercizio e discuti di qualsiasi somiglianza e differenza!

.

Regione Marche - DMO
Marche Turismo

La Regione Marche è il governo dell'omonima regione italiana; il suo settore dedicato al Turismo promuove e valorizza il turismo regionale, coordinando le attività degli operatori di incoming.

Perché è una buona pratica?

La Regione Marche promuove il turismo in arrivo attraverso la valorizzazione di sei clusters:

La Regione Marche in Blu

La Regione Marche vanta 180 km di costa, 26 località balneari, con spiagge di sabbia o ghiaia. 17 di queste sono state premiate con la "bandiera blu". va menzionato il Monte Conero, una montagna sul mare, che crea spiagge e calette di acque cristalline.

Parchi e Natura Attiva

A pochi chilometri dal mare, la regione Marche ha un'area da esplorare: colline, parchi e le vette degli Appennini.
Circa 90.000 ettari della regione sono coperti da parchi e aree protette, come i monti Sibillini, per la delizia degli amanti della natura e dello sport: trekking, rafting, canoa, kayak e turismo in bicicletta.

Il Genio delle Marche

Conoscere le Marche significa intraprendere un viaggio nella bellezza e nell'eccellenza espressa dai magnifici capolavori e opere d'arte. Molte sono le città d'arte, tra cui Urbino, patrimonio dell'UNESCO. Compositori, musicisti, poeti e artisti hanno reso le Marche note in tutto il mondo. Si potrà rivivere l'atmosfera dei tempi passati durante le rievocazioni storiche che si svolgono in molte delle città e dei paesi della regione.

Made in Marche

La regione ha un'incredibile varietà di prodotti locali, vini pregiati e ricette tradizionali: i sapori del pesce dell'Adriatico, i piatti genuini dalle colline e dalle montagne per soddisfare anche i palati più esigenti, grazie ai suoi ristoranti con chef stellati. Inoltre, offre opportunità di shopping molto interessanti e la possibilità di percorrere veri e propri itinerari attraverso gli outlet di moda e abbigliamento dei principali marchi riconosciuti nel mondo. La tradizione dei vecchi mestieri è ancora viva in numerosi laboratori e musei.

Dolci Colline e Antichi Borghi

Le colline della regione sono famose per i loro villaggi medievali, i sapori tradizionali, i mestieri antichi, le persone semplici e accoglienti. Tra questi borghi, 22 appartengono a "I più bei borghi d'Italia" e 20 alle "Bandiere arancioni" per la qualità del turismo interno. Inoltre, si può ancora godere un'atmosfera medievale e rinascimentale, con teatri ed edifici storici, castelli, architettura sacra e ogni genere di musei.

Spiritualità e Meditazione

Una vacanza nelle Marche aiuta a riscoprire la propria fede tra monasteri, abbazie, paesaggi antichi e luoghi religiosi che parlano all'uomo moderno. La storia delle molte valli della regione è segnata dalle storie di numerosi Santi e imbevuta di patrimonio di grande umanità e spiritualità. È anche il luogo di nascita dei grandi papi e ospita, a Loreto, il più visitato Santuario Mariano d'Europa.

Questi sei cluster sono sviluppati attraverso brochure tematiche, applicazioni per telefoni cellulari e prodotti turistici offerti da tour operator locali.

REGIONE MARCHE

Per maggiori informazioni: www.turismo.marche.it

.

Centro Ceramico e Museo

Perché è una buona pratica?

Il Museo della Ceramica di Höhr-Grenzhausen (Westerwald) non è solo un luogo di conservazione del patrimonio culturale, ma anche di promozione di tutta la regione e dell'innovazione nella produzione di ceramica come antico mestiere. La città e la regione fanno parte della tradizione dell'artigianato e contribuiscono alla stabilità finanziaria del museo. La gente del posto è orgogliosa della propria tradizione ceramica in "Kannenbäckerland", che vede come parte della propria identità.

Viene promosso l'insediamento dei ceramisti in laboratori attorno al museo, ad es. coinvolgendo gli artisti nel lavoro educativo del museo, offrendo affitti a basso costo, la possibilità di esporre e vendere i prodotti nel negozio del museo, l'opportunità di scambio di conoscenze con colleghi di tutto il mondo, l'organizzazione di concorsi internazionali. Vengono anche realizzate occasioni di vendita come il mercato ceramico annuale.

Il museo è altamente connesso attraverso diversi network con la città, la regione, l'economia regionale, la promozione delle imprese e l'agenzia di turismo regionale. È anche coinvolto nella "Via della Ceramica" europea e realizza network con strutture di ricerca e produzione internazionali (attraverso conferenze, mostre e l'utilizzo dei social media). L'economia locale (ad esempio la società di raffinazione del vetro Rastal) aiuta praticamente con donazioni in natura e altro ancora.

Oltre ai compiti di conservazione e alle mostre, le "offerte di base" del museo includono anche un programma culturale, un'infrastruttura per eventi, una formazione per professionisti e dilettanti, programmi per bambini e un eccellente negozio del Museo.

Il Museo della Ceramica vanta numerose collaborazioni con altri musei a livello locale, regionale, nazionale ed europeo, con soggetti attivi nel campo degli affari e della ricerca, con albergatori e con agenzie turistiche.

Per maggiori informazioni: http://www.keramikmuseum.de

EUROPE TOUR

MODULO 2
SVILUPPO E POSIZIONAMENTO DEI PRODOTTI E DEI SERVIZI TURISTICI

Questo Modulo Formativo fa parte del Corso di Formazione sul Turismo Culturale sviluppato nell'ambito del progetto Erasmus + Partenariato Strategico EUROPETOUR, un'iniziativa europea finalizzata a sbloccare la potenzialità economica degli straordinari tesori culturali europei e a mettere le aree rurali in condizione di sfruttare a pieno il potenziale del turismo culturale.

Per maggiori informazioni: http://www.europetour.tips

Immagini: Wolfgang Eisenreich, Kees Grootswagers, Elena Paschinger

Questo lavoro è concesso in licenza secondo i termini e le condizioni della Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License (Attribuzione - Non commerciale - Condividi allo stesso modo 4.0 Internazionale (CC BY-NC-SA 4.0)

Tu sei libero di:

- Condividere — riprodurre, distribuire, questo materiale con qualsiasi mezzo e formato
- Modificare — remixare, trasformare il materiale e basarti su di esso per le tue opere

Alle seguenti condizioni:

- Attribuzione — Devi riconoscere una menzione di paternità adeguata, fornire un link alla licenza e indicare se sono state effettuate delle modifiche. Puoi fare ciò in qualsiasi maniera ragionevole possibile, ma non con modalità tali da suggerire che il licenziante avalli te o il tuo utilizzo del materiale.
- NonCommerciale — Non puoi utilizzare il materiale per scopi commerciali.
- StessaLicenza — Se remixi, trasformi il materiale o ti basi su di esso, devi distribuire i tuoi contributi con la stessa licenza del materiale originario.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Il sostegno della Commissione europea per la produzione di questa pubblicazione non costituisce un' approvazione dei contenuti che riflettono le opinioni degli autori, inoltre la Commissione non può essere ritenuta responsabile per qualsiasi uso che possa essere fatto delle informazioni in essa contenute.

Numero di progetto: 2015-1-DE02-KA202-002325

Contenuti

Unità 1 Sviluppo di prodotti e servizi turistici culturali

Unità 2 Strategia di posizionamento

Unità 3 Posizionamento di prodotti e servizi immateriali

Unità 4 Elementi fondamentali delle destinazioni culturali attrattive

Unità 5 Destinazioni turistiche culturali come mercati di nicchia

Obiettivi formativi

Dopo aver studiato questo modulo, capirai le diverse componenti del processo di posizionamento.

Capirai il ruolo fondamentale svolto dal posizionamento nel turismo culturale.

Capirai che cosa sono i prodotti culturali e sarete in grado di distinguere tra prodotti tangibili e intangibili.

Avrai un'idea di come creare le vostre inconfondibili offerte, seguendo i cinque percorsi dei prodotti del turismo culturale: la cooperazione, la profilazione dei temi, il collegamento dei temi, l'orientamento al mercato e la qualificazione.

Imparerai quanto sia importante sostenere la costruzione della destinazione attraverso l'immaginazione.

Imparerai le varie fasi del processo di posizionamento necessarie per sviluppare una strategia di posizionamento efficace.

Capirai la differenza tra il posizionamento oggettivo e soggettivo.

Vedrai quali strategie di nicchia sono interessanti per destinazioni più piccole o remote.

Unità 1
Sviluppo di Prodotti e Servizi Turistici e Culturali

Sviluppo di Prodotti e Servizi Turistici e Culturali

Che cosa è il posizionamento?

I dizionari economici definiscono il posizionamento in questo modo:
"La corretta collocazione del proprio prodotto tra i prodotti già disponibili sul mercato. Un posizionamento efficace del prodotto dovrebbe garantire il maggior numero possibile di potenziali acquirenti grazie alla sua chiara presenza sul mercato".

Questo modulo costituisce un'introduzione alle diverse fasi del processo di posizionamento. Mostra il ruolo vitale svolto dal posizionamento nel turismo culturale e presenta diversi approcci al posizionamento di una destinazione attrattiva per il turismo culturale.

Che cosa è un prodotto o un servizio per il turismo culturale?

Per le persone coinvolte nelle attività culturali, parole come "prodotto" o "servizio" possono suonare molto lontane dalla loro pratica quotidiana. E' però possibile adottare un altro punto di vista e pensare che ciò che si sta offrendo è di fatto qualcosa che può essere "consumato" dai visitatori.

Esempi di prodotti per il turismo culturale (prodotti tangibili)

- libri e guide, souvenir, brochure informative
- una bottiglia di vino con il nome di un sito del patrimonio culturale
- gioielli o tessuti progettati sulla base di modelli storici

Esempi di servizi per il turismo culturale (prodotti intangibili)

- una lettura, una performance, un concerto
- una visita ad un laboratorio artistico
- una visita guidata ad un sito del patrimonio culturale
- l'accesso alle tradizioni orali, alle conoscenze locali e al saper fare tradizionale

La distinzione tra prodotti e servizi è sottile dal momento che, in linea generale, sia i prodotti che i servizi offrono qualcosa "da portare a casa", che sia qualcosa di concreto o piuttosto qualcosa di immateriale, come un ricordo. Basti pensare a come le fotografie o un video ripresi durante un il concerto riescano a trasformare un prodotto intangibile in qualcosa di tangibile!

Caratteristiche dei Prodotti e Servizi Turistici Turistici

I prodotti del turismo culturale sono prodotti complessi: vanno dalla progettazione e commercializzazione di eventi culturali allo sviluppo di percorsi culturali alla creazione di pacchetti turistici orientati a specifici target. C'è una grande varietà di possibili prodotti turistico-culturali e non ci sono limiti alle idee che si possono sviluppare.

Per un singolo operatore culturale, è difficile essere notato e riconosciuto sul mercato turistico. Per questo la "formula magica" da tenere in mente è "consolidare la propria capacità finanziaria e di personale". La soluzione per riuscirci è la cooperazione.

L'approccio è comune a tutti i prodotti e servizi: in primo luogo è necessario analizzare la situazione, determinare i propri gruppi di riferimento (*target-group*), definire gli obiettivi e sviluppare le strategie. Solo una volta che si siano affrontate queste fasi si avrà un prodotto davvero progettato.

L'abilità consiste nel creare un proprio prodotto, individualizzato e personalizzato, un proprio servizio, individualizzato e personalizzato: incorporare gli speciali "vantaggi" (*benefits*), tipicamente regionali - o semplicemente frutto di creatività - che i concorrenti non offrono.

I passi seguenti mostreranno alcune idee su come creare le proprie, inconfondibili offerte. e offriranno suggerimenti per l'ulteriore sviluppo del turismo culturale nella tua destinazione.

Cinque Percorsi verso i prodotti del turismo culturale

Percorso 1: Più trasparenza attraverso la cooperazione

Di seguito descriveremo i passi necessari per stabilire una cooperazione di successo con altri operatori della tua regione.

Identificare il potenziale delle tue offerte

Conosci il tuo potenziale grazie a una buona visione d'insieme sulle altre offerte turistiche culturali della tua regione, le istituzioni culturali, le attrazioni turistiche, gli eventi, le "peculiarità" dell'architettura, del paesaggio, ecc.

Specifica l'idea

Hai un'idea per un evento collettivo. Specifica la tua idea in un piccolo *concept*, un breve elaborato contenente gli elementi essenziali del tuo progetto, con lo scopo di attirare partner e sponsor. Il fattore determinante non è la dimensione del *concept*, gli elementi elencati qui di seguito sono già sufficienti per iniziare:

- Occasione (ad esempio utilizzo insufficiente di offerte attrattive)
- Tema (ad esempio quali specificità della regione si desidera comunicare. Formulare un messaggio di base)
- Formulazione dell'idea progettuale (ad esempio principi guida, filosofia del progetto)
- Obiettivo (ad esempio aumentare la conoscenza, aumentare i numeri dei visitatori)
- Gruppi target (ad esempio gente del luogo, ospiti più maturi, visitatori orientati alla cultura)
- Forma dell' evento (ad esempio festival, mercato, settimana culturale)
- Tempo e durata (ad esempio stagione secondaria, evento giornaliero, evento pluriennale, diverse settimane)
- Possibili partner (ad esempio altre organizzazioni culturali, operatori culturali, partner del settore gastronomico)

Precauzione

Assicurati che la tua idea non sia già stata realizzata dalle destinazioni vicine. Guarda cosa fanno i concorrenti. Altre regioni possono avere esigenze iniziali molto diverse - eppure, talvolta, anche là si possono trovare nuove idee utili per il proprio evento

Partners

Stila una lista di possibili partner per il tuo evento. Stabilisci un dialogo. Cerca di convincerli della tua idea. Diverse partnership sono cruciali per il successo del tuo evento:

- I partner da coinvolgere direttamente nel progetto, per esempio altre istituzioni culturali o fornitori di servizi turistico-culturali che, per loro natura, ben si adattano all'evento
- Partner che permettono di costruire una filiera completa: ristoranti, compagnie di trasporto, associazioni, gente del luogo
- Partner strategici della politica, *stakeholders* e imprese della regione. Convincili con la tua proposta progettuale e presenta gli impatti sovralocali previsti.

Questo ti dà non solo una certezza nella pianificazione, ma incoraggia anche un ulteriore supporto amministrativo.

Ideazione dell'evento

Coinvolgi i tuoi partner più diretti nella pianificazione dell'evento:

- Brainstorming sul contenuto, accordo di principio di tutti i partner su un'idea-progetto comune, definizione degli obiettivi del progetto congiunto, eventualmente con l'aiuto di un workshop
- Pianificazione generale dei costi e dei finanziamenti
- Bozza di programma (temi, contenuti, date)
- Definizione delle responsabilità, struttura organizzativa (pianificazione, organizzazione, gestione)
- Stima del budget (bozza di calcolo, prima stima delle spese)

Concretizzazione delle procedure

Se necessario, cerca l'aiuto di un'agenzia professionale che si assuma la responsabilità complessiva della pianificazione di dettaglio, della riuscita del processo e del marketing. Così facendo, inoltre, sarai certo di rispettare tutte le leggi e i regolamenti del caso. L'Agenzia sarebbe responsabile dello svolgimento delle seguenti attività:

- Definizione di Budget dettagliati (bilanci fissi e variabili, costi, fonti entrate)
- Programmazione dei tempi (cosa deve essere fatto, entro quando)
- Informazione dei partner partecipanti
- Pubblicità e comunicazione
- Stampa e pubbliche relazioni
- Ricerca di sponsor, ecc.

Percorso 2: profilo del tema: tesori nascosti

Come operatore di turismo culturale nella tua regione, avrai sicuramente più di una volta pensato a come poter promuovere alcune offerte nel modo migliore. Una possibilità è quella di collocare le singole offerte in un contesto più ampio di prodotti e di marketing. Questo "tetto" comune può rafforzare, a lungo termine, le offerte individuali. Un'altra possibilità è aumentare la conoscenza di certe offerte attraverso idee intelligenti di vendita.

Trovare il tema adatto

Innanzitutto, hai bisogno di una panoramica completa delle tue offerte culturali - e come vengono utilizzate nel turismo: quali offerte si possono già oggi trovare in pacchetti prenotabili, quali sono già incluse in eventi e quali sono già parte di altre operazioni di marketing condotte da altri soggetti?

Idee per lo sviluppo del prodotto

Oggi non è difficile trovare idee per i propri progetti: Internet lo rende possibile. La ricerca sul tema del "marketing della letteratura" porta numerose idee realizzabili. Nel contesto di un'analisi della concorrenza sul tema, è stata condotta una prima ricerca sugli eventi con argomento "letteratura". Ecco alcuni esempi:

- Festival di letteratura
- Letture
- Settimane del libro
- Incontri con l'autore
- Mostre sulla letteratura
- settimane di film
- Programmi radio
- Laboratori di scrittura
- Degustazione di vini con letture
- Certamen poetici
- Concorsi letterari, ecc.

Percorso 3: collegamento di temi: ad esempio ciclismo ed esperienza culturale

Il ciclismo è una delle attività più popolari nel tempo libero, per esempio nella Regione dello Schleswig-Holstein. Numerosi percorsi promuovono il ciclismo sia per gli ospiti che per le persone del luogo. I nomi di percorsi ciclistici sovra-regionali come "Viking-Friesen-Way", Via dei Monaci, ecc., mostrano il legame con la storia culturale del Paese, un'offerta interessante soprattutto per le persone più mature e per gli intenditori esigenti.

Collegare il ciclismo con un'esperienza culturale

Vuoi proporre al meglio la tua offerta culturale sul mercato, collegandola a un tour ciclistico e attirare così nuovi clienti? Grazie a questa connessione tematica, stai già creando un collegamento tra il prodotto principale e ulteriori offerte. Questo è uno dei prerequisiti fondamentali per lo sviluppo di un prodotto di successo. Esistono diverse possibilità per lo sviluppo del tuo prodotto, ad esempio:

- Sviluppare un percorso ciclistico per gruppi autonomi
- Offrire visite guidate in bicicletta alle attrazioni culturali della regione
- Inserire l'offerta culturale all'interno di un'offerta per i ciclisti
- Pubblicare una guida ciclistica orientata alla visita luoghi rilevanti per la cultura con mappa e descrizione del percorso

Percorso 4: Museo orientato al mercato

Vuoi aumentare la tua capacità e attirare turisti nella tua regione per visitare il tuo museo? Non è poi così difficile.

Chiarire le condizioni quadro

Conosci l'ambiente culturale e turistico nel quale operi conosci anche le offerte degli altri attori. Conosci la tua struttura per per il business e il marketing (requisiti, attrezzature per il personale, risorse finanziarie).

Identificare i gruppi di destinazione

Sai quali gruppi-target arriveranno nella tua destinazione. Hai identificato il pubblico di riferimento che vuoi raggiungere in futuro. Conosci le loro esigenze e sei pronto a sviluppare la tua offerta in base a queste.

.

Identificare la concorrenza

Sei venuto a sapere che, se consideri un ambito sovraregionale, il tuo gruppo-target, cioè i tuoi clienti potenziali, è destinatario anche di diverse altre offerte. Grazie all'analisi delle offerte dei musei regionali, sei diventato consapevole dei tuoi punti di forza e delle opportunità che ti si aprono - ma forse anche delle tue debolezze.

Sviluppare l'offerta

Lo sviluppo delle offerte per il tuo business museale inizia molto prima della porta d'ingresso della tua attività culturale. E' come se il prodotto turistico fosse suddiviso in diverse aree attraverso cui, simbolicamente, si si muove il visitatore:

- Deve essere sollecittata l'attenzione per l'offerta del museo. Se conosci quali gruppi si vuole raggiungere, si consideri esattamente dove e come è possibile farlo al meglio. Sono disponibili diversi strumenti per la diffusione della pubblicità.
- Deve essere garantita una facile accessibilità al museo. Assicurati che i tuoi ospiti vengano informati bene. Nessun ospite desidera cercare per lungo tempo. C'è una sufficiente segnaletica per il tuo museo? Sei collegato ad un sistema di guide turistiche?
- Già all'entrata, dovresti dare la sensazione al tuo ospite che lo "conosci già": è piacevole essere bene accolti! Pensa a come potresti dare un benvenuto. Se il gruppo principale che si vuole intercettare è ad esempio formato da bambini e famiglie, si può evidenziare questo fatto già all'entrata attraverso un approccio amichevole nei confronti dei bambini e prezzi di favore per le famiglie. Se invece sei più preoccupato per gli anziani, presta attenzione alle difficoltà di accessibilità del tuo museo.
- Tieni conto delle necessità dei tuoi ospiti per quanto riguarda i tuoi orari di apertura: i turisti richiedono tempi di apertura diversi rispetto ai visitatori locali. Se trovano una sola volta le porte chiuse, difficilmente torneranno. Cerca di tenere aperto il museo quotidianamente. Un'apertura limitata al fine settimana non è sufficiente. Offri visite guidate, competenti e vivaci, per diversi gruppi di persone. Consideralo una parte integrante della tua attività.

- Fornisci infrastrutture specifiche per il tuo gruppo di riferimento. I tuoi ospiti capiranno molto bene se sei consapevole delle esigenze dei tuoi gruppi target. Angolo dei bambini per la pittura e il gioco, aree di interazione ad altezza adeguata per bambini e adulti - aree sanitarie prive di barriere, posti a sedere per visitatori più anziani, ecc. Sono solo alcune possibilità per rendere il più piacevole possibile il soggiorno. Un'architettura adatta ai bambini con prese elettriche a prova di bambino, parapetti protetti ecc. non è ancora facile da trovare nella maggior parte delle istituzioni culturali.
- Distingui il tuo museo dai concorrenti con offerte aggiuntive: Cogli l'occasione di distinguerti dai tuoi concorrenti. Solo poche istituzioni culturali hanno, ad esempio, un'offerta gastronomica.
- Controlla la soddisfazione del cliente: fai sapere ai visitatori che la soddisfazione del cliente è quello che consideri nel valutare il successo dello sviluppo del prodotto. Effettua controlli regolari. Il sondaggio dei clienti ti garantirà nuovi potenziali di sviluppo per l'intera attività del museo.
- Il collegamento regionale arricchisce la tua offerta: interagisci con altre istituzioni culturali della tua regione, unisciti in rete per un calendario di eventi comune e rafforza il marketing attraverso la cooperazione. Il tuo ospite non è interessato a chi concorre con chi, ricava piuttosto un'impressione dell'offerta complessiva di tutta la destinazione.

Percorso 5: successo grazie alla formazione

Sei certo che la qualità delle tue visite guidate sia adeguata?

Questo è più importante di quanto si possa pensare, poiché le tue guide hanno un'influenza decisiva sull'impressione complessiva della vacanza dei tuoi clienti. Le guide sono spesso l'unico contatto diretto che i tuoi ospiti hanno con le persone del luogo.

È pertanto sempre più importante che si faccia attenzione a fornire ai clienti solo guide formate e qualificate, certificate come guide turistiche.

Soddisfazione del cliente come unico benchmark

Tanto più i tuoi ospiti sono più soddisfatti, tanto più si crea un''immagine positiva del tuo prodotto turistico e dell'intera destinazione Ogni cliente, in relazione alle proprie preferenze, riversa sul prodotto standard, la visita standard offerta dagli operatori del turismo culturale, esigenze molto individuali. È quindi di grande importanza informarsi su tutti i desideri e le aspettative degli ospiti quando prenotano un tour guidato.

Più sei professionale come fornitore di servizi personalizzati e più ti preoccupi della qualificazione dei tuoi dipendenti, più il tuo prodotto si distinguerà rispetto a quello dei tuoi concorrenti.

Esercizio 7

Tangibili o immateriali? Identifica i tuoi prodotti!

-

Come hai letto, c'è una transizione sottile tra prodotti e servizi. Fai un elenco di quello che offri ai tuoi ospiti, visitatori o clienti e decidi quali tipi di prodotti hai. Lascia che i tuoi dipendenti compilino la stessa lista e discutano le possibili differenze.

Prodotto/servizio	tangibile	intangibile	Osservazioni
e.g. DVD Musicale	x		
e.g. biglietto museale		x	
.....			

Esercizio 8

Sviluppo di un nuovo prodotto

Hai un albergo in una città famosa per il suo grande Monastero. Mentre i turisti giornalieri aumentano, il numero di ospiti che soggiornano di notte diminuisce ogni anno.

La Buona Pratica di esempio alla fine di questo modulo presenta la storia della Capitale del Giallo. Questo ti ispira a lanciare un'attività simile che si basa su Fratello Cadfael, il personaggio di una serie di gialli, ambientati nel Medioevo, scritti tra il 1977 e il 1994.

Scrivi le attività che dovrai svolgere. Fai riferimento ai "Cinque percorsi per i prodotti del turismo culturale".
Sviluppa diversi scenari.

_____
_____
_____
_____
_____
_____

Questo esercizio diventa ancora più interessante se svolto da più persone, perché alla fine è possibile confrontare le diverse soluzioni e discutere i singoli approcci.

.

Unità 2
Strategia
Di
Posizionamento

Strategia di Posizionamento

Le spiegazioni riportate di seguito potrebbero apparire un po' troppo teoriche. D'altra parte è necessaria una conoscenza di base per creare un posizionamento di successo dei tuoi prodotti e servizi per il turismo culturale.

Il posizionamento è il processo per cui un'organizzazione crea e mantiene una posizione distintiva sul mercato con le sue offerte di prodotti e servizi. Una strategia di posizionamento efficace offre un vantaggio competitivo a una destinazione che cerca di c9j7h8care la sua attrattività al mercato di riferimento.

L'obiettivo del posizionamento è quello di evocare immagini nella mente dei visitatori potenziali con l'obiettivo di creare in essa un posto specifico per la destinazione. Per questo le immagini debbono essere capaci di differenziare la destinazione dalla concorrenza e di caratterizzarla come luogo in grado di soddisfare le aspettative dei visitatori.

Il posizionamento è qualcosa di più che una semplice creazione di immagini. E' un'importante forma di comunicazione per il mercato che aiuta a distinguere le destinazioni turistiche culturali da destinazioni simili, in modo che i visitatori possano scegliere quella più attrattiva. Quindi, un vero posizionamento differenzia una destinazione dai suoi concorrenti per quanto riguarda aspetti che siano significativi per i visitatori, conferendo a questa destinazione un vantaggio competitivo.

Posizionamento con aspetti chiave del prodotto

Posizionare prodotti e servizi non riguarda tanto la creazione di immagini pubblicitarie, ma implica lo sviluppo e la comunicazione di aspetti chiave del prodotto. Il posizionamento si occupa di tre questioni:

1. la decisione di segmentazione
2. l'immagine
3. la selezione delle caratteristiche di una destinazione

La chiave per un posizionamento positivo è far incontrare quello che una destinazione può offirere con quello che è richiesto da un mercato di riferimento per tale destinazione.

Per applicare il processo di posizionamento al marketing di una destinazione del turismo culturale, il marketing deve prima effettuare una ricerca di mercato per accertare quali siano gli aspetti del prodotto che determinano la scelta della destinazione. Sulla base di una valutazione realistica di punti

di forza e debolezza della destinazione e dei suoi concorrenti, si può decidere su quali segmenti di mercato puntare e con quali prodotti e servizi.

Posizionamento efficace

Il posizionamento efficace deve promettere un beneficio che il visitatore riceverà, creare un'aspettativa e offrire poi una risposta a tale aspettativa del visitatore. Questa risposta dovrebbe essere diversa e migliore delle soluzioni della concorrenza, soprattutto se i concorrenti stanno già offrendo una soluzione simile.

Il posizionamento correttamente mirato, perseguito con determinazione, influenza tutto ciò che una destinazione fa o rappresenta, non solo la pubblicità, ma anche tutte le sue promozioni.

Deve esistere una coerenza tra le varie offerte ed è la dichiarazione di posizionamento che guida questa coerenza.

1. La posizione deve essere credibile nella mente del visitatore.
2. La destinazione deve, in modo coerente, mantenere ciò che promette

Sfide per il posizionamento di una destinazione culturale attrattiva

Il posizionamento di una destinazione culturalmente attrattiva trova davanti a sé due grandi sfide, cioè l'intangibilità e inseparabilità.

Una strategia di posizionamento esplicita aiuta i potenziali visitatori a effettuare una "scelta mentale" della destinazione. Elementi immateriali possono svolgere un ruolo importante: ad esempio come si può comunicare l'atmosfera speciale di un luogo del patrimonio culturale oltre l'identificazione visiva in un quadro? E visitatori diversi provano la stessa sensazione nello stesso posto? Pertanto, non solo le aspettative dei visitatori possono variare radicalmente, possono anche essere "caricate" con aspettative di diversa natura (ricordi d'infanzia, storie di amici, visite precedenti ecc.).

La seconda sfida riguarda l'inseparabilità dei processi di produzione e consumo dei servizi. Mentre il fornitore di prodotti manifatturieri può testare il prodotto attraverso un periodo di prova rigoroso prima della distribuzione e del consumo, il fornitore del turismo culturale non ha questa opportunità, in quanto "produzione" e consumo del prodotto avvengono simultaneamente.

Questa sfida è più forte per il promotore della destinazione che per il promotore del prodotto a causa della mancanza di controllo sui numerosi fornitori dei prodotti e servizi turistici culturali. La molteplicità e la diversità dei fornitori di turismo culturale in una destinazione rurale rendono il controllo di qualità

un compito difficile. Molti di questi fornitori sono piccole e medie imprese, spesso imprese singole, talvolta a conduzione familiare e con scarsa formazione.

Di conseguenza, formazione, informazione e consulenza sono estremamente necessari.

Dichiarazione di posizionamento

Un aspetto importante del marketing del turismo culturale è lo sviluppo di una dichiarazione di posizionamento (*Positioning Statement*)per il tuo prodotto o servizio. Il tuo piano di marketing (vedi Modulo 3) sarà ispirato dalla tua dichiarazione di posizionamento.

Che cosa è una dichiarazione di posizionamento?

- È breve paragrafo, che comprende l'istituzione, l'attività o la destinazione e imposta le condizioni per gli strumenti di marketing.
- Scrivi un testo breve, ma che sia onesto e che sappia emozionare!
- Utilizza parole chiave, selezionate per la loro rilevanza per la destinazione e per i suoi mercati di riferimento!
- Scava a fondo per scoprire la verità del tuo istituto o del tuo business - affronta la realtà prima che lo facciano i tuoi visitatori!
- Parla con i tuoi visitatori e con i tuoi "non visitatori"!
- Fai sempre riferimento all'istruzione di posizionamento quando ti trovi ad affrontare scelte pubblicitarie, cambiamenti aziendali e piani futuri.
- Non aver paura di riposizionarti se la situazione cambia

La tua dichiarazione di posizionamento:

1
È memorabile, motivante e focalizzata?

2
Fornisce un quadro chiaro, distintivo e significativo della tua istituzione / tuo business, che lo differenzia dalla concorrenza?

3
Può essere riferita a un marchio?

4
È credibile?

5
Permette la crescita?

6
Funziona come filtro nel processo decisionale?

Esercizio 9

Dichiarazione di posizionamento

Quale dichiarazione preferisci? Parla con i tuoi amici e descrivi il tipo di clienti per questi due hotel (il secondo esercizio è in inglese)

1)

Abbiamo una passione per superare le aspettative dei nostri ospiti attraverso un servizio personalizzato accentuato dai valori culturali sia dell'est e dell'ovest. Cerchiamo di soddisfare i più alti standard di ubicazione, alloggio, servizio, ristorazione, spa e benessere, nonché attività sportive e ricreative, integrando il fascino, la storia e le abitudini della destinazione locale.

(https://www.theuniquecollection.com/mission.html)

2)

S.P.I.C.I.E.R.
PARTNER RECOGNITION

***S**ensational Experiences – is the WOW factor in all that we do!*
***P**assion – is spirited enthusiasm.*
***I**ntegrity – is delivering what we promise.*
***C**ommitment – is never giving up.*
***I**nnovation – is pushing the envelope in everything we do.*
***E**mpowerment – is trusting our Partners to use common sense and sound judgment to the benefit of our guests and each other.*
***R**espect – is valuing our guests and our Partners*

(https://jasveersinghbal.wordpress.com/2012/03/23/the-brookstreet-hotel-positioning-and-mission-statement/)

Unità 3
Posizionamento dei prodotti immateriali e dei servizi

Posizionamento dei prodotti immateriali e dei servizi

Una delle sfide maggiori che gli attori del turismo culturale devono affrontare è legata al fatto che molte delle loro offerte sono per lo più intangibili.

Gli aspetti tangibili sono il museo, il mercato dell'artigianato, la stanze d'albergo, i pasti, la natura circostante. Gli aspetti tangibili sono essenziali e necessari, ma non appena raggiungono un certo livello di accettabilità, diventano secondari. Ci sono migliaia di interessanti musei, meravigliosi mercati, ottimi alberghi e gustosi piatti in tutta Europa e centinaia di luoghi di patrimonio eccezionale in una splendida natura.

Pertanto, deve essere creata una differenziazione fatta agendo sugli aspetti intangibili. La speciale qualità e la forza del turismo culturale risiedono proprio qui. Ma anche se il turismo culturale si basa sugli aspetti intangibili, questi devono tuttavia essere commercializzati attraverso elementi tangibili. Pertanto, il posizionamento della destinazione turistica dovrebbe concentrarsi sul miglioramento e la differenziazione di realtà astratte grazie ad elementi tangibili.

> La cosa più importante da sapere sui prodotti intangibili è che i visitatori di solito non sanno cosa stanno comprando fino a quando non lo comprano.

Purtroppo, essere consapevoli di questa necessità non facilita la sfida. È ancora difficile trovare testimonianze tangibili significative che sostengano i costrutti intangibili. Ciò che deve essere fatto è creare una "posizione" nella mente del visitatore. Il loro stato mentale deve essere conosciuto. Non è semplicemente il fatto di come la destinazione viene percepita, ma come l'immagine percepita si comporta in relazione alle immagini concorrenti.

Rendere tangibile l'immateriale - La costruzione della destinazione attraverso l'immaginazione

Tutti noi identifichiamo un certo luogo attraverso idee che abbiamo già in testa e che vengono dalla gastronomia, dalla storia o dalla musica. L'idea è quella di costruire la destinazione turistica lavorando sull'immaginazione attraverso caratteristiche tipiche.

Il turismo culturale contiene elementi di tangibilità e intangibilità. L'obiettivo è promuovere gli elementi intangibili, come il patrimonio (ad esempio tradizioni orali, conoscenze locali e abilità tradizionali). L'offerta di attività immateriali legate al patrimonio culturale può fornire un modo di connettersi con altre persone, stimolare il corpo e la mente e apprendere nuove competenze.

Le destinazioni del patrimonio culturale sono sempre state d'interesse per il turismo, ma diventa sempre più importante che esse includano servizi aggiuntivi, che siano intrattenimento o offerte speciali. La soddisfazione delle aspettative del visitatore viene raggiunta quando la persona percepisce che ha realizzato qualcosa con la visita, ad es. ha acquisito nuove conoscenze, o piacevoli ricordi.

Esercizio 10

Punti di forza materiali e immateriali

1 Quali sono i punti di forza tangibili della mia regione?

_____
_____
_____

2 Quali sono i punti di forza intangibili della mia regione?

_____
_____
_____

3 I punti di forza tangibili della mia destinazione sono riflessi nel mio prodotto / servizio?

_____
_____
_____

4 I punti di forza intangibili della mia destinazione sono riflessi nel mio prodotto / servizio?

_____
_____
_____

Se hai risposto a tutte queste domande, hai identificato aspetti tangibili e intangibili della tua destinazione e saprai se sono riflessi nei tuoi prodotti / servizi.

Unità 4
Elementi fondamentali di Destinazioni Culturali Attrattive

Elementi di base di destinazioni culturali attrattive

Il processo di posizionamento consiste in varie fasi. Sono necessarie per sviluppare una strategia di posizionamento efficace. Perché questo processo deve essere continuo? È importante tenere il passo con i cambiamenti nell'ambiente, tra cui le mutevoli aspettative dei visitatori e le tattiche dei concorrenti.

Di seguito, vi guideremo attraverso i passaggi più importanti.

Posizionamento sul mercato

Il posizionamento sul mercato è il primo passo e viene definito come il processo di identificazione e selezione di mercati o segmenti di mercato che rappresentano il potenziale commerciale al fine di determinare i criteri per il successo nella competizione.

Questo deve basarsi su una conoscenza approfondita delle esigenze, delle aspettative e delle percezioni del mercato di riferimento - persone culturalmente interessate - insieme ai vantaggi offerti dalla destinazione. Devi sapere cosa è importante per il mercato di destinazione, come il mercato di destinazione percepisce la destinazione e i concorrenti e quali aspetti la destinazione deve utilizzare per differenziarsi dalle altre.

> Ricorda: immagini, benefici e differenziazione riguardano solo la percezione del visitatore, non le percezioni dei funzionari o dei venditori del turismo!

La ricerca per il posizionamento sul mercato richiede anche una valutazione dell'immagine che i visitatori hanno di una destinazione turistica. Questa può essere utilizzato per identificare gli elementi vitali che comprendono i benefici. La bellezza di una destinazione, l'architettura di un palazzo e gli oggetti storici in un museo sono esempi di attributi che possono produrre un beneficio o una rappresentazione tangibile di un bene immateriale, ma non sono di per sé un beneficio! Il beneficio in sé è ciò che questi aspetti producono sul visitatore, per esempio, una sensazione di grandezza, un'aura di prestigio, o l'aumento della conoscenza. La credibilità di questi benefici può diminuire rapidamente se le aspettative non vengono soddisfatte. L'architettura viene presto dimenticata se il bus utilizzato per il tour si rompe nel viaggio di ritorno. La partecipazione ad un concerto all'aria aperta può risultare un disastro se gli operatori non forniscono coperte per proteggersi contro l'umidità e la tempertura fredda della serata. L'impressione di grandezza perde la credibilità se i visitatori ritengono che la loro sicurezza personale sia minacciata

È il compimento delle aspettative o l'incapacità di farlo, che crea la percezione per il visitatore. I vantaggi, come il posizionamento, esistono nella mente del visitatore e sono colti solo quando si chiede al visitatore. Solo dopo aver ottenuto queste informazioni, la tua destinazione può corrispondere

ai suoi punti di forza alle esigenze dei visitatori e ai benefici che si aspettano e cercano. Questa conoscenza fornirà anche una base per lo sviluppo di una strategia di differenziazione credibile.

Posizionamento psicologico

Questo passaggio utilizza le comunicazioni per trasmettere l'identità e l'immagine di una destinazione al mercato di destinazione. Trasforma le esigenze dei visitatori in immagini e posiziona una destinazione nelle menti dei visitatori.

Il posizionamento psicologico è una strategia utilizzata per creare un'immagine unica del prodotto con l'obiettivo di creare interesse e attrarre i visitatori. Dal momento che esiste esclusivamente nella mente del visitatore, può verificarsi spontaneamente senza alcun impegno da parte del marketing e può provocare qualsiasi tipo di posizionamento.

Due destinazioni molto dissimili possono essere percepite come se fossero la stessa cosa; due destinazioni simili possono essere percepite come diverse. Quello che l'esperto di marketing spera di fare è controllare il posizionamento, non solo lasciare che accada.

Ci sono due tipi di posizionamento psicologico: posizionamento oggettivo e posizionamento soggettivo. Ognuno ha il suo spazio e il suo utilizzo appropriato.

Posizionamento oggettivo

Il posizionamento oggettivo riguarda, quasi interamente, attributi oggettivi del prodotto fisico. Significa creare un'immagine della destinazione che rifletta le sue caratteristiche fisiche e funzionali. Di solito è interessato a ciò che in realtà è, ciò che esiste. Per esempio, il Tirolo è montuoso e l'Acropoli si trova ad Atene. Tuttavia, il posizionamento oggettivo non deve sempre essere concreto. Può essere più astratto di questi esempi. L'Acropoli è ad Atene ma è anche "il luogo di nascita della democrazia".

Il posizionamento oggettivo può essere molto importante e viene spesso utilizzato nell'industria del turismo. Se una destinazione ha una caratteristica unica, questa funzione può essere utilizzata per posizionare oggettivamente la destinazione, per creare un'immagine e per differenziarla dalla concorrenza.

Posizionamento soggettivo

Il posizionamento soggettivo riguarda gli attributi soggettivi della destinazione. È l'immagine, non gli aspetti fisici della destinazione, e altri attributi che vengono percepiti dal visitatore. Non appartengono necessariamente alla destinazione ma alla percezione mentale del visitatore. Molti film degli anni Cinquanta del XX secolo sono un buon esempio per il posizionamento soggettivo: hanno comunicato un mondo ideale in una natura ideale creando un'immagine soggettiva nelle menti di persone che hanno visitato luoghi per trovare questi ambienti idilliaci. Ci sono diverse regioni e siti europei che hanno ricavato carattere iconografico dai film. Un buon esempio è il Wolfgangsee in Austria (Sound of Music).

Queste percezioni e le immagini risultanti possono non necessariamente riflettere il vero stato delle caratteristiche fisiche della destinazione. Possono semplicemente esistere nella mente del visitatore.

Quello che il *marketer* spera è che le persone del mercato di destinazione concordino su un'immagine favorevole indipendentemente dal fatto che sia vera o meno. Questa è la prova del posizionamento soggettivo efficace.

Approcci di posizionamento

Questo è il passo finale del processo di posizionamento e ci sono molti approcci diversi per posizionare qualsiasi destinazione turistica. Mentre il posizionamento psicologico crea un'immagine, questo approccio di posizionamento completa il quadro, usando elementi visuali e parole, per rafforzare le prestazioni e l'offerta della destinazione. Gli operatori del turismo possono decidere di scegliere il più appropriato dei seguenti approcci, a seconda delle informazioni raccolte durante il posizionamento sul mercato e psicologico.

Posizionamento per attributo, funzionalità o benefici per i clienti

Per questa strategia, l'accento è posto sui vantaggi delle particolari caratteristiche o aspetti della destinazione. Ad esempio, la regione austriaca di Kärnten promuove la cordialità dei suoi abitanti con la dichiarazione "Essere ospite tra gli amici".

Posizionamento per valore di prezzo

Le destinazioni internazionali non sono solitamente posizionate sulla base del prezzo perché i prezzi più bassi possono essere percepiti come segno di qualità inferiore. Tuttavia, il valore offerto ai visitatori può essere efficacemente utilizzato come esemplificato dalla Slovenia, che afferma che "la Slovenia ha più valore naturale". Con questa dichiarazione di posizionamento, la Slovenia fa riferimento non solo al valore (di più per il denaro speso) ma anche le sue attrazioni naturali.

Posizionamento rispetto all'uso o alla domanda

In questo caso una destinazione è posizionata sulla base dei motivi della visita. Bermuda si posiziona sul mercato americano delle riunioni di lavoro con "A volte devi lasciare il paese per completare un lavoro", che promette riunioni produttive in un ambiente rilassato. Cancun, Messico, è posizionato come "il luogo di incontro per i fedeli del sole".

Posizionamento secondo i visitatori

In questo caso, il posizionamento ha le persone che dovrebbero visitare la destinazione. Hong Kong si appella al mercato viaggi *incentive* con la dichiarazione "Quando hanno raggiunto la cima, mandali al picco" riferendosi al Picco Victoria (*Victoria Peak*), un importante sito turistico di Hong Kong. L' Isola di Fisher, uno area di residenze di lusso in Florida, si posiziona come il luogo "dove le persone che guidano le attività possono smettere di guidare" (*where people who run things can stop running)*.

Posizionamento rispetto ad una classe di prodotto

Questa tecnica viene spesso utilizzata per associare una destinazione a esperienze straordinarie e / o uniche. Ad esempio, il Principato di Monaco è posizionato come "La fiaba che non finisce a

mezzanotte" o tenere una convention in Thailandia è "liscio come seta dove il limite è il cielo", o "se stai cercando un posto ideale per un meeting, eccone uno che è vicino al cielo" per Israele.

Il posizionamento è un'arma preziosa per chi colloca una destinazione sul mercato del turismo. Per posizionare con successo occorre riconoscere il mercato, la concorrenza e le percezioni dei turisti. L'analisi di posizionamento su una base di mercato di riferimento fornisce gli strumenti per identificare le opportunità per creare l'immagine desiderata che differenzia una destinazione dai suoi concorrenti e per servire meglio il mercato di riferimento di chiunque altro.

Posizionamento non riuscito:

Il posizionamento obiettivo meno riuscito avviene quando la caratteristica non è unica. Questo è il motivo per cui molte promozioni di destinazione realizzate con immagini di spiagge non riescono a creare un'immagine distinta o a differenziare con successo il prodotto.

Altri approcci non riusciti possono includere un'immagine di due persone che guardano una montagna che assomiglia a qualsiasi altra montagna o che si trovano su una spiaggia che assomiglia a qualsiasi altra spiaggia.

Una delle prime regole per un posizionamento efficace è l'unicità.

Il posizionamento è l'arma finale nel marketing di nicchia.
L'analisi di posizionamento risponde alle seguenti domande:

Quale posizione occupa attualmente a tua destinazione nel turismo culturale? (Nella mente del mercato di riferimento)

Quale posizione vuole occupare la destinazione? (Cerca posizioni o spazi non occupati sul mercato!)

La destinazione deve posizionarsi a scapito di chi? (Manipola ciò che è già nella mente del mercato di riferimento)

Come si può fare? (Seleziona l'approccio migliore per il mercato di riferimento.)

Esercizio11

Posizionamento dei vostri prodotti e servizi

1 Quale posizionamento ha la tua regione nel turismo culturale?

_____
_____
_____

2 Di quale posizionamento ha bisogno la tua regione per il tuo prodotto / servizio?

_____
_____
_____

3 Quale posizionamento ha la tua organizzazione / attività economica nel turismo culturale?

_____
_____
_____

4 Quali posizionamenti hanno i tuoi prodotti / servizi nel turismo culturale?

_____
_____
_____

Se hai risposto a tutte queste domande, hai una panoramica di base sul posizionamento del tuo prodotto / servizio. Se hai molti prodotti / servizi, diversi tra loro, potrebbe essere necessario rispondere a queste domande più volte e creare un profilo separato per ogni prodotto / servizio.

.

Unità 5
Destinazioni turistiche culturali come mercati di nicchia

Destinazioni turistiche culturali come mercati di nicchia

Se cerchiamo di individuare le risorse fondamentali di una destinazione turistica culturale in una zona rurale, probabilmente risulterà un mercato di nicchia. Per i mercati di nicchia occorre fare diverse considerazioni aggiuntive:

Differenziazione

La tua destinazione offre qualcosa di diverso o migliore. Nel Modulo 3 saranno discusse in dettaglio le strategie di differenziazione, poiché queste sono le strategie più importanti per il turismo culturale.

Fondamentalmente, una differenziazione di successo porta alla fedeltà dei visitatori. Ciò significa che il visitatore non è più così sensibile al prezzo poiché non esistono alternative paragonabili. Le destinazioni ben differenziate possono generare un valore maggiore alla fine.

Strategie di nicchia

Soprattutto per le destinazioni più piccole o più remote, questa è una soluzione collaudata. Occupano una nicchia su cui possono concentrarsi in modo esclusivo, approfondendoin tal modo le loro competenze. Ci sono fondamentalmente tre tipi di nicchia:

- Focus su specifici gruppi di visitatori (ad esempio, amanti dei castelli)
- Focus sui segmenti della destinazione (ad esempio prodotti culinari dei monasteri)
- Focus su un'origine geografica (ad esempio, il villaggio austriaco di Hallstatt riceve un gran numero di visitatori dalla Cina perché i cinesi hanno creato una copia 1: 1 dell'antico villaggio della miniera di sale).

Il successo di una strategia di nicchia è legato all'assunto che la specializzazione consente di soddisfare le aspettative e le richieste dei visitatori meglio dei concorrenti che offrono una gamma di prodotti più ampia. È più facile soddisfare le aspettative dei visitatori in un mercato di nicchia.

Di conseguenza, le offerte culturali hanno un maggiore potenziale in un tale mercato dal momento che sarà più facile valutare le esigenze degli ospiti.

È importante notare qui che il rischio più rilevante è il fatto che i vantaggi della differenziazione rispetto ad altre destinazioni potrebbero diminuire.

I vantaggi pratici del posizionamento

Dopo aver completato questo modulo, capirai certamente perché riflettere sul posizionamento è un'operazione necessaria per il tuo marketing.

- Il risultato del posizionamento del prodotto è una matrice in cui i tuoi prodotti e quelli dei tuoi concorrenti vengono messi in relazione alle tendenze di acquisto dei visitatori.
- Agendo in base a questo, è possibile sviluppare misure di marketing mirate, che portano a cambiamenti specifici.
- Possono essere individuati degli spazi liberi sul mercato in cui offrire nuovi prodotti e servizi.
- Inoltre, il processo di posizionamento fornisce una visione precisa e sistematica del mondo dei consumatori. Questa da sola è spesso una solida base per lo sviluppo di nuove idee imprenditoriali.

Cosa dovresti considerare nell'attuare il tuo posizionamento?

Sii sistematico!
Analizza i tuoi mercati!
Usa la tua libertà per posizionarti!
Rendi esplicito il tuo posizionamento!
Applica costantemente il tuo posizionamento!
Ricerca un punto di vista esterno sul tuo posizionamento!

Esercizio 12

Piano di posizionamento per la tua organizzazione

Scrivi un piano di posizionamento per la tua organizzazione / impresa e discutilo con i tuoi colleghi!

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

.

La Capitale delle storie di crimini Hillesheim

Perché questa è una buona pratica?

Un esempio perfetto per lo sviluppo di un mercato turistico culturale di nicchia è la piccola città tedesca di Hillesheim nella regione rurale del Rhineland-Palatinate, che si dichiara come la "Capitale tedesca del Giallo". Seguendo il grande successo dei gialli di un detective locale, scrittore di romanzi, negli ultimi 15 anni la città ha sviluppato servizi e progetti per gli amanti dei gialli, che possono godere di una vacanza a tema e di esplorare l'ambiente in cui si svolgono i gialli.

I prodotti sono: hotel del Giallo, percorsi del Giallo, un museo di criminalità, una biblioteca di Gialli, un autobus del Giallo, prodotti di merchandising

I partner sono strutture ricettive, scrittori di romanzi, agenzie di destinazione turistiche locali e regionali, guide locali e cittadini locali che lavorano volontariamente per la gestione della destinazione.

Ogni anno vengono organizzati due Festival del Giallo, nonché un gran numero di conferenze sul tema.

Krimiland Eifel

Purtroppo questo sito è solo in tedesco: http://www.krimiland-eifel.de

.

Cartoline Klosterland

Perché questa è una buona pratica?

L'iniziativa tedesco-polacca Klosterland (www.klosterland.de) ha creato un unico prodotto per i propri membri: cartoline basate sulle decorazioni dei diversi monasteri. I motivi e le modalità con cui l'hanno realizzato, le esperienze che hanno collezionato durante l'intero processo di progettazione definiscono un'eccezionale buona pratica.:

ORNAMENTE DER KLOSTERKULTUR

Die Designerin Carolin Libuda

Im Rahmen des Projektseminars "Klosterkultur im Designkontest" an der HAWK Hildesheim entstand der Erstentwurf einer Farb- und Musterkollektion von Carolin Libuda, die im Rahmen des KLOSTERLAND-Projektes "KLOSTER.LAND.WIRTSCHAFT" von der Designerin für Color- & Surface Design zur Serie "Ornamente der Klosterkultur - Grußkarten aus dem KLOSTERLAND" weiterentwickelt wurde.

Entwicklung der Farben und Muster

Um einen speziellen Farbcode für ein Kloster zu generieren, wurden charakteristische Fotos des Objektes aus dessen drei wesentlichen Bereichen (Außenraum, Innenhof und Innenraum) ausgewählt und diese gerastert. So konnten charakteristische Farbanteile herausgezogen werden, die die Atmosphäre des Klosters widerspiegeln. Indem vom Innen- und vom Außenraum Aufnahmen gewählt wurden, entstand ein ganzheitlicher Farbeindruck. Die Farben wurden dann zusammengefasst und in einzelne Farbspektren unterteilt. Im nächsten Schritt zog die Designerin die wesentlichen Farbigkeiten heraus und reduzierte sie auf die 12 wesentlichen Farben. So entstand für jedes Kloster in typischer Farbcode. Das besondere am Farbcode ist, dass sich die einzelnen Farben untereinander sehr gut kombinieren lassen und harmonisch miteinander wirken. Die Farben können als Corporate Identity für neue Produkte als Muster genutzt werden, die in einem zweiten Schritt entwickelt wurden.

Um die Muster zu entwerfen war zunächst eine sehr genau Beschäftigung mit den Objekten vonnöten. Dann wurden beispielsweise die Formensprache der Bodenfliesen oder Ornamente der Kirchenfenster in ein Muster übertragen. Die Ornamenet wurden anschließend nachgezeichnet und die wesentliche Form übernommen, zum Teil noch etwas überarbeitet. Anschließend wurden die einzelnen Ornamente zu Mustern zusammengefasst und mit einer der Farben aus dem Farbcode belegt. Dabei wurden sowohl die Positiv- als auch die Negativformen koloriert.

(Text: Carolin Libuda, Quelle: Buschmann, Lara/Erdmann, Martin (Hrsg.) (2016): KLOSTER.LAND.WIRTSCHAFT, Band 2 der Reihe "Zwischentöne. Beiträge zur KLosterkultur, herausgegeben von Lara Buschmann und Martin Erdmann, Sankt Ottilien. Veräffentlichung Juli 2016)

Produkte

Diese ganz speziellen Mustervariationen lassen sich nun auf die verschiedensten Bereiche anwenden: Auf Papeterieartikel, Textilien, Keramik, eingeprägt in Leder und vieles mehr. Für jedes Mitgliedskloster des KLOSTERLAND e.V. wurde ein individuelles Farbprofil und spezielles Muster erarbeitet.

Die Grußkartenserie ist das erste Produkt aus der Musterkollektion.

.

Starosel: attrae gli amanti della cultura antica e del vino

Perché questa è una buona pratica?

Starosel è un villaggio nella Bulgaria meridionale, Plovdiv, regione Hissar. Ha ottenuto una fama mondiale quando furono scoperte antiche tombe e templi Traci. Starosel è anche parte di due altri prodotti turistici in Bulgaria - i percorsi turistici "I siti sacri di caccia dei re di Tracia" e "La vecchia strada romana".

Il turismo culturale del villaggio è stato posizionato nella nicchia del vino e del turismo storico. Il marchio è "Starosel" e si riferisce già a "Cultura tracia, vino e natura".

L'hotel "Starosel" ha un ruolo di guida informale nella promozione del marchio "Starosel" attraverso i servizi alberghieri, la produzione di vino e l'organizzazione di eventi. Dal punto di vista strategico, l'unità di business strategica sta guidando la popolarità del marchio. L'interno dell'hotel è ricco di materiali naturali e mobili e tessuti artigianali che rappresentano la magia del folklore bulgaro.

Il complesso "Enoteca" assomiglia ad una rotonda, che con orgoglio divenne il nuovo tempio del Dio del Vino - Dioniso. Qui si può sperimentare il culto del vino e immergesi nel mondo degli antichi Traci che ci hanno lasciato il dono dell'arte di fare e bere vino secondo il "rituale di Dioniso" che viene eseguito al tempio tracio e all'antica cantina. Nei tempi antichi, il vino è stato una parte importante nei riti orfici. Grazie al fuoco ed al vino i sacerdoti predicevano il futuro. Sotto il segno del vino, si svolgevano celebrazioni in onore di Dioniso.

Altra attrazione interessante è la distilleria o il calderone per la produzione del brandy bulgaro tradizionale, denominato "Rakia"

Scopri di più su: www.starosel.com

EUROPE TOUR

MODULO 3
MARKETING STRATEGICO PER IL TURISMO CULTURALE NELLE ZONE RURALI

Questo Modulo Formativo fa parte del Corso di Formazione sul Turismo Culturale sviluppato nell'ambito del progetto Erasmus + Partenariato Strategico EUROPETOUR, un'iniziativa europea finalizzata a sbloccare la potenzialità economica degli straordinari tesori culturali europei e a mettere le aree rurali in condizione di sfruttare a pieno il potenziale del turismo culturale.

Per maggiori informazioni: http://www.europetour.tips

Immagini: Wolfgang Eisenreich, Kees Grootswagers, Elena Paschinger

Questo lavoro è concesso in licenza secondo i termini e le condizioni della Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License (Attribuzione - Non commerciale - Condividi allo stesso modo 4.0 Internazionale (CC BY-NC-SA 4.0)

Tu sei libero di:

- Condividere — riprodurre, distribuire, questo materiale con qualsiasi mezzo e formato
- Modificare — remixare, trasformare il materiale e basarti su di esso per le tue opere

Alle seguenti condizioni:

- Attribuzione — Devi riconoscere una menzione di paternità adeguata, fornire un link alla licenza e indicare se sono state effettuate delle modifiche. Puoi fare ciò in qualsiasi maniera ragionevole possibile, ma non con modalità tali da suggerire che il licenziante avalli te o il tuo utilizzo del materiale.
- NonCommerciale — Non puoi utilizzare il materiale per scopi commerciali.
- StessaLicenza — Se remixi, trasformi il materiale o ti basi su di esso, devi distribuire i tuoi contributi con la stessa licenza del materiale originario.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Il sostegno della Commissione europea per la produzione di questa pubblicazione non costituisce un' approvazione dei contenuti che riflettono le opinioni degli autori, inoltre la Commissione non può essere ritenuta responsabile per qualsiasi uso che possa essere fatto delle informazioni in essa contenute.

Numero di progetto: 2015-1-DE02-KA202-002325

Contenuti

Il marketing strategico riguarda il futuro sviluppo di un'impresa turistica o di una destinazione. Il compito principale è quello di adattare la situazione attuale allo sviluppo previsto.

Questo modulo si concentra sugli aspetti strategici del marketing per il turismo culturale nelle aree rurali.

Unità 1 Fondamenti del marketing strategico

Unità 2 Metodi per l'analisi strategica

Unità 3 Obiettivi strategici nel turismo culturale

Unità 4 Sviluppo della strategia

Obiettivi formativi

Alla fine di questo modulo, conoscerai i vari punti focali per il marketing strategico turistico.
Sarai introdotto nel modo di pensare strategico.
Saprai quali tipi di analisi strategica sono più adatti alla tua attività.
Capirai come lo sviluppo dei tuoi obiettivi strategici è legato alla tua visione e alla tua missione.
Imparerai la differenza tra dichiarazione di visione e dichiarazione di missione.
Capirai che l'identità aziendale è più che una mera questione di design.
Sarai in grado di riflettere sulle tue strategie e di adattarle di conseguenza.
Scoprirai le componenti del tuo mix di strategie.

Unità 1
Fondamenti del marketing strategico

Fondamenti del marketing strategico

Il marketing strategico riguarda il futuro sviluppo di un'impresa turistica o di una destinazione. Nel contesto di questo modulo, le istituzioni culturali sono considerate anche "imprese turistiche". Questo può sembrare strano, ma in realtà istituzioni culturali come musei, collezioni, orchestre o teatri offrono un servizio di prodotti a pagamento ai loro visitatori o al pubblico. L'espressione "impresa" contiene una dimensione economica scelta in modo consapevole, poiché la maggioranza dei prodotti e dei servizi non viene offerto gratuitamente.

Il compito principale è quello di adattare la situazione attuale allo sviluppo che ci si aspetta e agli obiettivi previsti. Tali strategie possono essere confrontate con percorsi orientati verso il futuro (obiettivi a lungo termine) per la gestione quotidiana di un'impresa turistica, lasciando spazio alle manovre tattiche a breve termine.

Il risultato del marketing strategico è un concetto di marketing che comprende tre diversi livelli di concretizzazione:

1. gli obiettivi come scenario futuro (il luogo futuro)
2. le strategie come struttura (la strada verso questo luogo)
3. il mix di marketing come processo (il veicolo per arrivarci)

Le strategie sono decisioni a lungo termine o specifiche che determinano il quadro delle politiche dell'organizzazione o della destinazione, in genere con un intervallo di tempo compreso tra cinque e dieci anni. Sono a larga scala e determinano le strutture. La pianificazione del marketing a breve termine è il marketing tattico e copre un arco temporale di circa un anno. Si riferisce ad alcune misure e a dettagli ben definiti.

Né il marketing a breve termine, né quello a lungo termine, sono completamente rigidi ed irreversibili; le strategie debbono essere costantemente monitorate per mantenerle di successo e adattate allo sviluppo ed alle mutazioni del mercato. Come i gusti dei consumatori rapidamente cambiano, così bisogna anche cambiare le strategie di marketing.

Il pensare e l'agire in modo strategico è una combinazione di

1. conoscenza applicata del know-how della gestione del marketing
2. pensare seguendo una conclusione logica partendo dall'analisi mercato
3. creatività sviluppando le giuste vie per il futuro e coordinandole di conseguenza.

La gestione strategica del turismo culturale porta ad agire invece che a reagire!

Le caratteristiche fondamentali del modo di pensare strategico sono

- pensiero visionario: riconoscere le possibilità future
- pensiero di differenziazione: essere diversi dalla concorrenza, cercare l'unicità, orientarsi verso l'innovazione anziché verso l'imitazione
- pensiero vantaggioso: cercare vantaggi competitivi
- pensiero direzionale: cercare opzioni per il futuro, individuare modi alternativi per raggiungere l'obiettivo
- pensiero potenziale: riconoscere e comprendere i fattori di influenza

Questi diversi aspetti del pensiero strategico hanno portato a diversi blocchi di strategia. I più conosciuti sono

- Proposta di vendita unica
- Unità di business strategica
- Posizione strategica di successo
- Vantaggio comparato di concorrenza

L'obiettivo strategico di base è quello di riconoscere e sviluppare questi blocchi di strategia per i tuoi prodotti e per i tuoi servizi.

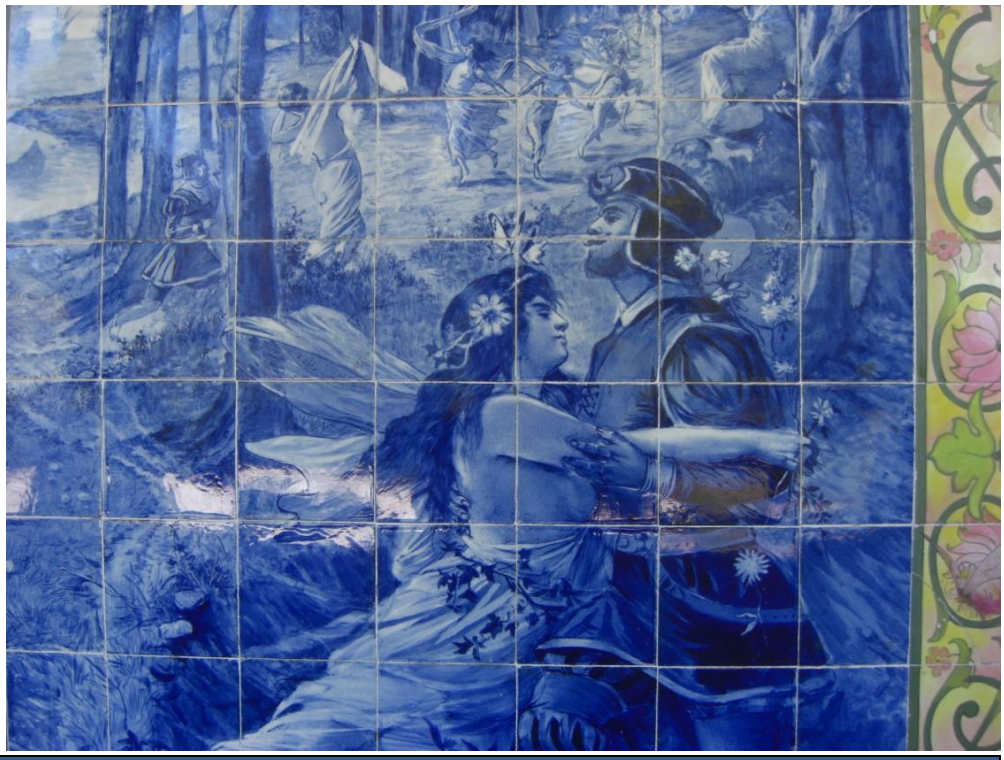
Esercizio 13

Marketing strategico: prima e dopo

Questo esercizio è soprattutto per i principianti.

Passo 1:
Prima di studiare le seguenti unità, annota quali attività di marketing strategiche hai intrapreso fino ad ora.

Passo 2:
Dopo aver completato l'unità, fai un piano sulle attività che intraprenderai nel prossimo futuro



Unità 2
Metodi per L'Analisi strategica

Metodi per l'Analisi strategica

A seconda del tipo di attività, è possibile utilizzare diversi tipi di analisi. In questa unità presenteremo i metodi più utili per le analisi strategiche che contribuiranno a comprendere la situazione di partenza dei fattori interni ed esterni e le possibilità di sviluppo.

Analisi SWOT

L'analisi SWOT è uno strumento di pianificazione utilizzato di frequente che indaga un contesto esaminando i punti di forza (S), le opportunità (O), i punti di debolezza (W) e le minacce (T). L'analisi valuta sfide e opportunità da parte dei fattori interni ed esterni.

Grafica: Sam Thatte Presentation Design

Fattori Interni:

- Punti di forza. Quali vantaggi ha la mia attività su quelle degli altri?
  Esempi: risorse uniche in termini di cultura, storia, ambiente, infrastrutture costruite, qualità, operazioni, ambiente imprenditoriale, supporto comunitario e buy-in, diversità di offerte, occasioni, riconoscimento dei nomi, risorse umane, accessibilità, sostegno pubblico; ...

- Punti di debolezza. Che cosa potrebbe concorrere alla perdita di visitatori a favore della concorrenza?
  Esempi: Trasporti scarsi, criminalità, molte zanzare durante l'alta stagione, conflitti tra i soggetti interessati, monumenti storici molto deteriorati, ...

Fattori Esterni:

- Opportunità. Quali tendenze imminenti potrebbero avvantaggiare il sito? Esempi: Sviluppare, seguendo le nuove tendenze, tipologie di viaggio che evidenzino i punti di forza del sito, tenendo conto dei cambiamenti demografici favorevoli alla destinazione, dei cambiamenti della situazione economica che modifica continuamente il modello di visitatori...
- Minacce. Quali prossime tendenze potrebbero creare danno al sito? Esempi: Apertura di nuove destinazioni altamente competitive, recessione, nuova legge che impone al visitatore tasse elevate, riduzione di stanziamento di fondi pubblici, ...

Lo scenario turistico cambia costantemente all'interno ed esternamente. L'analisi SWOT, se corretta, può focalizzare l'attenzione e la riflessione verso aspetti del contesto che possono essere trascurati o sottovalutati. I risultati possono diventare materia prima sostanziale per migliorare ulteriormente il marketing di destinazione.

Analisi della situazione

Di seguito, dovresti identificare i punti di forza e e i punti di debolezza del tuo business culturale o della tua destinazione turistica. Un marketing efficace fa costantemente l'inventario dei suoi punti di forza e delle sue debolezze.

Le sei tecniche principali che è possibile utilizzare per completare l'analisi della situazione sono:

- Analisi della destinazione o del prodotto
- Analisi competitiva
- Analisi del mercato dei visitatori
- Analisi dell'immagine e della posizione di marketing
- Analisi del piano di marketing
- Analisi dei residenti

Analisi della destinazione

L'analisi di destinazione (analisi del prodotto) è un'attenta valutazione dei punti di forza e dei punti di debolezza dell'organizzazione culturale o della destinazione, idealmente basata su input di una varietà di risorse all'interno e all'esterno della destinazione.

È necessario sviluppare una serie di criteri per analizzare la destinazione. Ad esempio, mostriamo l'insieme dei criteri dal Rapporto sulla competitività di viaggi e turismo 2011 prodotto dal World Economic Forum. Riporta 14 criteri per la classificazione:

1. Quadro legislativo e regolamenti
2. Sostenibilità ambientale
3. Sicurezza
4. Salute e igiene
5. Prioritarietà del viaggio e del turismo
6. Infrastrutture di trasporto aereo
7. Infrastrutture di trasporto terrestre
8. Infrastrutture turistiche
9. Infrastrutture digitali
10. Competitività dei prezzi nell'industria turistica e nel turismo
11. Risorse umane
12. Affinità per viaggi e turismo
13. Risorse naturali
14. Risorse culturali.

Analisi competitiva

Un'analisi competitiva è un altro elemento importante nella pianificazione e nella ricerca del turismo culturale. La maggior parte dei concorrenti cambia in base al mercato di destinazione e pertanto è meglio dividere l'analisi competitiva in questo modo. Ad esempio, un'organizzazione può avere un insieme diverso di concorrenti per gruppi che viaggiano per partecipare a conventions e riunioni aziendali diverso da quello dei turisti veri e propri.

Dovresti avere un quadro chiaro della concorrenza, la miglior fonte informativa sono gli stessi visitatori. Chiedere ai visitatori di rispondere a sondaggi per individuare altre destinazioni o fornitori che hanno preso in considerazione per i loro viaggi è un modo per ottenere informazioni utili. Un'altra opzione è quella di servirsi di un focus group in cui i visitatori storici o quelli potenziali raggiungono un consenso sui concorrenti più vicini. Bisogna essere creativi per scoprire che tipo di di esperienze i tuoi visitatori hanno avuto con la concorrenza - potresti anche scoprire che un concorrente potrebbe divenire un partner su certi campi!

Analisi del mercato dei visitatori

Di tanto in tanto, vale a dire ogni due o tre anni, dovresti intraprendere un'analisi dei visitatori. Le categorie di informazioni che questa analisi dovrebbe fornire includono

- Caratteristiche demografiche e socio-economiche
- Caratteristiche del viaggio (ad esempio finalità del viaggio, durata del soggiorno, alloggio e utilizzo dei mezzi di trasporto, ecc.)
- Modelli di visita precedenti (numero e tempistiche dei viaggi precedenti)
- Rivisitazione delle intenzioni (probabilità di una visita di ritorno)
- Utilizzo e consapevolezza dell'attrazione
- Partecipazione all'attività nella tua destinazione
- Fonti di informazioni di viaggio utilizzate per il viaggio a destinazione
- Utilizzo dei media (TV, giornali, riviste, Internet / media sociali, ecc.)
- Livelli di soddisfazione del viaggio
- Simpatie e antipatie
- Miglioramenti suggeriti alla destinazione

Posizionamento di marketing e analisi delle immagini della destinazione

Devi capire qual è la tua immagine e dove sei collocato nelle menti dei visitatori passati e di quelli potenziali. Valuta le attuali attività di marketing offline e online della tua organizzazione e il rendimento della tua destinazione rispetto alla concorrenza. Sfortunatamente, questo tipo di ricerca è fatta e raramente.

Per te è piuttosto difficile essere una (relativamente) piccola istituzione culturale o un ufficio del turismo in un piccolo comune o in una piccola località per attuare tale ricerca. Ma potresti chiedere ad una agenzia turistica di livello superiore o al governo regionale per i dati e le analisi al fine di ricavare i risultati per la tua istituzione.

Analisi del piano di marketing

L'analisi del piano di marketing comporta una valutazione obiettiva. Ciò viene fatto principalmente valutando e misurando l'efficacia e i risultati del precedente piano di marketing. La valutazione generale delle prestazioni dell'ultimo periodo rispetto agli obiettivi di marketing deve rispondere a tre domande chiave:

- Quanto è stato efficace l'ultimo piano di marketing?
- Quali attività e programmi hanno funzionato?
- Quali attività e programmi non hanno funzionato?

Cerca di essere il più obiettivo possibile! Cerca di scoprire quali attività non hanno funzionato e chiedi a colleghi e amici la loro opinione. Potrebbe uscire un risultato

molto sorprendente. La valutazione delle precedenti attività e programmi di marketing dovrebbe fornire le risposte a domande di cui sopra.

Analisi del residente

Alcune destinazioni o fornitori di servizi turistici fanno un ulteriore passo avanti e conducono ricerche sugli atteggiamenti o sugli umori dei residenti locali sul turismo nelle loro comunità. Ciò è particolarmente importante se il turismo rappresenta una parte molto importante dell'economia locale e ha un forte impatto sulla vita quotidiana dei residenti.

Conclusioni

Il risultato principale di tutte queste analisi ti fornirà una comprensione più chiara di come la tua istituzione o la tua destinazione è diversa da quella della concorrenza e di come ciò si rifletterà nella tua strategia di marketing. La strategia competitiva (vedi Unità 4 di questo modulo) riguarda l'essere diversi e devi identificare queste differenze all'inizio della pianificazione del marketing.

Talvolta queste differenze sono indicate come "proposte di vendita uniche" (USP), "vantaggi competitivi sostenibili" (SCA) o "vantaggi competitivi differenziati-distinti". Un vantaggio competitivo sostenibile per la tua organizzazione o per la tua destinazione significa che hai le risorse e / o le competenze che soddisfano le seguenti condizioni:

- Sono preziose per i visitatori.
- Sono rare tra la concorrenza attuale e potenziale.
- Non possono essere copiate facilmente.
- Non ci sono sostituti strategicamente equivalenti per queste attività o capacità

Esercizio 14

Crea la tua strategia

Cerca di agire come professionista specializzato in marketing e crea la tua strategia.

1 Quali sono le prospettive future del tuo prodotto / servizio?

_____
_____
_____

2 Quali sono le principali differenze tra il tuo prodotto / servizio rispetto a quello dei concorrenti?

_____
_____
_____

3 Puoi immaginare come sarà il tuo prodotto / servizio tra 5 anni?

_____
_____
_____

4 Puoi immaginare quali fattori di influenza cambieranno il vostro prodotto / servizio?

_____
_____
_____

Se si dispone di molti prodotti o servizi diversi, potrebbe essere necessario rispondere a queste domande più volte e creare un profilo separato per ciascun prodotto.

.

Unità 3
Obiettivi strategici nel turismo culturale

Obiettivi strategici nel turismo culturale

La peculiarità del turismo culturale è che lo sviluppo di obiettivi di marketing sull'organizzazione, ad esempio a livello aziendale, deve essere incorporato nei vari livelli del settore turistico e dei loro progetti di turismo nazionale, regionale o locale. Questi "macro obiettivi" sovraordinati definiscono il quadro in cui è possibile sviluppare i propri "micro obiettivi" e talvolta portano a determinati limiti.

Un singolo hotel in una spa avrebbe delle difficoltà se cercasse di fissare un obiettivo di marketing per raggiungere i giovani viaggiatori in moto.

Se la destinazione regionale viene commercializzata nell'ambito del turismo "soft", i singoli fornitori dovrebbero organizzare i rispettivi obiettivi operativi di conseguenza e offrire ad es. una gestione alberghiera "ecologica" che preveda il noleggio bici elettriche.

I componenti di un'associazione turistica devono anche rispettare gli obiettivi di questa "organizzazione ombrello" e combinare il loro obiettivo di massimizzare il profitto con gli obiettivi regionali del turismo culturale o del turismo di qualità.

Dichiarazione di visione e dichiarazione di missione

Lo sviluppo dei tuoi obiettivi strategici è strettamente legato alla tua visione e alla tua missione.

Una dichiarazione di visione è un'immagine entusiasmante del futuro desiderato per la tua organizzazione che serve a motivare tutti i collaboratori ad impegnarsi al massimo a lavorare insieme per raggiungere questo scenario futuro. La visione ha più successo quando è partecipativa e quando crea un'immagine che integra tutte le visioni separate delle persone coinvolte. Affinché una visione mobiliti risorse - che è lo scopo finale – è necessario trovare un elevato interessamento condiviso tra tutti coloro che lo vedono come parte del proprio futuro. Solo allora, una visione forte può motivare le persone a lavorare in sinergia con gli altri per ottenere ciò che altrimenti potrebbe essere irraggiungibile.

Sfortunatamente, spesso molte visioni contengono solo brevi, insignificanti miscele di parole chiave che sono state apportate dai diversi partecipanti. Di conseguenza, nessuno può identificarsi con tale sterile dichiarazione che, in quanto strumento di sviluppo del progetto, fallisce.

Dichiarazione di visione o dichiarazione di missione - quale viene prima?

Se avvii una nuova attività turistico-culturale, o un nuovo programma, o se intendi riprogettare i tuoi attuali prodotti e servizi, la dichiarazione di visione verrà formulata per prima, in quanto guiderà la dichiarazione di intenti e il resto del piano strategico. Per un'attività già consolidata in cui viene stabilita la missione, spesso essa guida la dichiarazione di visione e il resto del piano strategico per il futuro.

La dichiarazione di missione può essere considerata come il filo rosso o la struttura per tutte le azioni. Consiste di diverse definizioni; ognuna di loro formula una sorta di dichiarazione chiara e distinta. La somma di tutte le definizioni fornisce una descrizione completa dello status quo e / o del futuro.

Una dichiarazione di missione è più di uno slogan, è più dettagliata e offre più spazio per le informazioni.

Lo stile, il contenuto e la terminologia usata nelle dichiarazioni di missione possono variare considerevolmente. Alcune sono molto lunghe e dettagliate mentre altre sono più brevi e dirette. Alcune si concentrano su un particolare pubblico (membri o visitatori) mentre altre sono scritte per un pubblico più vasto. Non ci sono precise indicazioni su come dovrebbe essere presentata o cosa dovrebbe contenere; tutto dipende dalla tua organizzazione e dal tuo contesto culturale.

In pratica, una dichiarazione di missione dovrebbe includere quanto segue:

- Qualche indicazione sul business al quale la tua organizzazione è maggiormente interessata
- Un'indicazione della realistica quota di mercato o della posizione di mercato verso la quale la tua organizzazione mira
- Un breve riepilogo dei valori e delle convinzioni della tua organizzazione in relazione ai tuoi stakeholder chiave, come ad es. i visitatori
- Un'indicazione sulla proprietà
- Il tuo atteggiamento nei confronti della responsabilità sociale che può anche essere espresso in un "codice di condotta". Il turismo culturale dovrebbe includere anche considerazioni sulla sostenibilità.

Dichiarazione di missione efficace

Chiaramente articolata. La dichiarazione di missione dovrebbe essere semplice da comprendere in modo che gli stakeholder locali e regionali e i visitatori possano comprenderne chiaramente i principi e i valori che li guideranno nei loro rapporti con la vostra organizzazione. La dichiarazione deve essere abbastanza specifica da avere un impatto sul comportamento degli individui.

Pertinente. La dichiarazione di missione dovrebbe essere appropriata alla tua organizzazione in termini di storia, cultura e valori condivisi. La missione non dovrebbe essere troppo ampia ma nemmeno troppo limitata. Un approccio troppo ampio potrebbe comportare una mancanza di concentrazione, un approccio troppo stretto potrebbe significare che i fattori importanti vengono trascurati.

Attuale. Una dichiarazione di missione che rimane invariata nel tempo non è più in grado di agire come forza trainante che guida la tua organizzazione verso il futuro.

Positiva. La dichiarazione di missione dovrebbe essere scritta in modo tale da incoraggiare l'impegno e ispirare le parti interessate.

Individuale. La dichiarazione di missione dovrebbe distanziare la tua organizzazione dagli altri concorrenti stabilendone l'individualità, o anche meglio, la sua unicità.

Durevole. La dichiarazione di missione non può essere continuamente modificata, in quanto ciò potrebbe creare confusione. Dovrebbe rimanere un punto fermo per diversi anni; ma d'altro canto dovrebbe essere scritta in modo da consentirne una certa flessibilità.

Schema di confronto tra Dichiarazione di missione Dichiarazione di visione		
	Dichiarazione di missione	Dichiarazione di visione
Descrizione	Una dichiarazione di missione parla di COME arriverete dove volete essere. Definisce lo scopo e gli obiettivi primari relativi alle esigenze del cliente e ai valori della squadra.	Una dichiarazione sulla visione delinea dove DOVE tu vuoi essere. Comunica sia lo scopo che i valori della tua attività.
Risposta	Risponde alla domanda: "Che cosa facciamo? Cosa ci rende diversi? "	Risponde alla domanda: "Dove miriamo a essere?"
Tempistiche	Una dichiarazione di missione parla del presente che conduce al suo futuro.	Una dichiarazione sulla visione parla del tuo futuro.
Funzione	Elenca gli obiettivi generali per i quali è costituita l'organizzazione. La sua funzione primaria è interna; è la leadership, la squadra e gli azionisti che definisce la misura chiave del successo dell'organizzazione, il suo pubblico principale.	Elenca dove ti vedi da qualche anno a questa parte. Ti ispira a dare il meglio. Dà forma alla tua comprensione del motivo per cui lavori qui.
Cambiamento	La tua dichiarazione di missione potrebbe cambiare, ma dovrebbe comunque legarsi ai valori fondamentali, alle esigenze dei clienti e alla visione.	Man mano che la tua organizzazione si evolve, potresti sentirti tentato di cambiare la tua visione. Tuttavia, le dichiarazioni di missione o visione spiegano i principi fondamentali della tua organizzazione, quindi il cambiamento dovrebbe essere ridotto al minimo.
Sviluppare una dichiarazione	Cosa facciamo oggi? Per chi lo facciamo? Qual è il vantaggio? In altre parole, perché facciamo ciò che facciamo? Cosa, per chi e perché?	Dove vogliamo andare? Quando vogliamo raggiungere quel livello? Come vogliamo farlo?
Caratteristiche di una dichiarazione efficace	Obiettivi e valori dell'organizzazione: chi sono i "clienti" principali dell'organizzazione? Quali sono le responsabilità nei confronti dei clienti?	Chiarezza e mancanza di ambiguità: descrivere un futuro luminoso (speranza); Espressione memorabile e coinvolgente; aspirazioni reazionarie, realizzabili; allineamento con i valori e la cultura organizzativa.

Fonte: http://www.diffen.com/difference/Mission_Statement_vs_Vision_Statement

Identità aziendale

La tua visione e la tua missione sono parti integranti della tua identità. L'identità aziendale, è un elemento centrale nel marketing e nel raggiungimento degli obiettivi strategici. La tua organizzazione culturale o turistica è sinonimo di un'immagine uniforme e chiara che la distingue dai suoi concorrenti; per esempio. "Giovane, progressista" o "affidabile, conservatrice".

L'equivoco più diffuso è che l'identità aziendale sia legata solo ad una questione di design.

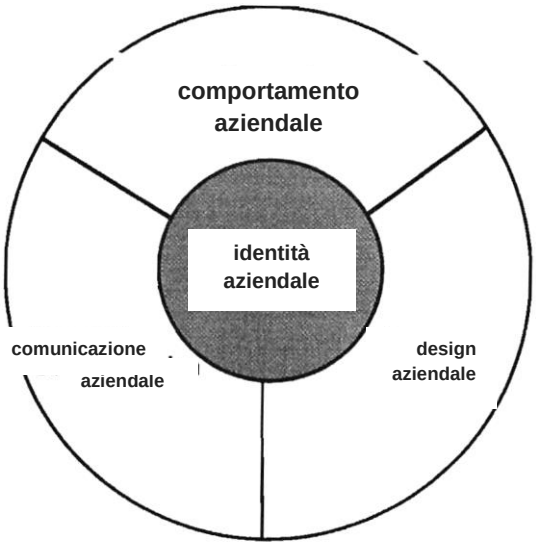


Illustrazione: Freyer: Tourismus Marketing, Oldenburg Verlag, München 2011

L'identità aziendale è composta da tre elementi:

1. **Design aziendale:** l'aspetto visivo, l'immagine della tua organizzazione. Contiene elementi identici o simili e ricorrenti, come il logo, i caratteri, i colori, che appaiono in tutte le comunicazioni (lettere, poster, volantini, internet, ecc.)
2. **Comportamento aziendale**: come vengono eseguite le azioni, ad es. "L'ospite è re". Dovrebbe essere coerente nel trattare tutte le aree di competenza, in qualità di fornitore, come datore di lavoro, negli aspetti sociali, nell'organizzazione
3. **Comunicazione aziendale**: implementazione della tua identità aziendale nell'ambiente interno ed esterno.

Trovi di più sull'identità aziendale nel modulo 5.

Alcune domande da porre durante il processo di visione:

Come vedi la tua destinazione dopo lo sviluppo del turismo culturale?

Cosa vuoi vedere che accada?

Qual è un livello accettabile di cambiamento nella tua comunità?

Quanto di quel tipo di sviluppo turistico si adatta alla tua immagine futura della tua destinazione?

A quale futuro del turismo culturale ti eccita davvero pensare?

Esercizio 15

Dichiarazione di missione

Leggi la dichiarazione di missione dell'amministratore delegato di Tourism Australia e prova a redigere la tua visione / missione. Troverai il link alla fine di questo modulo nella sezione Best Practice.

Discutilo con i tuoi colleghi e implementalo nella tua organizzazione.

.

Unità 4
Sviluppo della strategia

Sviluppo della strategia

Alla luce delle diverse esigenze di marketing per il turismo culturale nelle aree rurali, avrai sicuramente bisogno di un approccio di tipo integrato quando sviluppi la tua strategia di marketing. In realtà, devi considerare - e sviluppare - diversi tipi di strategie:

· Strategie di sviluppo
· Strategie di concorrenza
· Strategie per la clientela

Il risultato di queste possibilità strategiche è il tuo mix di strategia.

Molte istituzioni e destinazioni turistiche culturali svolgono un marketing indifferenziato; si rivolgono cioè all'intero mercato senza sapere chi avrebbero raggiunto con la loro strategia e in che modo. Vogliono raggiungere con un numero basso di prodotti o addirittura con solo uno quanti più visitatori possibile. Tale marketing di massa non funziona nemmeno per le grandi agenzie di viaggio, per i tour operator e per le destinazioni da grandi numeri. Tali strategie globali ("tutto per tutti") portano il rischio della mancanza di una precisa caratterizzazione che rende l'offerta intercambiabile. Per il turismo culturale, il marketing di massa è incompatibile e applicare tale strategia sarebbe fallimentare.

Pertanto è meglio, soprattutto per le organizzazioni più piccole nelle zone rurali, optare per un marketing selettivo o differenziato. Con questo approccio, avrai il vantaggio di essere veramente competente nel tuo mercato di riferimento, sarai in grado di sviluppare proposte di vendita uniche, e i concorrenti avranno un accesso più difficile a questo mercato.

Il vantaggio di tale approccio è che non richiede analisi di mercato e ricerche particolari.

Strategie di sviluppo

Molte persone temono che intraprendere operazioni strategiche significhi rendere tutto "nuovo e diverso". Tuttavia, la maggior parte delle strategie si basa sulle offerte esistenti e mira a raggiungere una posizione più forte sul mercato in futuro. Esistono diverse possibilità:

- Strategia di crescita: dipende dalle tue risorse ed è spesso limitata dalle infrastrutture esistenti e dai confini “ecologici” o sociali.
- Strategia di stabilizzazione: a causa delle limitazioni sopra menzionate, è spesso importante puntare a mantenere lo stesso volume di turisti, e pensare ad una crescita qualitativa. Un museo potrebbe non aumentare il numero di visitatori, ma potrebbe avere un interessante negozio museale e quindi aumentare le entrate economiche.

- Strategia di restringimento: questo non deve apparire come una strategia difensiva o un segnale di crisi. Una carenza di offerta può portare a prezzi più elevati e quindi a risultati economici migliori.

Un'altra strategia di sviluppo è la quella sulla tempistica: può fare una grande differenza essere una sorta di pioniere, e il primo su un certo tipo di mercato, o se entri in un mercato dopo che è già stato recepito e ben accolto dai clienti.

Strategie competitive

In questa strtegia devi guardare alla tua posizione sul mercato rispetto ai tuoi concorrenti. A seconda della tua situazione, potresti decidere di adottare strategie più aggressive o più cooperative, a seconda che tu abbia intenzione di ampliare la tua quota di mercato o di difenderla.

Nelle strategie aggressive devi usare i tuoi punti di forza. Questo potrebbe riguardare
· Leadership di qualità: usi la tua posizione di successo come risorsa principale.
· Leadership dei costi: se disponi di vantaggi in termini di costi rispetto al tuo concorrente, potresti utilizzare strategie di prezzo aggressive, ma questa non è un'opzione qualificante per il turismo culturale.

È inoltre possibile optare per una strategia di nicchia attraverso la specializzazione in cui si tenta di ottenere vantaggi di prezzo.

Strategia dell'Anche io: questa strategia si trova a metà tra le strategie aggressive e quelle cooperative e si applica ai mercati già ben sviluppati che offrono abbastanza "spazio" per più fornitori.

In molti casi, i fornitori preferiscono una strategia cooperativa: diversi fornitori, per lo più di dimensioni simili, tentano insieme di costruirsi un mercato di riferimento. Entrano in cooperazione creando reti e alleanze strategiche e ottengono vantaggi economici agendo congiuntamente nelle acquisizioni di forniture e nella pubblicità. Per il turismo culturale, questa è la strategia più vantaggiosa.

Strategie per i clienti

Queste strategie riguardano la suddivisione del mercato in base a gruppi target. I criteri di segmentazione possono essere eseguiti secondo vari criteri, ad es.

- segmentazione socio-demografica
- segmentazione in base agli stili di viaggio
- Segmentazione "psicografica"

Un'altra possibilità potrebbe essere quella di suddividere il mercato in base al motivo principale del viaggio:

- viaggi ricreativi e di piacere
- visite amici e parenti
- viaggio di lavoro
- viaggi avventurosi, viaggi esperienziali e, naturalmente,
- viaggi per interessi culturali

Queste tipologie si differenziano in termini di durata del soggiorno, intensità del viaggio, preferenza di alloggio, predisposizione a spendere soldi e scelta generale di attività.

I mercati di riferimento possono quindi essere ulteriormente suddivisi con metodi specifici per il settore turistico, basati sull'analisi dei dati demografici, psicografici e dei modelli o comportamenti di spesa. Guarda il sondaggio fatto tra i visitatori nelle pagine seguenti!

Le metodologie di segmentazione del mercato sono spesso combinate per creare profili di visitatori più ricchi e più sfumati che consentono un marketing e uno sviluppo del prodotto ancora più mirato. In altre parole, più gli operatori di marketing conoscono l'esperienza desiderata, più devono perfezionare i loro prodotti e la pubblicità per soddisfare i desideri, i bisogni e le aspettative di un visitatore.

Ecco un esempio: Backer Spielvogel Bates Advertising ha sviluppato tre settori di mercato che consistono in qualità demografiche, psicografiche e comportamentali:

	ARCHIVIATORE	ECOLOGICO	SACRIFICALE
VALORI CONDIVISI	Materialismo Carriera Ricerca del meglio	Valore ecologico Conservazione	Lavoro, vita familiare Realismo, amarezza Oppressione, solitudine
VANTAGGIO DEL PRODOTTO RICERCATO	Qualità dellaa vita Vantaggi preferiti Massaggio dell'ego Sensazioni Indulgenza Auto ricompensa	Simbiosi con la natura lontano dalla folla Nuovi luoghi Osservare la natura selvaggia Viaggio di 2 fine settimana	Fuga dalla noia Amicizia, amore Energia fisica Strategie per tener testa ai problemi Rilassamento apprezzamento
DEMOGRAFIA	Giovani adulti	35-54 Meno figli educati	Giovani, di mezza età Madri lavoratrici
MEDIA	Di massa, di nicchia	Di nicchia	Di massa
FASCIA DI PREZZO	Paga per il valore	Paga per il valore	Estensione del budget
MIRATO DA	Prodotti lussosi Intrattenimento Vacanze esotiche Servizio intensivo Industrie di nicchia	Cibi salutustici Eco turismo Prodotti ecologici da organizzazioni non governative	Sport violenti (uomini) Soap Opera (donne) Alimenti per l'umore Credito facile Deviazioni veloci
MODELLI DI PENSIERO	Successo Confidenza Mobiità ascendente	Indipendente	Paura di fallire Confronto Tetto di vetro

Fonte: Solimar 2011

QUESTIONARIO DI INDAGINE DEL VISITATORE

Questo esempio è stato elaborato da: Destination Management del Turismo. Raggiungere risultati sostenibili e competitivi.

http://lms.rmportal.net/course/category.php?id=51

Is this your first time visiting _____? ❑ yes ❑ no

If you answered no to question #1, how many times, in total, have you visited this area?
_____

Are you traveling ❑ alone ❑ with partner ❑ with friends ❑ with family?

How many people are in your travel party? _____

In which country do you permanently reside?
_____

What was your primary reason for visiting this area? (please choose one)
❑ leisure ❑ business ❑ visiting friends and relatives ❑ other____
❑ education, short-term (less than 1 year) ❑ volunteerism, short-term (less than 1 year)

How long will you be visiting this area? (please choose one)
❑ for the day ❑ 2–4 days ❑ 5–10 days ❑ 11–20 days ❑ more than 21 days

How did you hear about this area? (please choose one)
❑ radio ❑ television ❑ newspaper ❑ magazine
❑ Internet ❑ travel brochure ❑ tour operator ❑ word of mouth

What was your main mode of transportation to this area? (please choose one)
❑ personal/rented car ❑ airplane ❑ tour bus/vehicle ❑ boat
❑ taxi ❑ other, please specify_____

FACTOR	VERY IMPORTANT	IMPORTANT	NOT VERY IMPORTANT	NOT IMPORTANT AT ALL
Good weather conditions	4	3	2	1
Quality of natural scenery and landscapes/environment	4	3	2	1
Opportunity to see wildlife	4	3	2	1
Visits to parks and other pristine natural areas	4	3	2	1
Opportunity to stay in pristine natural environment	4	3	2	1
Desire to learn about other cultures, their ways of life, and heritage	4	3	2	1
Participation in major cultural or religious events	4	3	2	1
Opportunity to visit an indigenous or traditional communities	4	3	2	1
Opportunities to experience traditional ways of life	4	3	2	1
Opportunities for learning about and experiencing natural and cultural attractions	4	3	2	1
Opportunities for adventure/sports activities	4	3	2	1
Good prices for quality received	4	3	2	1
Good local transportation system	4	3	2	1
Recommendations from a friend/book	4	3	2	1
Facilities for children	4	3	2	1
Accessibility	4	3	2	1
Safety	4	3	2	1
Interest in business investment in visited area	4	3	2	1

What activities have you been doing or will you be doing while in this area? (please check all that apply)

❑ hiking/trekking ❑ wildlife viewing ❑ biking ❑ climbing
❑ swimming ❑ visiting villages ❑ visiting small towns or villages ❑ visiting historical places ❑ cultural heritage sights
❑ visiting national parks ❑ visiting indigenous populations
❑ attending art or music performances (i.e. dancing, drumming, singing, craft demonstrations)

How would you evaluate the following aspects of your stay in the area? (Please circle the number of the answer that represents your evaluation of each factor).

PRODUCTS, SERVICES, & HOSPITALITY	EXCELLENT	GOOD	BAD	VERY BAD	NOT APPLICABLE
Services at the airport	4	3	2	1	0
Maintenance and convenience of the airport	4	3	2	1	0
Personal safety	4	3	2	1	0
Friendliness of the people	4	3	2	1	0
Explanation and convenience of the customs	4	3	2	1	0
National cuisine/drinks	4	3	2	1	0
Accessibility to cultural heritage sites	4	3	2	1	0
Interpretation of cultural heritage sites	4	3	2	1	0
Access to wildlife/plant life viewing	4	3	2	1	0
Interpretation of wildlife/plant life	4	3	2	1	0
Diversity of athletic activities	4	3	2	1	0
Equipment for athletic activities	4	3	2	1	0
Visitor centers	4	3	2	1	0
Organized excursions	4	3	2	1	0
Degree of knowledge of foreign languages from the service personnel	4	3	2	1	0
Helpful police services	4	3	2	1	0
Weather	4	3	2	1	0
Facilities for children	4	3	2	1	0
Shopping opportunities	4	3	2	1	0
Telecommunications	4	3	2	1	0
Convenience and access to local transport	4	3	2	1	0

Would you recommend that a friend of yours visit this area?

❑ yes ❑ no

Why or why not?

_____

Approximately how much money did you spend during *this visit* to the area? Please answer with only the amounts that you/spouse paid. Also, please respond using the currency with which you paid. (i.e. dollars, pounds, CFA, euros, etc.)

Transportation

Airfare _____

Local _____

Restaurants/meals _____

Activities

Shopping _____

Entertainment _____

Lodging

Other _____

TOTAL: _____

Please check the box which is closest to your annual income: (the spaces must be filled in by the Assessment Team according to the local salary range and currency)

1. ❑ _____to_____ 2. ❑ _____to_____

3. ❑ _____to_____ 4. ❑ _____to_____

Your age:

❑ less than 25 years

❑ between 26 and 35 years

❑ between 36 and 45 years

❑ between 46 and 55 years

❑ between 56 and 65 years

❑ over 65 years

17. Please check one: ❑ male ❑ female

What is your profession? _____

What is the highest level of education that you completed?

❑ Grade School ❑ High School ❑ Vocational/Trade School

❑ College ❑ Post-Graduate

Esercizio 16

Quali strategie impiegate?

Descrivi per ciascuna delle seguenti strategie cosa è stato fatto nella tua organizzazione?

Strategie di sviluppo

_____

_____

Strategie competitive

_____

_____

Strategie aggressive

_____

_____

Strategie cooperative

_____

_____

Strategie "anch'io"

_____

_____

Strategie per i clienti

_____

_____

.

.

Champing
una sistemazione speciale per gli amanti del patrimonio

Perché questa è una buona pratica?

Il British Churches Conservation Trust ha sviluppato un'opzione di alloggio che combina in modo univoco un'esperienza di viaggio con una di conservazione del patrimonio culturale: "Champing" sta a significare pernottamenti in edifici di culto storici alle stesse condizioni di un campeggio ed è attualmente offerto in tre chiese dall'antica atmosfera. I visitatori apprezzano l'esperienza della frescura notturna, il silenzio delle chiese e la natura circostante. Le candele fungono da illuminazione, i rumori della notte sono perfetti per dormire tranquilli. Al mattino, una generosa colazione campagnola attende l'ospite.

Champing churches si configura come un viaggio nel tempo nella storia anglosassone. E' un ambiente molto speciale per scoprire la cultura secolare dell'Inghilterra, il patrimonio e l'artigianato regionale. Ciò apre la possibilità per ottenere un un supporto diretto del turismo alla conservazione delle chiese storiche.

La Churches Conservation Trust collabora con le parrocchie locali e i loro membri.

https://www.visitchurches.org.uk/visit/champing.html

.

Centro tessile Haslach

Perché questa è una buona pratica?

Oltre alla sua consolidata tradizione come mercato della tessitura della biancheria, la città austriaca di Haslach (2350 abitanti) nella regione rurale di Mühlviertel si è fatta un nome come centro tessile contemporaneo negli ultimi 20 anni; ciò può essere attribuito alle attività del Associazione "Textile Kultur Haslach". Già nel 1990, un gruppo di appassionati del tessile ha unito le proprie forze per creare una piattaforma per lo sfruttamento contemporaneo di diversi tessuti, per la loro produzione e per promuovere gli scambi internazionali. L'idea di base era quella di stimolare nuovi impulsi in un luogo con forti radici nel settore tessili invitando designer altamente qualificati e artisti stranieri. Doveva essere creato un collegamento tra arte e industria nazionale, e la popolazione locale era inclusa in varie azioni pubbliche. Nel frattempo, il museo situato in un ex centro di produzione di biancheria, si fa promotore di numerose attività. Le attività durante tutto l'anno sono un'attrazione per i visitatori provenienti dall'Austria, dalla Germania e dalla vicina Repubblica Ceca. Il famoso mercato dei tessitori è ora frequentato da 10.000 visitatori ogni anno nei fine settimana di luglio.

Il Textile Centre è costituito da cinque partner: un museo della tessitura, un'associazione, un'impresa sociale, un centro educativo e un'unità di produzione in piccola serie di prodotti. È supportato da istituzioni pubbliche ed entità private. Il Centro ha anche una rete di sostenitori e sponsor che forniscono contributi attivi o finanziari.

Prodotti e servizi: mostre, visite guidate, corsi, un mercato di tessitori, cooperazione con un'università, agricoltori e produttori locali.

Textiles Zentrum Haslach

Una brochure in inglese può essere trovata qui: http://www.textiles-zentrum-haslach.at

Codice di condotta

Perché questa è una buona pratica?

Se lavori in un'organizzazione più grande, le opinioni e la visione della direzione non possono essere trasferite a tutti i dipendenti tramite contatti diretti e quotidiani. Questo codice di condotta copre tutti gli aspetti della collaborazione professionale:

- valori e comportamenti aziendali, condotta etica, processo decisionale etico
- rispetto della legge, molestie, bullismo e discriminazione, segnalazione di illeciti
- condotta alle funzioni lavorative, condotta nei social media
- informazioni ufficiali, potere e privilegi, proprietà intellettuale
- strutture ufficiali, attrezzature e altre risorse
- relazioni governative, materiale politico e attività
- conflitti di interesse, impiego secondario
- spese di intrattenimento e pasti di lavoro
- non conformità, accettazione del codice

Welcome from the Managing Director

Whether you're working for or with us here at Tourism Australia, this Code of Conduct is relevant to you. It sets out the values we hold and the standards of behaviour expected of us, and also touches on other Tourism Australia policies that are important to be familiar with regardless of your seniority or role here.

While this Code does not and cannot address every issue of conduct or ethics that may arise, in many cases its principles should point to an answer. Where questions do arise, you're encouraged to discuss them with experienced and respected colleagues.

Employees, contractors, agents, interns, and anyone else affiliated with Tourism Australia can be subject to a high degree of public scrutiny. Accordingly, we must remember that the individual manner in which we conduct ourselves can have a major bearing on Tourism Australia's reputation and long-term viability.

We operate in a complex environment with various political, legal, commercial and geographic imperatives that do not always align. While this can present challenges, it is simply part and parcel of marketing Australia abroad. Tourism Australia has a number of global offices as well as agents who work independently in smaller markets. In all, the organisation is active in about 30 key markets. Given the associated complexities, this Code is essential so that we have a clear and definitive set of standards for conduct.

We must continue to demonstrate to our stakeholders that we as Tourism Australia employees manage ourselves and our business dealings efficiently and exhibit integrity, transparency and professionalism at all times. Consider this Code a foundation for the learning you'll do at TA; it should help steer you toward the right path and set the context for future decision-making.

Our desire to strive for excellence means we set a high standard for ourselves and the people we work with. With this in mind, we're glad to welcome you to our great team.

Puoi trovare l'intero documento qui

https://www.google.at/#q=%22Tourism+Australia%22+%22welcome+from+the+managing+director%22&*&spf=1

EUROPE TOUR

MODULO 4

MIX DI MARKETING: CANALI DI DISTRIBUZIONE E VENDITA

Questo Modulo Formativo fa parte del Corso di Formazione sul Turismo Culturale sviluppato nell'ambito del progetto Erasmus + Partenariato Strategico EUROPETOUR, un'iniziativa europea finalizzata a sbloccare la potenzialità economica degli straordinari tesori culturali europei e a mettere le aree rurali in condizione di sfruttare a pieno il potenziale del turismo culturale.

Per maggiori informazioni: http://www.europetour.tips

Immagini: Wolfgang Eisenreich, Kees Grootswagers, Elena Paschinger

Questo lavoro è concesso in licenza secondo i termini e le condizioni della Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License (Attribuzione - Non commerciale - Condividi allo stesso modo 4.0 Internazionale (CC BY-NC-SA 4.0)

Tu sei libero di:

- Condividere — riprodurre, distribuire, questo materiale con qualsiasi mezzo e formato
- Modificare — remixare, trasformare il materiale e basarti su di esso per le tue opere

Alle seguenti condizioni:

- Attribuzione — Devi riconoscere una menzione di paternità adeguata, fornire un link alla licenza e indicare se sono state effettuate delle modifiche. Puoi fare ciò in qualsiasi maniera ragionevole possibile, ma non con modalità tali da suggerire che il licenziante avalli te o il tuo utilizzo del materiale.
- NonCommerciale — Non puoi utilizzare il materiale per scopi commerciali.
- StessaLicenza — Se remixi, trasformi il materiale o ti basi su di esso, devi distribuire i tuoi contributi con la stessa licenza del materiale originario.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Il sostegno della Commissione europea per la produzione di questa pubblicazione non costituisce un' approvazione dei contenuti che riflettono le opinioni degli autori, inoltre la Commissione non può essere ritenuta responsabile per qualsiasi uso che possa essere fatto delle informazioni in essa contenute.

Numero di progetto: 2015-1-DE02-KA202-002325

Contenuti

Il "marketing mix" riguarda il passaggio dalla fase concettuale strategica al marketing tattico operativo. In questo modulo, spiegheremo i vari strumenti di marketing e le loro modalità di azione.

Unità 1 Le 4P del marketing

Unità 2 Strategie di prodotto

Unità 3 Strategie di prezzo

Unità 4 Strategie di piazzamento

Unità 5 Strategie promozionali

Unità 6 La quinta P nel marketing mix

Obiettivi formativi

Dopo aver studiato questo modulo, capirai i vari tipi di decisioni che ti serviranno per offrire il tuo prodotto o il tuo servizio al pubblico.
Capirai il significato di "marketing mix" per i tuoi prodotti culturali.
Conoscerai le caratteristiche chiave del "marketing mix".
Comprenderai le quattro componenti del "marketing mix": prodotto, posto, prezzo e promozione.
Capirai i benefits del prodotto, cosa importante per una strategia di successo dei prodotti.
Imparerai a conoscere la strategia dei prezzi per prodotti e servizi culturali.
Sarai informato sulle varie strategie di distribuzione per i tuoi prodotti e per i tuoi servizi.
Imparerai a conoscere le strategie promozionali e le pubbliche relazioni.

Unità 1
Le 4 P
nel marketing mix

Le 4 P nel marketing mix

Il termine "Marketing Mix" è un'espressione generale utilizzata per descrivere i vari tipi di decisioni necessarie per portare il tuo prodotto o il tuo servizio al pubblico. Le 4P sono un modo - presumibilmente quello più conosciuto - di caratterizzare il marketing mix.

Le 4P nel Marketing Mix sono:

- Prodotto (o servizio)
- Posto
- Prezzo
- Promozione

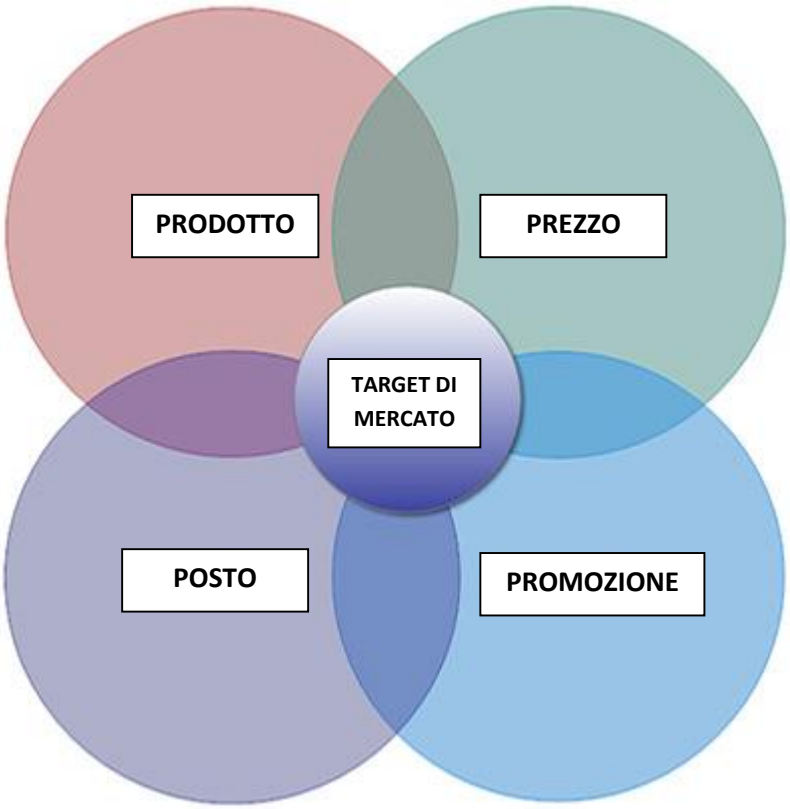


Figura: http://marketingmix.co.uk/4ps-in-marketing/

Per ragioni di semplicità, utilizzeremo in questo modulo la parola "prodotto" sia che riguardi elementi tangibili, ad es. oggetti d'arte o libri, sia per servizi immateriali, cioè sistemazioni alberghiere, visite guidate, concerti o cose simili.

Fondamentalmente, un marketing mix ti aiuterà a capire cosa può offrire il tuo prodotto turistico culturale e come pianificare attentamente tutto ciò che ne concerne. Può essere perfettamente sviluppato attraverso quattro elementi che sono il prezzo, il posto, la promozione e anche il prodotto stesso.

Nei paragrafi seguenti, troverai una breve illustrazione di queste 4 P.

1. Prodotto

Nel settore del turismo culturale, il "prodotto" può essere un servizio immateriale o un bene tangibile. Di base, un prodotto dovrebbe soddisfare le aspettative o le esigenze specifiche dei visitatori. I prodotti di solito seguono un ciclo di vita naturale ed è per questo che dovresti cercare di conoscere e conseguentemente pianificarne ogni fase. Identificare cosa ci si aspetta che il prodotto "risolva" e capirne i benefits e le caratteristiche. Una volta ben compreso il prodotto, è possibile seguirlo anche attraverso l’individuazione di visitatori target.

2. Prezzo

Ci si riferisce a ciò che ti aspetti che i visitatori paghino per il tuo prodotto o per il tuo servizio. Il prezzo può avere un impatto positivo o negativo sulla sua vendita. Ciò dipende più da come il visitatore percepisce il valore di questo prodotto che dal suo valore effettivo. Pertanto, se un prodotto ha un prezzo più alto o più basso del valore percepito, potrebbe non essere venduto nelle quantità previste. Pertanto è importante capire cosa percepisce il visitatore prima di decidere di valutare un prodotto. Se la percezione del visitatore è positiva, è probabile che il prodotto raggiunga un prezzo più alto del suo valore reale. D'altra parte, se il prodotto ha poco o nessun valore per il visitatore, potrebbe essere utile ridurne il prezzo solo per incrementarne le vendite.

3.Promozione

Ci si riferisce alle strategie di marketing e alle tecniche di comunicazione utilizzate per pubblicizzare il tuo prodotto ad un preciso target di clienti. La promozione include attività come offerte speciali, pubblicità, pubbliche relazioni e anche campagne promozionali. Qualsiasi canale promozionale utilizzato dovrebbe sempre essere perfettamente adeguato al prodotto da vendere o al servizio culturale da prestare, per il tuo visitatore e anche per il prezzo. Ricorda, il marketing è diverso dalla promozione perché la promozione riguarda esclusivamente l'aspetto comunicativo del marketing.

4.Posizionamento

Il posizionamento si riferisce a come il prodotto o il servizio sarà reso disponibile al visitatore. Una strategia di posizionamento adatta valuterà il canale di distribuzione migliore e più adatto per il prodotto.

Qual’è l’obiettivo primario del Marketing Mix?

Nel corso degli anni, i quattro elementi del marketing mix sono stati sviluppati e formalizzati da esperti di marketing di tutto il mondo per creare e mettere in opera strategie di marketing di successo. Questo strumento tenta di soddisfare

contemporaneamente l'offerente e il visitatore. Se compreso e lanciato con successo, il marketing mix può contribuire enormemente al successo dei tuoi prodotti o dei tuoi servizi. Alcune delle caratteristiche chiave del marketing mix includono quanto segue:

- È costituito da variabili interdipendenti uniche. I quattro elementi del marketing mix devono essere pianificati insieme per garantire il successo di qualsiasi strategia di marketing.
- Utilizzando questi elementi, è possibile raggiungere qualsiasi obiettivo di marketing ed anche altri obiettivi quali profitti, vendite o soddisfazione dei visitatori.
- Il marketing mix è molto fluido e flessibile. È facile concentrarsi in misura maggiore o minore su una qualsiasi delle variabili a seconda della contestuale situazione di mercato

Per far si che gli elementi di un marketing mix rimangano rilevanti ed aggiornati, è essenziale monitorare eventuali tendenze e cambiamenti nel mercato di riferimento.

A capo di una strategia di marketing mix, dovrebbe esserci un "marketing manager" qualificato. Questa persona dovrebbe essere in grado di manipolare tutte le variabili e le forze in campo per ottenere il risultato desiderato. Tuttavia, le istituzioni culturali nelle aree rurali difficilmente saranno in grado di assumere e finanziare un responsabile di marketing qualificato. Pertanto, in questo corso vengono fornite solamente informazioni sufficienti per comprendere gli elementi base.

Ricorda sempre che il visitatore è l'elemento più importante di qualsiasi marketing mix. Il valore complessivo del prodotto è determinato dalle percezioni dei visitatori. Pertanto, l'obiettivo è quello di soddisfare e riuscire a trattenere il maggior numero possibile di visitatori.

Domande utili a comprendere le quattro componenti:

Prodotto / Servizio

- Di cosa ha bisogno il visitatore dal tuo prodotto o servizio culturale? Quali aspettative e bisogni soddisfa?
- Quali elementi ha per affrontare questi problemi?
- Ci sono dei componenti che hai perso?
- Come e dove verrà utilizzato dal visitatore?
- Che aspetto ha? Con quale metodo i visitatori lo sperimenteranno?
- Che taglia, colore, ecc. Dovrebbe avere il prodotto culturale?
- Come si chiama?
- Come viene marchiato?
- In che modo si differenzia rispetto alla concorrenza?
- Qual è costo massimo di acquisizione, e comunque può essere venduto con adeguato beneficio? (Vedi anche il paragrafo prezzo, che segue).

Posto

- I visitatori dove vanno a cercare il tuo prodotto o il tuo servizio?
- Se cercassero in un negozio, che tipo di negozio sarebbe? Una boutique importante o un grande magazzino, o entrambi? O online? In un catalogo?
- Come saresti in grado di raggiungere i giusti canali di distribuzione?
- Cosa fanno i tuoi concorrenti?

Prezzo

- Qual è per l'acquirente il valore dell'articolo o del servizio?
- Esistono dei livelli di prezzo stabiliti per questi articoli o servizi nella tua zona?
- Il visitatore è sensibile al prezzo? Una leggera diminuzione del prezzo potrebbe condurre ad un incremento della tua quota di mercato? O un piccolo incremento indistinguibile ti darà un guadagno extra?
- Quali sconti dovrebbero essere offerti?
- In che modo il tuo prezzo entrerà in contrasto con i tuoi concorrenti?

Promozione
• Dove e quando sarai in grado di portare i tuoi messaggi di marketing sul tuo mercato di riferimento?
• Raggiungerai il tuo pubblico pubblicizzando online, sulla stampa o in TV, in radio o su manifesti? Utilizzando e-mail? Attraverso Pubbliche Relazioni? Su internet?
• Quando è il momento migliore per mettersi in mostra? C'è regolarità nel mercato? Esistono problemi legati alla stagionalità che influenzano i tempi del lancio sul mercato o le tempistiche per le promozioni?
• In che modo i tuoi concorrenti fanno le loro promozioni? Come può questo influenzare la tua decisione per le attività promozionali?

Esercizio 17

Il Marketing Mix nella tua organizzazione

Usa la checklist sopra riportata e descrivi quali attività di marketing debbano essere intraprese (o pianificate). Ordinale tra i 4 elementi decisionali (le 4 P del Marketing Mix).

1. Prodotto / servizio

_____

_____

2. Prezzo

_____

_____

3. Promozione

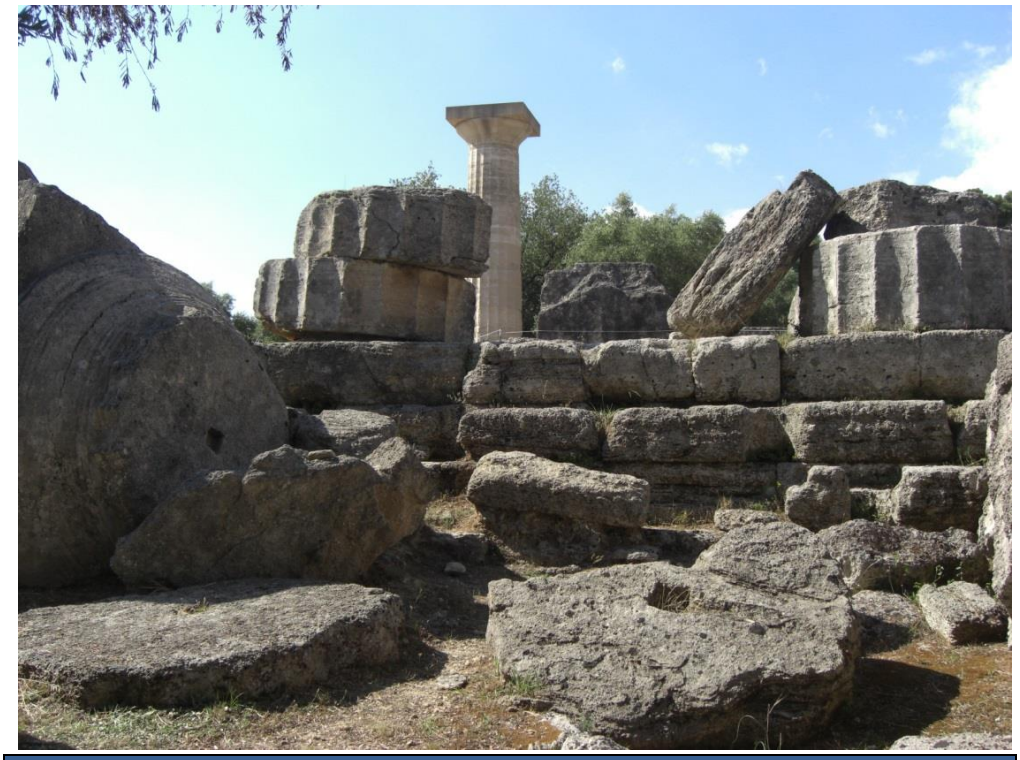
_____

_____

4 Posto

_____

_____



Unità 2
Strategie di Prodotto

Strategia di Prodotto

Come abbiamo spiegato prima, un prodotto può essere una cosa tangibile (libro, statua, liquore, ...) o un servizio intangibile (concerto, museo, escursione, ...) che viene offerto al visitatore per soddisfare le sue esigenze o per soddisfare le sue aspettative o le sue necessità. La produzione di questo prodotto / servizio costa denaro ed è venduta al visitatore ad un certo prezzo. Anche nel settore del turismo, molti prodotti seguono un certo ciclo di vita, quindi, se pianificati correttamente attraverso previsioni intelligenti, sarai in grado di adattarli alle sfide che ogni fase del ciclo presenta.

Affinchè un prodotto o un servizio abbia successo, questo deve intercettare e soddisfare un bisogno specifico e dovrebbe essere in grado di funzionare come promesso. Le caratteristiche e i vantaggi del prodotto o del servizio devono essere chiaramente comunicati agli attuali e potenziali clienti. Un'altra caratteristica vitale di un prodotto è il branding, perché questo lo differenzia da altri prodotti simili sul mercato. Crea anche il richiamo e la fedeltà dei visitatori. Questi fattori influenzano in ultima analisi la tua strategia di prodotto.

Le Categorie di Prodotto

Ci sono tre categorie principali di prodotti culturali, vale a dire

- Prodotti tangibili: sono oggetti che possono essere toccati fisicamente e acquisiti come cibo, articoli souvenir, abbigliamento, libri, ecc.
- Prodotti intangibili: si tratta di articoli che potrebbero non essere presenti fisicamente ma che possono comunque essere utilizzati o percepiti indirettamente, come ad esempio rappresentazioni musicali o teatrali, visite di mostre o musei, visite guidate ecc.
- Servizi: sebbene la maggior parte dei servizi possa essere considerata come immateriale, essi sono il risultato di un'attività non di proprietà del cliente.

Il Marketing Mix

Il marketing mix si riferisce alla determinazione di quali elementi del prodotto sono necessari per una commercializzazione di successo. Per costruire un valido marketing mix c'è bisogno di fare ricerche approfondite sui clienti. Conoscere i tuoi concorrenti e il tuo mercato di riferimento ti darà un'idea su come realizzare un prodotto che attira i clienti. Devi conoscere la tua strategia di prodotto, la tua strategia di prezzo, la strategia di distribuzione e anche la strategia di promozione per sviluppare pienamente una profonda consapevolezza e garantire il massimo successo.

Mix di Prodotto

Il mix di prodotti è il tuo "portfolio" di prodotti e servizi culturali, all'interno del quale ci sono prodotti che possono essere strettamente collegati tra loro per formare linee di prodotto. Quelli che fanno parte di una linea condividono caratteristiche o offrono vantaggi simili, sebbene si tratti di singoli articoli con aspetti e funzioni diversi. Ogni articolo ha tre fattori principali su cui è necessario concentrarsi: marchio, packaging e servizi. Ma prima, è necessario definire i benefici del prodotto.

Capire i Vantaggi di un Prodotto

Comprenderne i benefici è una parte fondamentale in una strategia di prodotto. Il vantaggio di un prodotto può essere suddiviso in tre livelli:

1. Fondamentale: questo è il principale vantaggio del prodotto e dovrebbe essere il primo a essere definito. Ad esempio, un souvenir nel negozio di un museo può essere usato per catturare ricordi che dureranno una vita.
2. Effettivo: questo è il vantaggio che differenzia il prodotto dalla concorrenza. Per l'esempio di souvenir, potrebbero essere delle funzioni aggiunte, oltre a essere solo un "elemento piacevole", ad es. perché include una funzione pratica, come un timer.
3. Aumentato: questo è il vantaggio che puoi offrire ai tuoi visitatori per guadagnare la loro fedeltà, ad es. attività di follow-up.

Decisioni di Prodotto

Le decisioni sul prodotto arrivano dopo aver compreso il mix di prodotto e definito i vantaggi del prodotto.

1. Design: è necessario decidere in che modo il design influenzerà il mix di prodotti. Dovrebbe integrare le caratteristiche del prodotto? O le caratteristiche dovrebbero essere progettate attorno ad esso?
2. Qualità: la comprensione dei visitatori target è vitale per questa decisione. È possibile assegnare un prezzo elevato a un prodotto di alta qualità, ma non tutti i visitatori potrebbero essere in grado di permetterselo.
3. Caratteristiche: è necessario elaborare il set finale delle funzionalità del prodotto. Se si aggiunge ai benefici effettivi e percepiti, è possibile aumentarne il prezzo.
4. Branding: il branding è ciò che rende il tuo prodotto proprio un bene. Il marchio stesso può evocare desideri immediati per visitare la tua destinazione in quanto può essere associata, ad es. alla qualità e alla sicurezza.

Esercizio 18

Progetta il tuo mix di prodotti

Progetta un "portfolio" di prodotti culturali e di servizi. Prova a creare delle connessioni tra prodotti (e/o servizi) in modo che possano formare delle linee di prodotto o di servizi. Controlla come la tua descrizione giunge alla realizzazione, e discutene coi tuoi amici o coi tuoi collaboratori!

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

.

Unità 3
Strategie di Prezzo

Strategie di Prezzo

Il prezzo è la somma di danaro che i visitatori devono pagare per acquistare il tuo prodotto o il tuo servizio. Determinare il giusto prezzo per il tuo prodotto può essere un po 'complicato. Una strategia allettante per iniziare una piccola attività di turismo culturale potrebbe essere quella di ridurre inizialmente il prezzo del prodotto rispetto ai concorrenti. Sebbene ciò possa aumentare le vendite iniziali, un prezzo basso di solito equivale a una bassa qualità e questo potrebbe non essere ciò che i visitatori specificamente interessati alla cultura dovrebbero percepire nel tuo prodotto.

Pertanto, la strategia di determinazione dei prezzi dovrebbe corrispondere al posizionamento del prodotto sul mercato e il prezzo risultante dovrebbe coprire il costo per articolo e il margine di profitto. Questa somma non dovrebbe lasciare apparire il tuo business come timido o avido. I prezzi bassi ostacolano la crescita della tua attività, mentre i prezzi troppo alti ti fanno uscire dal mercato.

Ci sono un certo numero di strategie di prezzo che puoi seguire. Alcune strategie possono richiedere complessi metodi di calcolo e altre possono derivare da decisioni intuitive. Seleziona una strategia di prezzo basata sulla qualità del prodotto o del servizio stesso, sulla competitività, sulla domanda dei visitatori e su altri prodotti che offri.

Costo aggiuntivo

Il costo aggiuntivo si ottiene aggiungendo al costo di produzione una certa percentuale di profitto. L'importo risultante sarà il prezzo del prodotto. È necessario considerare i costi di produzione variabili e quelli fissi per la determinazione del prezzo.

Nel turismo culturale, questo metodo potrebbe essere applicato quando produci in proprio oggetti di artigianato e li metti in vendita, come ad esempio tessuti ricamati. Probabilmente applicherai questo metodo anche agli articoli acquistati e rivenduti, ad es. libri, cartoline, ecc.

Prezzo Basato sul Valore

Invece di utilizzare il costo di produzione, si può considerare come base di impostazione del prezzo la percezione del visitatore del valore del prodotto. La percezione dell'acquirente dipende dalla qualità del prodotto, dalla reputazione dell'ente culturale e dalla solidità economica, fattori di costo a parte.

Per il tuo business sul turismo culturale, questo metodo dovrebbe essere applicato ogni volta che è possibile. Tuttavia, richiede un'attenta osservazione del vostro contesto ambientale.

Prezzo Concorrenziale

Fai un'indagine di mercato sui prezzi praticati dai tuoi concorrenti su un prodotto simile a quello che stai cercando di commercializzare e poi decidi se quotare il tuo prodotto a prezzo inferiore, uguale o superiore. Dovresti anche monitorare i loro prezzi ed essere in grado di reagire prontamente ai cambiamenti.

Questa metodologia è molto usata, perché apparentemente semplice. Tuttavia, bisogna assicurarsi che tutti i tuoi costi siano coperti.

Sconto

Si applica di solito per smaltire le scorte di vecchi prodotti o quando si sta rinnovando una gamma di prodotti. Si prende il prezzo pubblicizzato e si riduce l'importo di una certa percentuale.

Ad eccezione della vendita di articoli obsoleti o antiquati, non è consigliabile applicare questo metodo di determinazione dei prezzi, in particolare quando il calcolo di solito segue il metodo basato sul valore

Prezzo "Psicologico"

Potresti aver notato che raramente vedi i prezzi arrotondati al numero intero più vicino. Questa è una strategia di prezzo psicologica. 9,99 € sembra più attraente di 10,00 € anche se stai risparmiando solo un centesimo.

Raccomandiamo questa strategia di prezzo solo per articoli di massa in cui l'acquirente può scegliere tra varie offerte. Nel settore del turismo culturale, insistere su questo tipo di politica dei prezzi potrebbe creare un danno d'immagine.

Basa la strategia di determinazione dei prezzi sui metodi sopra menzionati per ottenere il giusto prezzo per il tuo prodotto o il tuo servizio turistico.

Ricorda: **il prezzo è l'unica delle 4 P del marketing" che genera effettivamente profitti!**

Le altre P sono esclusivamente fattori di costo.

Esercizio 19

Sviluppa la tua strategia di prezzo

Descrivi quali strategie di prezzo sono state intraprese (o saranno pianificate) per la tua organizzazione. Ordinale nelle varie categorie e giustifica il motivo della tua decisione!

1. Strategia del costo maggiorato

_____

_____

2. Strategia basata sul valore

_____

_____

3. Strategia Concorrenziale

_____

_____

4 Strategia scontistica

_____

_____

5. Strategia Psicologica

_____

_____

.

Unità 4
Strategie di posizionamento (Distribuzione)

Strategie di posizionamento (Distribuzione)

Con luogo (posizione) ci si riferisce alla distribuzione o ai metodi ed alla localizzazione dove i prodotti e i servizi turistico-culturali divengono accessibili ai clienti target. È la tipologia di prodotto o servizio che ne determina le modalità di distribuzione.

Potresti obiettare che nel turismo culturale la distribuzione dei tuoi prodotti e servizi inizia con te e finisce con te in quanto diretto fornitore. Potresti dire che questo è vero per la maggior parte dei servizi turistici, che non puoi vendere una visita guidata attraverso un monastero, una visita al museo o un pasto in un ristorante se non direttamente al tuo visitatore nella tua sede.

Ma i tuoi biglietti non potrebbero essere disponibili anche su Internet? Alla reception negli hotel nelle vicinanze? Non potresti produrre un video del tour attraverso il monastero? Non potresti vendere un opuscolo con le ricette più famose del tuo ristorante? In questo caso, puoi scegliere tra diversi canali distributivi.

Quindi ha senso indagare un po 'nei paragrafi seguenti e riflettere se ti permettono di trovare ulteriori modi per vendere i tuoi prodotti o servizi turistici culturali!

Vendita Diretta – ci sono più metodologie

La vendita diretta è sicuramente il metodo più utilizzato nel settore del turismo culturale. Il maggior vantaggio di vendere direttamente i tuoi prodotti e i tuoi servizi è quello di avere una percezione più diretta del mercato di riferimento perché si interagisce direttamente con il visitatore; e ci si può facilmente adattare ai cambiamenti. Un'altra ragione è che si possono mantenere meglio sotto controllo i prezzi del prodotto e i metodi con cui dovrebbe essere venduto.

Il metodo di distribuzione più importante per la vendita diretta è la vendita in loco, ma si dovrebbe seriamente pensare di includere anche l'e-commerce.

Vendita tramite un Rivenditore

Se desideri una distribuzione a più largo raggio del tuo prodotto, puoi venderlo a terzi, che a loro volta lo rivenderanno. Nel settore del turismo, i rivenditori sono di solito le agenzie di viaggio.

Tuttavia, ci sono molte altre possibilità in particolar modo per il turismo culturale nelle zone rurali. Immagina alcune delle seguenti strategie:

- I biglietti per il tuo museo sono disponibili anche negli hotel e nelle pensioni della tua regione.
- Questi hotel offrono anche articoli selezionati già in vendita nel negozio del museo.

- Sono disponibili anche presso il supermercato locale.
- Il menu del tuo ristorante viene visualizzato anche nel museo dove i visitatori possono acquistare un buono, ad es. per una "cena medievale".
- I tuoi prodotti artigianali sono disponibili anche nel negozio del museo.
- .....

Un business di successo attraverso i rivenditori richiede una fitta rete di collaborazione. Per approfondimenti vedere il modulo 5.

Esercizio 20

Strategia di distribuzione

Immagina che all'improvviso non sei più in grado di vendere alcun prodotto o servizio al tuo cliente direttamente nel tuo negozio (o museo, hotel, ecc.) Quali percorsi di vendita indiretti potresti utilizzare per mantenere in vita la tua attività?

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

Complimenti! Hai salvato il tuo business! Quante di queste strategie hai impiegato già ora? Puoi ampliare?

Unità 5
Strategie promozionali

Strategie promozionali

La promozione è la parte del marketing in cui pubblicizzi e commercializzi il tuo prodotto o servizio. È anche conosciuta come strategia promozionale. Attraverso questo, i potenziali visitatori arrivano a sapere cosa stai vendendo. Per convincerli ad acquistare il tuo prodotto o il tuo servizio, devi spiegare di cosa si tratta e perché dovrebbero comprarlo. La promozione fa percepire ai tuoi visitatori che i loro bisogni possono essere soddisfatti da ciò che stai offrendo loro!

Uno sforzo promozionale efficace contiene un messaggio chiaro indirizzato a un determinato pubblico e realizzato attraverso canali appropriati. I clienti target sono coloro che useranno il tuo prodotto o il tuo servizio. Identificare queste persone è una parte importante delle tue ricerche di mercato. L'immagine di marketing che stai cercando di comunicare loro deve corrispondere al messaggio del tuo annuncio. Dovrebbe catturare l'attenzione dei visitatori e convincerli a comprare o almeno a esprimere la propria opinione sul prodotto. Il metodo promozionale scelto per trasmettere il tuo messaggio ai visitatori target potrebbe probabilmente coinvolgere più di un canale di marketing.

Pubblicità

La pubblicità è una strategia promozionale chiave e può essere effettuata attraverso:

La Stampa

Gli annunci stampati possono essere distribuiti tramite posta o carta stampata che comprende giornali, volantini, riviste di ogni genere. È inoltre possibile inviare lettere, schede informative, brochure e coupon ai visitatori attuali o potenziali in tutto il paese. Stampa annunci pubblicitari per far sapere alle persone cosa, dove, quando e perché dovrebbero comprare il tuo prodotto.

L'Elettronica

Sicuramente farai pubblicità elettronica attraverso il tuo sito web e fornirai informazioni importanti e pertinenti a visitatori e clienti. Puoi anche inviare avvisi pubblicitari tramite e-mail dirette come parte della tua strategia promozionale. Troverai ulteriori informazioni su come utilizzare la comunicazione elettronica e in particolare i social media nelle linee guida sui social media di EUROPETOUR.

Le Fiere sul Turismo

Anche se partecipare può essere piuttosto costoso, raggiungerai i tuoi gruppi target, ad esempio eventuali rivenditori e potenziali visitatori, in numero elevato in breve tempo. Prova a partecipare a mostre organizzate da associazioni turistiche regionali

o nazionali o organizza uno stand con altri fornitori di servizi culturali della tua rete.

Il Passaparola

Si dice che i migliori inserzionisti siano i clienti soddisfatti ma è vero anche il contrario. Quando i clienti apprezzano o non apprezzano i tuoi prodotti, ne parlano agli altri.

Le Radio locali

Se vuoi raggiungere i visitatori locali, un annuncio radiofonico relativamente economico ma molto efficace è un ottimo modo per raggiungerli e informarli sulla tua attività e sui tuoi prodotti. Per i siti culturali o i fornitori di turismo culturale, può valere la pena prendere in considerazione un reportage che può essere gratuito o molto economico.

La Televisione Locale

Se vuoi che il tuo annuncio raggiunga i clienti a livello regionale, la televisione locale è la strada da percorrere, anche se può essere più costosa rispetto ad altre opzioni. Ancora una volta, per i siti culturali o i fornitori di turismo culturale, può valere la pena di prendere in considerazione un reportage che sarebbe gratuito o molto economico.

Pubbliche relazioni (PR)

Le pubbliche relazioni sono solitamente focalizzate sulla costruzione di un'immagine positiva della vostra organizzazione. Puoi farlo facendo qualcosa di buono per la comunità come tenere aperta una casa o essere coinvolto in attività della comunità culturale. Puoi coinvolgere i media locali e tenere conferenze stampa come parte integrante della tua strategia promozionale.

La proliferazione di Internet ha dato vita ad altri canali promozionali che prima non erano disponibili. L'e-commerce ha anche cambiato il modo in cui aziende e clienti fanno affari. I siti di social networking come Facebook raggiungono un pubblico molto ampio e pubblicare annunci pubblicitari attraverso di essi può portare a un numero maggiore di clienti. Troverai ulteriori informazioni su come utilizzare la comunicazione elettronica e in particolare i social media nelle linee guida sui social media di EUROPETOUR.

Esercizio 21

Sviluppa la tua strategia promozionale

Descrivi per la tua organizzazione quali strategie promozionali sono state intraprese (o saranno pianificate). Ordinale nelle varie categorie e giustifica il motivo per cui le hai decise! Puoi analizzare quale strategia contribuisce di più al tuo business?

1. Pubblicità su stampa

_____

_____

2. Pubblicità elettronica

_____

_____

3. Fiere sul turismo ed esposizioni

_____

_____

4 Radio e TV

_____

_____

5. Pubbliche relazioni

_____

_____

Unità 6
La quinta P nel marketing mix

L'importanza delle persone all'interno del Marketing Mix

Uno degli elementi essenziali del marketing mix sono le persone. Ciò include chiunque sia coinvolto nel prodotto o nel servizio direttamente o indirettamente. Non tutte queste persone entrano in contatto con i clienti. Ma tutte queste persone hanno un loro ruolo da svolgere nella produzione, nel marketing, nella distribuzione e nella consegna dei prodotti e dei servizi ai visitatori e ai clienti

La quinta P nel marketing mix

Le moderne teorie di marketing collocano le persone come quinta P nel marketing mix, unendosi alle altre 4 P; vale a dire: prodotto, promozioni, prezzo e posto. Senza le persone, tutte le altre P non completeranno una formula di marketing di successo. Questo aspetto si riferisce a tutte le persone che lavorano nella tua organizzazione: persone che progettano, sviluppano o producono i tuoi prodotti e servizi, persone che fanno ricerche di mercato, che garantiscono la consegna puntuale dei prodotti, che forniscono servizi di supporto e che fungono da punto di contatto per i tuoi visitatori

Persone che creano il tuo prodotto o il tuo servizio

Oltre ai membri del tuo team gestionale, ci sono altre persone responsabili per i prodotti e i servizi della tua organizzazione. In un organismo culturale, dovresti riservare del tempo per assumere persone con delle spiccate competenze in quella particolare area in cui operano. Questo, ovviamente, vale per le persone nell'intera organizzazione, dai manager ai bigliettai. Investire in persone con un alto livello di professionalità ti permetterà di trovare i migliori prodotti e servizi per i tuoi visitatori. Il fatto che queste persone rappresentino la tua organizzazione darà anche un'immagine positiva agli occhi dei visitatori. Inutile dire che un'immagine così positiva funge da supporto per la tua attività.

Persone che parlano ai visitatori

Le organizzazioni culturali, non importa quanto grandi o piccole, hanno la necessità di disporre di un servizio visitatori per supportare i loro prodotti e servizi. Dovrebbero avere le persone giuste che lavorano ai punti di contatto. Una faccia amichevole all'ingresso o un atteggiamento collaborativo sono il miglior "biglietto da visita" per tutte le istituzioni rivolte ai visitatori. Per molti visitatori, questo potrebbe effettivamente favorire o distruggere un affare. I visitatori vogliono sempre essere

certi di poter parlare con persone disponibili ed in grado di aiutarle nel caso in cui abbiano problemi o preoccupazioni sui prodotti che hanno acquistato o con i servizi di cui hanno usufruito. Le organizzazioni culturali dovrebbero assicurarsi di avere persone amichevoli per i visitatori, che siano pronte a soddisfarne le esigenze.

Le persone che prestano servizio ai visitatori possono effettivamente rappresentare un valore aggiunto rispetto alle altre istituzioni concorrenti. I visitatori cercano servizi culturali eccezionali. Quindi investire nella formazione del personale del servizio visitatori ripaga abbondantemente. La formazione dovrebbe trattare sia gli aspetti tecnici che quelli dell'organizzazione del lavoro. Ciò significa che dovrebbero essere ben informati sulle specifiche dei tuoi prodotti e dei tuoi servizi. Allo stesso tempo, dovrebbero anche essere gradevoli e avere il sincero desiderio di servire il pubblico.

L'esperienza complessiva del cliente

Inutile dire che le persone hanno sicuramente un impatto sull'esperienza complessiva del visitatore. Nel regno del marketing, riuscire a far fare ai clienti la migliore esperienza nell'utilizzo dei tuoi prodotti e nell'interazione con gli addetti è la chiave migliore per acquisire nuovi visitatori e fidelizzare quelli già conosciuti. La frequentazione e la lealtà sono i risultati finali della grande esperienza del visitatore determinata dall'intero marketing mix.

Esercizio 22

Le persone contribuiscono al tuo successo

Descrivi quali misure hai preso per assicurare i migliori risultati possibili nella tua organizzazione, che si focalizzino su tutte le persone che sono assunte dal tuo organismo: persone che progettano, sviluppano o realizzano i tuoi prodotti e servizi; persone che assicurano consegne puntuali; forniscono servizi di supporto; e persone che fungono da punto di contatto per i tuoi visitatori

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

Gustalarancione
Gustailblu

Perché questa è una buona pratica?

Il progetto " Gusta l’arancione " ricerca, valorizza e promuove percorsi enogastronomici e qualità nei comuni "Bandiera Arancione"
Il progetto mira a

- creare un "Sistema di Tipicità" che è una produzione di risorse locali fatta di conoscenze e tradizioni potenzialmente in grado di rispondere alla richiesta globale
- sviluppare la sostenibilità dei prodotti locali attraverso l'adozione di strategie di valutazione specifiche e un efficace coordinamento e indirizzo interregionale
- concentrarsi sulle azioni da attuare per lo sviluppo, anche per il turismo, le specialità agro-alimentari locali, evidenziando le caratteristiche e, le origini e la cultura locale
- "esportare" i suddetti prodotti tipici all'estero con uno scambio culturale, e quindi conoscenza delle abitudini e dei beni locali, tra l'Associazione Bandiera Arancione coinvolta nel progetto e i comuni al di fuori dei confini italiani; contribuire alla qualificazione e differenziazione rafforzando il "BRAND ITALIANO"

Nella Regione Marche, 20 Comuni sono Bandiere Arancioni

Il progetto simile " Gusta il blu " ricerca, valuta e promuove itinerari enogastronomici di qualità nei comuni. Qui 18 sono comuni "Bandiera Blu"

https://www.gustalarancione.com/index.php
https://www.gustailblu.com/

Kazanlak e l'itinerario culturale Trans-Balcanico

Perché questa è una buona pratica?

Kazanlak si trova nel centro della Valle delle Rose. La Rosa Damascena, conosciuta come la rosa di Damasco o la rosa della Castiglia, è il più grande tesoro nella regione di Kazanlak. La rosa è stata importata in Bulgaria secoli fa, e oggi è uno dei simboli della nazione. Kazanlak è famosa in tutto il mondo per l'olio di rosa, prodotto qui e per il Rose Valley Festival che sancisce l'inizio della raccolta delle rose. I primi registri ufficiali delle esportazioni di olio di rose si riferiscono agli scambi commerciali con la Germania e l’Impero Austro-Ungarico a partire dal 1771. Il Museo delle Rose è considerato l'unico museo al mondo dedicato alla più classica delle fioriture, la rosa.

Un altro aspetto specifico del luogo è la sua connessione con la storia antica. Kazanlak si trova nella cosiddetta Valle dei Re Traci. Le tombe tracie più grandi e meglio conservate del paese si trovano qui, e sono incluse tra i siti del patrimonio mondiale dell'UNESCO, insieme al Museo delle Rose. Ecco perché Kazanlak è conosciuta come "la casa dei re di Tracia".

Kazanlak fa parte delle tappe della Trans-Balkan Cultural Route insieme ad altri interessanti luoghi turistici in Bulgaria e Romania, come le chiese di pietra, le fortezze e i monasteri, i villaggi raffiguranti lo stile di vita medievale, i mercati e i bazar; un viaggio nel ricco passato.

Foto: Peika.bg

http://www.rosevalleybg.com/rose-festival-kazanlak-bulgaria.htm

La Via di San Toribio di Liébana
"Anno Giubilare 2017"

Perché questa è una buona pratica?

La SRECD, la Società Regionale per l'Educazione, la Cultura e lo Sport della Cantabria, istituzione che fa parte del Governo della Regione Cantabria, nel nord della Spagna, ha come obiettivo principale la protezione, promozione, restauro e salvaguardia del patrimonio architettonico religioso della Regione. È altresì l'organizzazione responsabile della pianificazione e del coordinamento delle iniziative relative alla promozione dell'Anno giubilare di San Toribio di Liébana.

SRECD offre un'esperienza pratica unica nel patrimonio mondiale dell'UNESCO il "Camino Lebaniego de Santo Toribio" (La via di San Toribio di Liébana). L'istituzione governativa collabora con i comuni, le agenzie locali, le diocesi e le parti interessate organizzando le diverse fasi in cui i visitatori possono sperimentare la vita di un pellegrino ad ogni metro del percorso.

I collaboratori di SRECD sono strutture ricettive (rete di rifugi), il Centro Studi di Liébana, il Museo Torre del Infantado; la rete gastronomica offre cibo locale e piatti tradizionali delle valli costiere e montane connesse al Cammino di San Toribio, ed anche il "Pilgrim Menu".

www.centros.culturadecantabria.com
https://twitter.com/celebaniegos
www.facebook.com/Centro-de-Estudios-Lebaniegos

EUROPE TOUR

MODULO 5
STRATEGIA DELLA COMUNICAZIONE

Questo Modulo Formativo fa parte del Corso di Formazione sul Turismo Culturale sviluppato nell'ambito del progetto Erasmus + Partenariato Strategico EUROPETOUR, un'iniziativa europea finalizzata a sbloccare la potenzialità economica degli straordinari tesori culturali europei e a mettere le aree rurali in condizione di sfruttare a pieno il potenziale del turismo culturale.

Per maggiori informazioni: http://www.europetour.tips

Immagini: Wolfgang Eisenreich, Kees Grootswagers, Elena Paschinger, Jens Hackmann

Questo lavoro è concesso in licenza secondo i termini e le condizioni della Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License (Attribuzione - Non commerciale - Condividi allo stesso modo 4.0 Internazionale (CC BY-NC-SA 4.0)
Tu sei libero di:

- Condividere — riprodurre, distribuire, questo materiale con qualsiasi mezzo e formato
- Modificare — remixare, trasformare il materiale e basarti su di esso per le tue opere

Alle seguenti condizioni:

- Attribuzione — Devi riconoscere una menzione di paternità adeguata, fornire un link alla licenza e indicare se sono state effettuate delle modifiche. Puoi fare ciò in qualsiasi maniera ragionevole possibile, ma non con modalità tali da suggerire che il licenziante avalli te o il tuo utilizzo del materiale.
- NonCommerciale — Non puoi utilizzare il materiale per scopi commerciali.
- StessaLicenza — Se remixi, trasformi il materiale o ti basi su di esso, devi distribuire i tuoi contributi con la stessa licenza del materiale originario.
- Non commerciale - Non è consentito utilizzare il materiale per scopi commerciali.
- ShareAlike - Se si remixa, si trasforma o si costruisce il materiale, è necessario distribuire i propri contributi con la stessa licenza dell'originale.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Il sostegno della Commissione Europea alla produzione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti che riflette solo il punto di vista degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per qualsiasi uso che possa essere fatto delle informazioni in essa contenute.

Numero di progetto: 2015-1-DE02-KA202-002325

Sommario

Sommario 2
Contenuto del modulo 4
Obiettivi didattici 4
Psicologia della comunicazione 6
Comunicazione assertiva 8
Come posso comunicare? 11
Nozioni di base sulla comunicazione 13
Identità Aziendale 17
Analisi dell' immagine 18
Correzione di immagine 19
Promozione delle vendite 22
Relazioni Pubbliche 25
Pubbliche relazioni nel turismo 26
Relazioni pubbliche in situazioni di crisi 27
Strumenti di pubbliche relazioni 27
Pubblicità e messaggi pubblicitari 32
Supporti pubblicitari e forme di pubblicità 33
Comunicazione digitale 37
Sviluppo regionale attraverso la creazione di reti e lo sviluppo della qualità del turismo rurale 40
Perché si tratta di una buona pratica? 40
Concorso di birra artigianale 41
Perché si tratta di una buona pratica? 41

Contenuto del modulo

Questo modulo vi informerà sui vari strumenti necessari per collegarvi in rete all'interno del vostro ambiente aziendale, condividere informazioni sulle vostre offerte, motivare le persone a conoscerle.

Unit 1 Psicologia della comunicazione

Unit 2 Nozioni di base sulla comunicazione

Unit 3 Identità e immagine aziendale

Unit 4 Promozione delle vendite

Unit 5 Relazioni pubbliche

Unit 6 Pubblicità

Unit 7 Tecnologie della comunicazione digitale

Obiettivi didattici

Dopo aver studiato questo modulo, potrete capire i principi di base della comunicazione per il turismo culturale nelle zone rurali e capire come la comunicazione può avere successo o a volte rischia di avere un fallimento.

Conoscerete l'importanza di sviluppare la vostra identità aziendale e la vostra immagine aziendale.

Comprenderete i principi delle pubbliche relazioni e come utilizzare i vari strumenti di PR, inclusi i Social Media.

Conoscerete i più importanti mezzi e materiali pubblicitari.

Unità 1
Psicologia della comunicazione

Psicologia della comunicazione

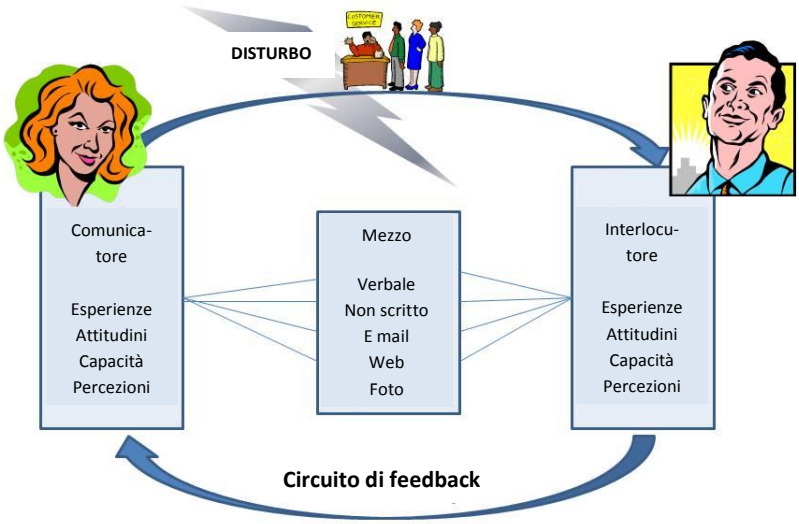
La comunicazione con gli altri è parte integrante e indispensabile della vita umana. È un'attività importante di ogni individuo, poiché instauriamo relazioni attraverso la comunicazione. La comunicazione ci aiuta a stabilire contatti, relazioni interpersonali e relazioni, amichevoli, familiari o d'affari. Nelle relazioni interpersonali le persone, attraverso la comunicazione, si alternano per trasmettere esperienze e imparare gli uni dagli altri.

Con il termine comunicazione si intende un processo in cui le informazioni e i pensieri sono trasmessi e scambiati. La comunicazione permette alle persone di trasmettere i loro sentimenti, pensieri, opinioni e aspettative.

C'è comunicazione verbale, che è la comunicazione attraverso le parole, e non verbale, che è la comunicazione che si applica all'espressione facciale, al movimento, ai pensieri e ai sentimenti.

C'è anche un processo di apprendimento che avviene nella comunicazione; e ciò significa che, nel dialogare con gli altri, acquisiamo nuove conoscenze e abilità, e ci esponiamo a nuovi punti di vista. La comunicazione, quindi, non è solo un mezzo per trasmettere informazioni, ma l'obiettivo principale è quello di far sì che le informazioni siano ascoltate, comprese, accettate e concretamente applicate.

Il processo comunicativo



Il Processo Comunicativo

La comunicazione è un processo bidirezionale che si traduce in un significato condiviso o in una comprensione comune tra mittente e destinatario.

Per una comunicazione efficace è importante sapere quanto segue:

CON CHI state comunicando (è di grande importanza conoscere il vostro pubblico; chi sono, qual è la loro età, cosa già conoscono, quante persone riceveranno il vostro messaggio, ecc.
CHE COSA state comunicando - la comunicazione deve essere adeguata al soggetto
PERCHÉ - qual è l'obiettivo della vostra comunicazione, che cosa volete raggiungere?
QUANDO comunicherete il problema
COME si comunica il problema - pensate al metodo che sceglierete.

Un'efficace trasmissione delle informazioni è un'abilità che richiede una preparazione sistematica. Non è sufficiente usare solo il parlato, quindi dobbiamo integrare il messaggio con immagini, disegni e anche con una serie di sensi. Questo tipo di messaggio sarà più convincente, l'interlocutore lo ricorderà più facilmente e sarà meglio accettato. Questo è necessario perché le persone sono diverse e noi percepiamo le informazioni in modo diverso (ad esempio: le informazioni provenienti dall'ambiente sono accettate attraverso i nostri cinque (5) sensi - visivo, uditivo, cinestetico, olfattivo, gustativo).

Una comunicazione efficace si ottiene quando mettiamo i coprotagonisti sollo stesso livello e soprattutto quando rispettiamo noi stessi e possiamo oggettivamente valorizzarci nel nostro ambiente. Con l'ascolto attivo, l'ascoltatore desidera capire i sentimenti e le aspettative dei corelatori; egli vuole capire il punto di vista dei corelatori e non giudica le informazioni. Il modo di trasmettere e di parlare è molto importante perché comprende il 45% del messaggio percepito dai partecipanti. Le capacità di comunicazione includono anche la capacità di gestire il tempo - lo speaker è colui che controlla il tempo non gli ascoltatori.

Questa competenza (capacità di comunicazione) significa che il comunicatore è in grado di esporre chiaramente le proprie idee e riflessioni, stabilire rapidamente contatti con le persone e mantenerle, fornire feedback, essere tollerante nei confronti delle diverse abitudini e culture. Competenza di comunicazione significa che il mittente è in grado di cercare, trovare e trasferire diverse informazioni, coordinare tutte le informazioni interne ed esterne che raggiungono l'organizzazione.

Per una comunicazione efficace è importante seguire queste linee guida:

1. Chiarite i vostri pensieri prima di comunicare.
2. Pensate al motivo della comunicazione.
3. Esaminate la situazione della comunicazione.
4. Pianificate le comunicazioni (consultate!).
5. Pensate ai messaggi non verbali che inviate.
6. Cogliete l'occasione per comunicare qualcosa di utile al destinatario.
7. Monitorate e controllate la comunicazione.
8. Assicuratevi che le tue azioni confermino il vostro messaggio.

Comunicazione assertiva

Assertività non è né umiltà né aggressività, ma piuttosto una via di mezzo tra di loro ... E' la capacità di difendersi, di difendere la propria opinione, di lottare per qualcosa, di lottare per i propri diritti, senza violenza, con un atteggiamento rispettoso della differenza degli altri e della loro libertà. E 'destinato a proteggere se stessi, i vostri valori, la personalità e la dignità.

Assertività è un termine più ampio per la determinazione e la fiducia di una persona e allo stesso tempo include le qualità di compassione e apertura ai bisogni, agli interessi e ai limiti altrui.

Una persona assertiva è consapevole dei propri sentimenti, interessi e bisogni e può esprimerli chiaramente prendendo in considerazione gli altri e i loro bisogni. Questo tipo di persona può scendere a compromessi quando sorge un conflitto e sa come mettersi nei panni di qualcun altro.

Le persone che agiscono in modo assertivo sono consapevoli delle loro virtù e dei loro difetti, ma nondimeno le accettano da sole. Cercano di andare oltre i loro limiti, ma allo stesso tempo sono gentili e pazienti con se stessi, conoscono i loro bisogni, interessi, emozioni, sentimenti e limiti e non li nascondono agli altri.

Le persone assertive sono consapevoli della loro responsabilità verso gli altri e per questo si trattano con rispetto; comprendono i loro difetti e i loro limiti ma non si arrendono alla manipolazione e all'aggressione.

Adottando un comportamento assertivo, una persona ispira fiducia negli altri, perché sa di poter contare su di sé. Inoltre, illustriamo il comportamento che essi stessi possono adottare.

Chi vuole imparare l'assertività deve seguire le regole della comunicazione creativa.

Ogni volta che una persona usa la comunicazione creativa è consapevole che il modo di comunicare è molto importante e la scelta delle parole è fondamentale. La comunicazione creativa crea relazioni autentiche e porta messaggi chiari e pacati. Le persone che utilizzano una comunicazione creativa tra di loro sono comunicatori onesti, rispettosi ed egualitari. All'interno di questo tipo di comunicazione, le emozioni possono essere espresse perché c'è uno spazio sicuro tra i relatori e ogni conversazione è dedicata a uno scambio costruttivo-attivo di opinioni e critiche.

Nella comunicazione creativa vengono generalmente utilizzati due tipi di messaggi:

I messaggi "Tu" non si rivolgono al singolo interlocutore o al gruppo, ma sono convinzioni date in anticipo, senza la sua o la loro approvazione a dare opinioni
Questi messaggi non sono adatti, ad esempio: Non avete modi! Non sai come essere paziente!

I messaggi "Io" si rivolgono ad un destinatario conosciuto o sconosciuto in prima persona singolare comunicando il proprio rapporto con il messaggio o la situazione di cui si sta parlando.

Ad esempio: Non posso concentrarmi mentre stai parlando..., non posso fidarmi di te quando mi nascondi le cose, non mi sento bene quando parli di me quando sono già andato via.

Nella comunicazione creativa i messaggi "Io" sono usati e fanno parte della comunicazione assertiva. Tutti coloro che sono coinvolti nelle relazioni interpersonali, in particolare nelle relazioni sul posto di lavoro, hanno bisogno di uguaglianza e creatività, che sono segni di comunicazione assertiva. È meglio rivolgersi al nostro co-speaker in prima persona in modo da sviluppare relazioni interpersonali.

Regole ed esempi di comunicazione assertiva

Prima regola: Autenticità

"Io sono quello che sono e non quello che gli altri vogliono che io sia. Vi mostro i miei sentimenti e vorrei che mi faceste vedere i vostri. Vorrei che noi " tenessimo uno specchio l'uno per l'altro " e imparassimo. Puoi dirmi cosa pensi ma anche come ti senti per poter comunicare".

Seconda regola: Apertura

"Accetto come sei e non come voglio che tu sia. Vi offro buone intenzioni, rispetto e affetto e mi aspetto lo stesso da voi".

Terza regola: Impostare i limiti

"Voglio rimanere in un rapporto creativo con te con una linea chiara tra te e me".

Quarta regola: L'inevitabilità dei disaccordi

"Non riconosco perdenti e vincitori. Esistono solo punti di vista diversi e una battaglia di opinioni. Desidero cooperare e comunicare con voi, ma non voglio sottomettermi a voi. Risolveremo i disaccordi reciproci con accordi e intese, in modo assertivo e non aggressivo. Rimaniamo alleati e colleghi anche se il nostro rapporto è basato sulla superiorità o sulla subordinazione".

Esercizio:
Come posso comunicare?

L'aggressività è la capacità di esprimere i vostri desideri e le vostre convinzioni in modo positivo. Troppa poca assertività può farti diventare uno "zerbino". Troppa ci fa sembrare troppo esigenti e aggressivi.

Pensate a quando eravate come zerbini.

Che cosa è successo? _____

Cosa avete fatto? _____

Come vi siete sentiti? _____

Ora, pensate a un modo migliore per gestire questa situazione in futuro. Scrivere una risposta migliore e praticarla.

Pensate a un momento in cui si era troppo esigenti.

Che cosa è successo? _____

Cosa avete fatto? _____

Come vi siete sentiti? _____

Ora, pensate a un modo migliore per gestire questa situazione in futuro. Scrivete una risposta migliore e mettetela in pratica.

.

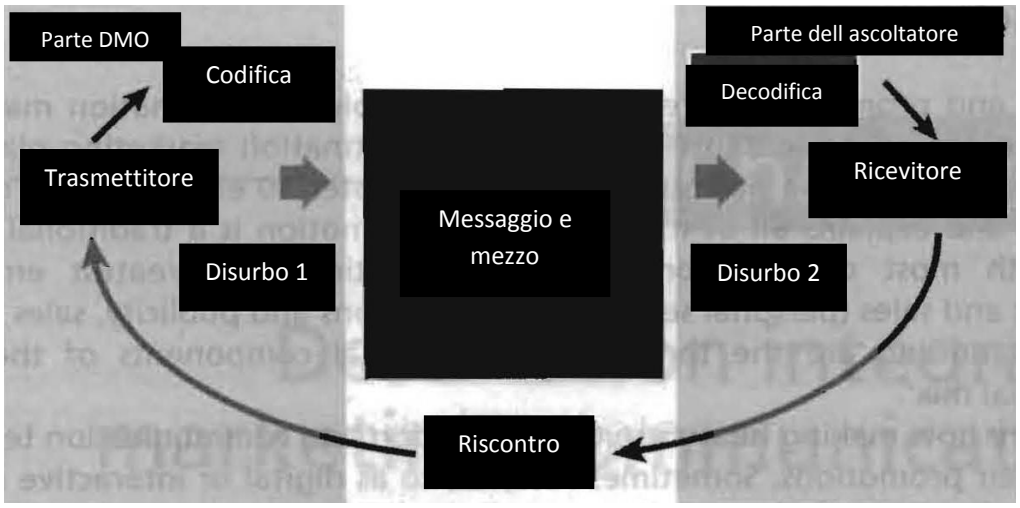
Unità 2
Nozioni di base sulla comunicazione

Nozioni di base sulla comunicazione

Prima di entrare nella descrizione dettagliata della politica di comunicazione per il turismo culturale nelle zone rurali, presentiamo (o ripetiamo) come funziona in generale. Fondamentalmente, ci sono sei questioni fondamentali di comunicazione:

Chi	Mittente, fornitore di turismo culturale
dice cosa	Messaggio
in quale situazione	Ambiente di business
a chi	Ricevitore, visitatore, ospite
attraverso quali canali	Media
con quale effetto?	Successo della comunicazione

Il grafico seguente illustra un modello di comunicazione di base e mostra come è possibile ottenere risultati positivi con la comunicazione. Spiega anche perché a volte la comunicazione non funziona.



(Alastair M. Morrison: Marketing and Managing Tourism Destinations, 2013)

- Mittente: Tu sei il mittente della comunicazione al destinatario previsto, cioè il tuo visitatore o il tuo ospite.
- Codifica: Per rendere il vostro messaggio attraente e per attirare l'attenzione del destinatario, è necessario progettare un arrangiamento di parole, immagini grafiche, suoni o musica. Questo è chiamato "codifica" del messaggio.
- Messaggio: Il messaggio è l'idea di base che si desidera comunicare al destinatario.
- Medio: Il mezzo è il canale specifico in cui è collocato il messaggio. Può trattarsi di un sito web, di una rivista, di un programma televisivo, ecc.
- Ricevitore: Il ricevitore è l'obiettivo della vostra comunicazione all'interno di un particolare pubblico. Nella maggior parte dei casi, sarà il viaggiatore culturalmente interessato, ma potrebbe anche essere pianificatore di eventi d'affari, professionisti di viaggi o altri.

- Decodifica: Questo è il modo in cui il destinatario interpreta il messaggio. Ogni persona assumerà un significato unico dal tuo messaggio.
- Feedback: Questa è la risposta data dal destinatario al mittente. Questo può avvenire tramite telefonata; SMS, compilazione di un modulo basato sul web, tramite posta, visitando di persona, o sui Social Media, ecc.
- Disturbo 1: Ci sono così tanti messaggi concorrenti all'attenzione del destinatario che il destinatario non può notare o prestare attenzione al vostro messaggio in particolare. Questo può essere chiamato "disturbo competitivo" nel mezzo. Significa che il messaggio potrebbe non arrivare al destinatario.
- Disturbo 2: rappresenta un ostacolo alla ricezione della comunicazione da parte del destinatario dovuto principalmente a distrazioni che inducono la persona a non vedere o a non prestare attenzione al proprio messaggio.

Spesso, l'effettivo "acquisto" (visita al museo, concerto, ristorante), non avviene immediatamente. La vostra comunicazione può prima informare il visitatore sulle vostre offerte, suscitare il suo interesse generale e contribuire alla vostra immagine. In definitiva, tuttavia, il successo della vostra politica di comunicazione sarà misurato in base al fatto che i vostri prodotti o servizi siano stati acquistati.

I principali elementi della politica di comunicazione sono l'identità aziendale, le pubbliche relazioni, la promozione delle vendite, la pubblicità e le tecnologie della comunicazione digitale. Li utilizzerete in gradi diversi a seconda della vostra situazione. Nel complesso, questo processo è chiamato mix di comunicazione.

Le unità seguenti tratteranno questi elementi in modo più dettagliato.

Esercizio

Descrivete il modello di comunicazione della vostra organizzazione sulla base dell'illustrazione sopra riportata. Descrivete chi e cosa è ogni elemento.

Mittente

_____

Codifica

_____

Messaggio

_____

Mezzo

_____

Ricevitore

_____

Decodifica

_____

Feedback

_____

Disturbo 1

_____

Disturbo 2

_____

.

Unità 3
Identità
e
Immagine Aziendale

Identità Aziendale

L'Identità Aziendale può essere considerata come il tetto della comunicazione perché tratta la preoccupazione centrale di ogni comunicazione, messaggio o domanda: Cosa vuoi comunicare? È strettamente correlata al vostro mandato e non deve essere in contraddizione con esso.

Pertanto, la comprensione della propria specifica Identità Aziendale è uno dei compiti più importanti. In questo contesto, dobbiamo prima di tutto sottolineare la stretta relazione tra "immagine" e "identità".

L'immagine è la comprensione, l'aspettativa e l'opinione di persone (soggetti) in relazione a determinati prodotti e servizi (oggetti). Nel turismo, sarete interessati soprattutto all'immagine delle destinazioni. L'immagine di una destinazione turistica che un potenziale visitatore ha in mente è uno degli elementi più decisivi per la selezione della destinazione. Le immagini positive porteranno a decisioni positive, le immagini negative, anche di un singolo elemento dell'intera destinazione, porteranno alla decisione di selezionare un'altra destinazione.

Per avere successo, è importante distinguere tra "immagine di sé" e "immagine esterna". L'immagine di sé è il risultato della vostra auto-valutazione; l'immagine esterna è la valutazione dall'esterno attraverso il visitatore. È la sua copia soggettiva dell'originale, ed è creata sulla base di una comunicazione consapevole e subconscia tra il mittente e il destinatario. Solo molto raramente l'immagine di sé e l'immagine esterna sono identiche. Questo è un concetto importante da tenere a mente!

Un'immagine è composta da due componenti:
La componente cognitiva, che riguarda la conoscenza del prodotto o servizio, ad esempio la conoscenza di una certa destinazione a causa di precedenti esperienze di viaggio.
La componente affettiva o emotiva si concentra sui sentimenti, gli atteggiamenti e le esigenze per l'immaginazione soggettiva. Contiene simpatie diffuse, antipatie o pregiudizi verso una destinazione o verso persone che sono stati creati attraverso esperienze di viaggio o modelli di pensiero tradizionali o opinioni di altre persone e dei media.

Nel turismo culturale le immagini svolgono un ruolo altrettanto importante che nei beni di consumo.

Analisi dell' immagine

Un'analisi dell'immagine di solito porta a risultati molto diversi, a seconda che gli intervistati conoscano o meno l'oggetto in anticipo. È pertanto opportuno includere entrambi i gruppi. Inoltre, si dovrebbe prendere in considerazione anche l'inclusione della popolazione locale e delle agenzie turistiche.

Le tabelle mostrano alcuni fattori di immagine generali per le destinazioni turistiche.

Proprietà generali di una regione e degli abitanti	**Immagine dei contenuti tipici delle vacanze**	**Offerte turistiche e qualità specifiche di una destinazione turistica**
Emozionante	Paesaggio, natura	Ampia offerta
Aperto	Sport	Alloggio confortevole
Consapevole della tradizione	Comfort	Alloggio semplice
Simpatico	Esperienza	Buone possibilità di escursione
Nazionalista	Romantico	Buone offerte benessere
Moderno	Cultura	Eventi culturali interessanti
Povero/sottosviluppato	Libertà	Buona cucina
Naturale	Sicurezza	Ristoranti graziosi
Individuale	Relax	Bella natura
Prospero	Benessere	
noioso	Silenzio	
deprimente	Divertimento	
storico	Piacere	
	Esotico	

Vantaggio di una destinazione	**Svantaggi di una destinazione**
Bellissimo paesaggio	Inquinamento grave
Molto sole	Acqua sporca
Numerosi eventi culturali e siti del patrimonio culturale	Xenofobia
Interessante flora e fauna	Ambiente rumoroso
Buon clima	Alto tasso di criminalità
Belle spiagge	Troppi turisti
Buon tempo	Pulizia mancante
Buoni collegamenti aereo/stradali	Problemi linguistici
Città interessanti	Traffico intenso
Popolazione ospitale	
Non troppi turisti	
Servizi multilingue	

Correzione di immagine

Sulla base dell'immagine corrente, è possibile introdurre un processo di correzione dell'immagine, formulando l'immagine desiderata. Tuttavia, per essere valida, non deve deviare troppo dalla realtà, altrimenti ne risentirà la credibilità. Inoltre, troppi attributi dell'immagine dovrebbero essere evitati, l'immagine dovrebbe essere semplice. Tenere presente che la correzione dell'immagine sarà un processo lento e di lunga durata.

Realtà	Immagine	Immagine strategia
positiva	positiva	Prendetevi cura dell'immagine
negativa	negativa	Migliorate la realtà e la comunicazione verso l'esterno
positiva	negativa	Migliorate la comunicazione
negativa	positiva	Migliorate la realtà

Importanti misure di comunicazione per la politica in materia di immagini sono le campagne di immagine: Cercano di comunicare gli elementi più importanti con brevi dichiarazioni (slogan):

- Kärnten: Vacanze tra amici
- Saxonia: Semplicemente forte

Eventi: Essi sono spesso visti come una misura d'immagine adeguata, soprattutto se si tratta di eventi internazionali.

Esercizio

La vostra identità aziendale

Descrivete i principi del vostro concetto per l'identità aziendale della vostra organizzazione

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

_____

.

Unità 4
Promozione delle vendite

Promozione delle vendite

La promozione delle vendite sono tutte le misure di comunicazione che incoraggiano la distribuzione. Tali misure possono essere eseguite da soli o da personale di vendita esterno o da unità di vendita, nonché da agenzie turistiche. Sono dirette ai visitatori, che è anche definita come la promozione dei consumatori o di merchandising, al centro di questa unità. Discuteremo le due forme più importanti di merchandising attraverso le agenzie turistiche e attraverso il fornitore di servizi.

In questo caso, il comportamento d'acquisto del cliente è in gran parte influenzato dalle capacità di consulenza e "persuasione" del personale che è a diretto contatto con lui. Attraverso la conversazione di vendita, il cliente viene stimolato ad acquistare una determinata offerta turistica culturale.

Pertanto, i requisiti per le persone nel settore delle vendite sono:

- Sapere comunicare
- Essere sicuri di sé
- Conoscere il prodotto/servizio
- Essere aperti
- Non dimenticare che sono lì per servire il cliente
- Trattare il cliente come partner e "ospite speciale
- Conoscere e applicare le tecniche di vendita e negoziazione

Anche se la fluttuazione del personale nel turismo è piuttosto alta, si dovrebbe cercare di mantenerla bassa, perché un elemento centrale di successo è la coerenza delle relazioni personali tra gli addetti alle vendite e i clienti / visitatori. Soprattutto quando si tratta di servizi turistici intangibili, costruire un rapporto di fiducia reciproca può influenzare enormemente il successo di un'azienda.

Gli addetti alle vendite sono esperti di marketing:

- Distribuzione: Sono responsabili della distribuzione del prodotto o del servizio al cliente.
- Ricerche di mercato: Essi ricevono informazioni di prima mano sulle esigenze e sui desideri dei clienti.
- Controllo: Hanno una visione d'insieme degli effetti delle attività di marketing e comunicazione.
- Pubbliche relazioni: Contribuiscono all'immagine della vostra organizzazione presso il pubblico.

Nell'ambito di questo manuale non è possibile entrare nei dettagli della psicologia di vendita. Se siete interessati a questo settore, sono disponibili molte pubblicazioni di accademici e professionisti.

Esercizio

Requisiti di formazione per il personale di vendita

Creare un profilo delle persone della propria organizzazione che lavorano come venditori e verificare che soddisfino i seguenti requisiti:

Sa come comunicare

_____

Ha fiducia in se stesso

_____

Conosce il prodotto/servizio

_____

È di mentalità aperta

_____

Non dimentica che èo lì per servire il cliente

_____

Tratta il cliente come partner e ospite

_____

Conosce e applica le tecniche di vendita e negoziazione

_____

.

Unità 5
Relazioni Pubbliche

Relazioni Pubbliche

Di solito, l'obiettivo finale di qualsiasi attività turistica è quello di stimolare il desiderio del pubblico di visitare e di trasformare questo desiderio in acquisto di biglietti, pasti, tour, souvenir, o offerte simili.

Le pubbliche relazioni svolgono un ruolo essenziale in questo processo, non solo attirando i visitatori verso la vostra destinazione, ma anche per mantenerli felici una volta arrivati.

Nell'ambito dell'intera attività di comunicazione, le relazioni pubbliche riguardano la più ampia cerchia di destinatari. L'obiettivo è quello di creare o mantenere la fiducia del pubblico nei confronti della vostra impresa turistica, così come dei vostri prodotti e servizi. Questo compito è strettamente correlato allo sviluppo di un'immagine positiva nel pubblico.

Il termine "pubblico" può, nel senso più ampio del termine, coprire l'intera società. Tuttavia, da un punto di vista economico, le relazioni pubbliche sono rivolte a quelle parti della società che sono rilevanti per le vostre attività. Qui è possibile distinguere tra pubblico esterno (media, autorità, istituzioni finanziarie, concorrenti, moltiplicatori e, non da ultimo, ospiti e visitatori) e pubblico interno (i colleghi e la popolazione locale).

Principi di Pubbliche Relazioni:
"PR significa fare le cose bene e parlarne".
"Le PR iniziano a casa".

Tradizionalmente, la pratica delle pubbliche relazioni nel turismo culturale si articola in tre fasi:

1. Stimolare il desiderio di visitare un luogo
2. Organizzare per il viaggiatore il raggiungimento di questo luogo
3. Assicurarsi che i visitatori siano a loro agio, ben curati e intrattenuti quando arrivano.

Recentemente, la paura del terrorismo ha spinto le PR nel turismo a concentrarsi anche e soprattutto sulla sicurezza dei visitatori.

Il successo delle pubbliche relazioni dovrebbe inoltre essere garantito dai seguenti principi:

- Apertura: Indispensabile per comunicare con il pubblico al fine di instaurare la fiducia reciproca.
- Praticità: La differenza rispetto alla pubblicità è che le pubbliche relazioni cercano di convincere con argomenti più concreti, mentre la pubblicità utilizza anche argomenti emotivi o irrealizzabili.
- Onestà: Solo una comunicazione completamente onesta consente di costruire un'immagine a lungo termine e un rapporto di fiducia costante con il pubblico.
- Serietà: Le relazioni pubbliche non si possono fare "sul campo", bisogna prenderle sul serio per mantenere la coerenza.
- Continuità: Le relazioni pubbliche sono un'attività a lungo termine.
- Informazione e azione congressuali: Un aspetto importante nella comunicazione con il pubblico è l'interazione reciproca, che deve tenere conto delle aspettative del pubblico (vedi principi dei Social Media).
- Professionalità: Poiché i responsabili delle pubbliche relazioni sono importanti rappresentanti della vostra organizzazione, devono agire in modo professionale.
- Sistematico: Le pubbliche relazioni devono essere svolte regolarmente, non solo dopo un evento o un incidente.

Si prega di fare riferimento a maggiori dettagli ed esempi di pubbliche relazioni nel settore del turismo nelle linee guida EUROPETOUR sui social media.

Pubbliche relazioni nel turismo

Soprattutto nel settore del turismo, le pubbliche relazioni sono sempre più al centro delle politiche di comunicazione. Poiché le offerte di viaggio non possono essere verificate prima del viaggio, l'informazione delle parti - per così dire - obiettive è di grande importanza.

Sono possibili molti approcci diversi per le pubbliche relazioni con la loro immagine e le loro attività di creazione della fiducia. Le pubbliche relazioni supportano le campagne pubblicitarie mirate dei fornitori di servizi. Le pubbliche relazioni nel settore del turismo si concentrano solo indirettamente sul viaggiatore stesso, fornendo azioni piuttosto indirette agli opinion leader, vale a dire principalmente ai media. Ciò include anche la comunicazione passaparola tra amici e conoscenti, informazioni dagli uffici del turismo, fiere del turismo e informazioni di viaggio su importanti settori delle pubbliche relazioni turistiche.

I resoconti di viaggio, che sono per lo più considerati informazioni oggettive, sono di grande importanza. Nella parte editoriale della stampa, su siti web e blog o in speciali trasmissioni televisive o radiofoniche, vengono fornite informazioni turistiche e "consigli", che raramente sono associati alla "pubblicità" da parte degli utenti dei media (ascoltatori, lettori, telespettatori). In questo contesto, le pubbliche relazioni svolgono un ruolo essenziale. Poiché le destinazioni sono particolarmente popolari nei media, è relativamente facile ottenere spazio editoriale, che può essere utilizzato in un'ampia varietà di modi.

Soprattutto per le destinazioni più piccole con risorse finanziarie limitate, le relazioni pubbliche possono spesso avere un'importanza maggiore rispetto alla pubblicità diretta. Rimangono tuttavia alcune sfide, in quanto le destinazioni possono finire per avere un'influenza scarsa o nulla sulla parte editoriale della campagna. Quindi, più alta è la qualità del prodotto, più novità ha, e più eventi organizza, più sarà pubblicizzato sui media e meno dovrà fare affidamento sulla pubblicità a pagamento.

Relazioni pubbliche in situazioni di crisi

Anche le pubbliche relazioni e la stampa rivestono un'importanza particolare in tempi di crisi. Ciò è stato particolarmente significativo a causa dei crescenti problemi di sicurezza nel turismo, quali incidenti, catastrofi naturali, attentati o terrorismo. Solo con un eccellente PR, queste impressioni negative possono essere compensate.

Le crisi possono verificarsi sempre e ovunque. Sia che si tratti di un incidente causato dalla caduta di materiale da costruzione da un campanile, sia che si tratti di un attacco di cuore di un visitatore durante la visita di un evento culturale, sia che si tratti di un terremoto in un ambiente sensibile del patrimonio, di una tempesta sui vostri account sui social media, di calunnie da parte dei concorrenti - tutto ciò che può accadere. Tuttavia, è possibile essere preparati, ad esempio, da una sorta di piano di emergenza per le PR:

- Assicuratevi che voi e il vostro personale sappiate come gestire una situazione difficile. Il personale può essere addestrato.
- Mantenete la calma.
- Siate accessibili e reattivi, non "nascondete la testa sotto la sabbia".
- Siate onesti.
-

Non

- Rifiutare / reinterpretare i fatti
- Rifiutare la responsabilità
- proporre i risultati in prospettiva
- sfidare le critiche
- essere arroganti, ignoranti o mostrare mancanza di preoccupazione.

Strumenti di pubbliche relazioni

Contatto con i media

Il lavoro con i media è lo strumento più noto di pubbliche relazioni. Ecco un elenco delle cose più importanti da fare:

Informazioni per giornalisti, comunicati stampa, blogger o altri opinion leader (digitali): Rivolgetevi a ciascuno separatamente, e fate attenzione a inviare a ciascun media il giusto tipo di informazioni, vale a dire ciò di cui hanno bisogno per la pubblicazione. La qualità delle immagini e dei testi è estremamente importante e dovrebbe essere il più obiettiva possibile, senza un'intenzione pubblicitaria chiara e distinta.

Conferenze stampa e viaggi: Invitate giornalisti selezionati in un determinato luogo, dove ricevono informazioni su determinati prodotti o servizi. Sono una parte importante delle pubbliche relazioni perché offrono un forum per l'informazione e lo scambio di opinioni. Una conferenza stampa offre anche l'occasione per porre domande immediate.

Contatti con le autorità pubbliche ("relazioni governative")

Nel turismo culturale, le relazioni con i vari enti pubblici e le persone sono di particolare importanza. Questi includono contatti con il sindaco e con il consiglio comunale, con i ministeri provinciali e federali e con i corrispondenti agenti turistici.

In sostanza, sono i decisori o gli organi esecutivi che possono influenzare il rispettivo sviluppo turistico. La maggior parte di queste considerazioni sono strettamente collegate alle cosiddette "relazioni finanziarie", che riguardano principalmente le sovvenzioni e gli investimenti nel settore del turismo.

Un intenso sviluppo di questa forma di relazioni pubbliche è anche chiamato "lobbismo". Tali misure sono ad esempio il contatto personale con le rispettive autorità pubbliche e l'invito dei rappresentanti corrispondenti a eventi organizzati da aziende turistiche.

Contatti di rilevanza finanziaria ("relazioni finanziarie")

Un altro importante gruppo target sono le vostre relazioni finanziarie. La fiducia degli investitori, delle banche, degli sponsor e degli azionisti è estremamente importante, in quanto gioca un ruolo importante nel futuro della vostra organizzazione.
Qui, gli strumenti delle pubbliche relazioni sono

- - Assemblee dei membri
- - Presentazione dei bilanci
- - Azioni di buona volontà (open day..)
- - Incontro di sponsor
- - Riunioni informali regolari

Contatti con fornitori, partner di cooperazione, concorrenti

Anche i contatti e la collaborazione con diverse organizzazioni e aziende (fornitori, collaborazione con istituti e strutture di ricerca, concorsi di cooperazione) sono importanti compiti di pubbliche relazioni. La selezione dei fornitori e dei distributori di un'azienda rivela molto sull'azienda stessa, sulla sua immagine e sulla sua affidabilità. La collaborazione con rinomati istituti e istituti di ricerca può contribuire a rafforzare l'immagine di un'azienda trasferendo all'azienda la fiducia che il pubblico ripone in questi istituti ("trasferimento di immagine").

Un altro aspetto importante è, soprattutto, il rapporto con la concorrenza. Attraverso i contatti con i concorrenti, un'organizzazione può imparare molto sulla propria posizione e, soprattutto, sottolineare gli aspetti sociali delle pubbliche relazioni. È possibile collaborare con altri operatori turistici su questioni sociali (ad esempio l'ambiente) e quindi riconquistare la fiducia della popolazione.

Gli strumenti necessari sono i seguenti:
Fiere, pubblicazioni, eventi congiunti, pubblicazioni su giornali scientifici, organizzazione e partecipazione a congressi scientifici, nonché eventi e dibattiti sui temi del turismo culturale.

Altri strumenti di PR

Eventi di pubbliche relazioni

È possibile organizzare vari eventi, come conferenze, una giornata all'aperto, fiere o mostre interne, incontri informali regolari, feste giubilari, eventi aziendali, blog, ecc.

Riviste di pubbliche relazioni e newsletter

Fondazioni

È possibile creare una (piccola) fondazione per la scienza, la cultura o l'arte.

Rapporti di viaggio

È possibile inserire interessanti rapporti di viaggio su riviste turistiche e anche online. Per ulteriori informazioni su questo particolare argomento, consultare le Linee guida sui social media di EuropeTour.

Immagini e video

È possibile implementare il proprio canale YouTube, galleria fotografica digitale, utilizzare parole chiave pertinenti, ecc Per ulteriori informazioni e dettagli, consultare ancora una volta le linee guida sui social media di EUROPETOUR.

Concorsi ed eventi d'azione

Potete organizzare questi eventi da soli o in collaborazione con altre organizzazioni di turismo culturale.

Esercizio

Pubbliche relazioni in "tempi normali"

Progettate un piano di pubbliche relazioni per la vostra organizzazione combinando le attività che avete svolto finora con gli elementi che avete appreso in questa unità.

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

.

Esercizio

Relazioni pubbliche in tempo di crisi

Immaginate che la regione in cui si trova la vostra azienda sia stata colpita da un'alluvione. Il percorso culturale nella vostra regione è in parte inondato, ma per fortuna, la vostra posizione e la maggior parte del vostro ambiente sono stati risparmiati. Giornali e TV hanno riportato la situazione, e avete già ricevuto le prime richieste dei vostri ospiti chiedendo informazioni circa la situazione e la possibilità di annullare il loro soggiorno. Progetta una campagna di PR di emergenza e discuterla con amici e collaboratori!

_____
_____
_____
_____
_____
_____

Unità 6
Pubblicità

Il ruolo della pubblicità

La pubblicità si rivolge a gruppi target specifici e cerca di convincerli ad acquistare i vostri prodotti o servizi di turismo culturale. La limitazione della pubblicità alle pubbliche relazioni e alla promozione delle vendite è piuttosto chiara. Per quanto riguarda la pubblicità specifica per gruppo target, è importante che i gruppi target siano stati analizzati e caratterizzati in termini di aspettative o esigenze di performance. Solo così è possibile indirizzarli in modo mirato.

L'importanza della pubblicità è spesso sopravvalutata. Mentre la conoscenza di alcuni servizi è un presupposto necessario per il comportamento d'acquisto e le decisioni di viaggio, la decisione finale viene presa meno sulla base della pubblicità, ma più sulla base dei servizi offerti e dei desideri e delle esigenze degli ospiti. È vero che anche la pubblicità può avere un effetto stimolante in questo contesto, ma la pubblicità "migliore" avrà scarsi effetti senza un coordinamento e una coerenza adeguati delle prestazioni, delle vendite, dei prezzi e di altri strumenti della vostra politica di comunicazione.

La pubblicità deve trasmettere le vostre strategie di marketing al grande pubblico, per renderle "visibili" e "udibili". Si tratta di un problema generale dei servizi turistici: essendo immateriali e invisibili, i servizi stessi non possono essere resi visibili ("problema di visualizzazione"). Pertanto, dovete mettere al centro della vostra rappresentazione pubblicitaria il luogo del vostro servizio, o il consumatore di servizi. Tuttavia, rispetto ad altri servizi, la pubblicità turistica presenta meno problemi nella rappresentazione dei servizi immateriali, in quanto i servizi turistici sono spesso associati agli stati d'animo. Sole, sabbia, mare per il relax. I trasporti, le attrazioni, i paesaggi o il tramonto sono relativamente chiari per i servizi associati ai servizi turistici, ma non vengono presentati in dettaglio.

Pubblicità e messaggi pubblicitari

Gli obiettivi pubblicitari derivano dalla definizione generale del target e da considerazioni strategiche fondamentali. Gli obiettivi principali sono i seguenti:

- Pubblicità dei vostri prodotti e servizi di turismo culturale: Occorre richiamare l'attenzione su un aspetto generale.
- Informazioni sui vostri prodotti e servizi: Desiderate suscitare l'interesse dei potenziali visitatori.
- Un impulso all'acquisto: La vostra offerta concreta dovrebbe essere acquistata.
- Formazione dell'immagine: L'aspetto porta alla sovrapposizione di attività di PR.

Nel messaggio pubblicitario sono riportate in dettaglio le relative istruzioni pubblicitarie. Il contenuto e la forma della comunicazione sono strettamente legati, e lo stile pubblicitario è l'espressione della vostra identità aziendale.

"Una campagna pubblicitaria deve agire nel suo insieme".
"La pubblicità dovrebbe essere un filo conduttore non solo nel marketing mix, ma anche in tutte le misure pubblicitarie".

Definizione dei gruppi target

Mentre le relazioni pubbliche sono per lo più non specifiche verso l'esterno, la pubblicità ha un approccio al cliente specifico per ciascun gruppo di utenti. La forma e il materiale pubblicitario devono essere adeguati al gruppo target, un compito plausibile ma a volte difficile.

Esempi:
Il messaggio pubblicitario per il gruppo target "giovani" è più facilmente correlabile agli attributi "movimento, azione, varietà, tendenza", ecc, mentre il gruppo target "anziani" è piuttosto "tranquillo, rilassante". Per le offerte esclusive è possibile evidenziare le peculiarità e utilizzare un livello linguistico "elevato".

Supporti pubblicitari e forme di pubblicità

I media pubblicitari dovrebbero essere sempre realizzati in modo professionale. Un designer professionista è il vostro miglior partner per lo sviluppo di materiale pubblicitario mirato. Con il suo supporto i vostri messaggi vengono crittografati e inviati ai rispettivi gruppi target tramite vari supporti come combinazione di suono, testo e lingua. A seconda del gruppo target, la pubblicità è soggetta a requisiti specifici. Inoltre, devono essere abbinati in stile e forma con il vostro marketing complessivo. I materiali pubblicitari comprendono prodotti acustici, visivi, grafici, decorativi e promozionali.

- I viaggi esclusivi di turismo culturale devono essere pubblicizzati con opuscoli in quadricromia a specchio.
- Per offerte a basso costo, ad esempio, viaggi last minute, pagine in bianco e nero o annunci scritti a mano sono una forma appropriata di materiale pubblicitario.

Cataloghi e brochure

Nel turismo, i cataloghi e gli opuscoli sono i mezzi pubblicitari più utilizzati.

I cataloghi contengono l'intera offerta. Il loro compito principale è quello di fornire informazioni complete e di stimolare decisioni di acquisto concrete. Essi sono utilizzati principalmente come cataloghi di viaggio presso gli operatori turistici e come cataloghi di camere o elenchi di camere. I cataloghi di solito combinano informazioni generali (paesaggio, territorio, clima, ecc.) con una parte

relativa ai servizi (arrivo e partenza, A-Z) e una parte relativa alla vendita (compilazione di servizi, alcuni dei quali con illustrazioni).

Gli opuscoli sono più generalizzati e forniscono per lo più informazioni di base. Spesso si tratta solo di estratti dei cataloghi più completi. Essi attirano l'attenzione e la messa a fuoco sul livello emotivo. Per le destinazioni del turismo culturale, gli opuscoli con le immagini sono spesso i più importanti.
Esempi: Brochure illustrate, opuscoli per itinerari di pellegrinaggio, piste ciclabili, musei, eventi, ecc.

Sia i cataloghi che i depliant devono soddisfare le seguenti funzioni:

- Funzione stimolante (aspetto dell'opuscolo): Una funzione importante nelle brochure e nei cataloghi è il design del frontespizio: Essa attira l'attenzione, il che incoraggia un'ulteriore lettura del contenuto.
- Funzione di informazione: Devono esserci informazioni chiare sul servizio offerto, come la portata, la qualità e il prezzo del servizio.
- Funzione di profilatura: Brochure e cataloghi sono la vostra base come fornitori di turismo culturale dove potrete distinguervi dai vostri concorrenti. Deve essere espressa la sua posizione speciale e unica.
- Funzione emotiva: Il catalogo dovrebbe trasmettere un po 'di fascino e l'atmosfera del vostro posto.
- Funzione vendite: Il catalogo deve portare alla prenotazione.

Altri annunci grafici

Altri annunci grafici comprendono:

- Pubblicità su giornali, riviste, ecc.: Di norma, permettono un approccio preciso al target di riferimento e in genere pubblicizzano con offerte specifiche.
- Manifesti: Hanno soprattutto la funzione di attirare l'attenzione. Esse richiedono una stretta collaborazione con altri mezzi pubblicitari. Poster in piccoli formati possono essere un souvenir popolare con effetti pubblicitari appropriati.
- Le dispense e i volantini sono usati principalmente come riferimenti a breve termine ad offerte o eventi.
- Le lettere pubblicitarie sono utilizzate per la pubblicità diretta per corrispondenza.
- Le aree pubblicitarie all'interno delle mappe della città e delle tabelle di marcia sono utilizzate principalmente per informazioni sul sito e per indicare ulteriori offerte.
- Calendario eventi: Essi informano i visitatori presso la destinazione di eventi culturali.
- Riviste per gli ospiti: È abbastanza comune creare riviste per gli ospiti, che contengono non solo riferimenti ad eventi, ma anche riferimenti ad altri siti culturali ed eventi, strutture turistiche e dei loro servizi (come ristoranti, musei, negozi di souvenir, ecc.).

Esercizio

Quale è la pubblicità che fa per voi?

Confrontate le vostre attività pubblicitarie effettive con una strategia pubblicitaria "ideale", in cui non avete imitazioni finanziarie. Quali attività aggiungerebbe? Quale sarebbe il valore aggiunto? Infine, analizzate la vostra situazione; forse potete cambiare il vostro programma per un piano leggermente migliore.
Discutete le vostre idee con amici e collaboratori!

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

.

Unità 7
Tecnologie della comunicazione digitale

Comunicazione digitale

Infine, ma non meno importante, è importante "tradurre" le vostre offerte, esperienze e prodotti di turismo culturale in una **buona narrazione per l'era dei media digitali**.

Se si gestisce un sito web, è consigliabile prevedere un blog regolarmente aggiornato (cioè almeno una o due volte al mese) sotto forma di brevi articoli, notizie, immagini o video sulla vostra attività, le vostre offerte, o eventi. Ciò richiederà sia risorse finanziarie che, soprattutto, risorse umane, poiché dovrà essere moderato e mantenuto. Tuttavia, sul lato positivo, la comunicazione sui social media offre un'opportunità perfetta per i vostri clienti e partner commerciali, per entrare in contatto con voi e porre domande direttamente.

I social media possono essere disponibili in varie forme. Ci sono forum, blog, wiki, social network, siti di valutazione online come TripAdvisor, HolidayCheck, o piattaforme come AirBnB, che promuovono sempre più il "viaggio esperienziale" ospitando (e vendendo) esperienze culturali (corsi di cucina, visite guidate, ecc.).

La comunicazione digitale, per la sua natura dinamica, può essere considerata un "marketing in tempo reale".

Si tratta di una serie di tecniche. Considerare l'applicazione di quanto segue alla propria azienda quando si pensa di strategie di comunicazione digitale e Social Media:

- Iniziate scegliendo il canale Social Media più adatto al vostro pubblico (video - YouTube, fotografia - Instagram, community building & events - Facebook, ecc.).
- Pubblicate regolarmente al vostro pubblico, taggando altre pagine e account correlati nella vostra nicchia / rete / area geografica, "parlate" con i vostri clienti e rispondete alle domande nel campo dei commenti dei vari canali di social media.
- Aggregate il contenuto giusto per la vostra pagina, invece di promuovere sempre il vostro contenuto
- Condividete e (ri)condividete le informazioni (statiche) esistenti, potrebbe essere necessario più di una volta per essere visualizzate e/o raccolte dal vostro pubblico di riferimento.
- Fungete da piattaforma per lo scambio di conoscenze, discussioni, informazioni e consigli.
- Organizzate concorsi, estrazioni di premi o pubblicità sui social media per raggiungere un numero ancora maggiore di clienti e "follower" nei vostri network.

Social Media

Contrariamente alla pubblicità, i social media non sono un canale di vendita diretto. Piuttosto, serve a costruire relazioni (durature) con i clienti e consente di promuovere un "volto pubblico (umano)" della vostra attività, organizzazione, comune o istituzione.

Gli obiettivi che si perseguono utilizzando le tecnologie della comunicazione digitale sono i seguenti:

- Aumentare la consapevolezza del marchio
- Stabilire e mantenere un dialogo con i vostri partner e clienti
- Condividere significa anche preoccuparsi" : Cercare attenzione online
- Marketing virale e feedback diretto / discussione

Social Media = "Educazione"!

Per avere successo, i social media devono seguire una chiara strategia di comunicazione.

Fate riferimento a esempi e linee guida più dettagliate per le tecnologie dei social media e della comunicazione digitale nelle linee guida EUROPETOUR sui social media.

Esercizi

Migliorare la comunicazione sui social media

Pensate ai diversi canali di social media disponibili per voi e la vostra azienda, e che si sta già utilizzando / vorrebbe utilizzare in futuro.

Poi stilate un elenco dei principali fattori demografici e delle loro caratteristiche: giovani, famiglie, viaggiatori di particolare interesse, patrimonio religioso, turismo creativo, ecc.

- Quali reti/parole chiave, come #hashtag, utilizzate per trovare e comunicare informazioni? (#Winelover, #CreativeTravel, #Culture, #Museo, ecc.)
- Quali sono le tecnologie di comunicazione digitale utilizzate dai vostri concorrenti per rivolgersi a questi clienti e a queste reti? Perché? Hanno successo, e perché / perché no?
- Quale messaggio promuovete sul tuo sito web e/o sui canali dei Social Media?
- Quali sono le aree di miglioramento?
- Come valuterete e monitorerete il successo?
- Dove vi vedete e dove si colloca la vostra comunicazione digitale nei prossimi:
  - Sei mesi
  - Un anno
  - Due anni?

Lo sviluppo regionale attraverso la creazione di reti e lo sviluppo della qualità del turismo rurale

Perché si tratta di una buona pratica?

La provincia austriaca della Bassa Austria è divisa in quattro distretti geografici, uno dei quali si chiama "Mostviertel". "MOST" è la parola austriaca per il vino di mela o di pera fermentato che è una specialità di questa regione.

La società di gestione delle destinazioni turistiche di Mostviertel lavora in stretta collaborazione con la strategia dell'Ente per il turismo della Bassa Austria e con l'Ente nazionale austriaco per il turismo. La creazione di reti è stata la chiave per spostare il Mostviertel da una semplice destinazione turistica escursionistica a una destinazione attraente per brevi vacanze e pernottamenti.

Molte iniziative regionali, come i sentieri tematici guidati, i parchi di attrazione o le aree naturali, fanno parte del successo del networking che oggi è la destinazione turistica di Mostviertel:

Molte offerte sono attualmente incentrate, e continuano ad essere sviluppate, sul prodotto agricolo della pera, che esiste in varie forme e coltivazioni. Una delle reti regionali più popolari è il "Moststraße", così come il "Mostbarone", vale a dire le imprese locali che promuovono la cultura esperienziale / viaggi natura nella destinazione.

Contatto: Mrs Clarissa Schmitz, Incoming Mostviertel Tourismus GmbH
Telephone: +43 7482 204 44
E-Mail: office@mostviertel.at
Website: www.mostviertel.at

Concorso di birra artigianale

Perché si tratta di una buona pratica?

Nel 2016 KLOSTERLAND e.V. ha avviato un concorso di birra artigianale per creare una birra di monastero contemporanea da servire e vendere nei monasteri membri e in negozi, bar e cataloghi selezionati, così come in mercati ed eventi.

Tra i partecipanti al concorso, è stato selezionato un birrificio con sede a Berlino come futuro partner di cooperazione e produttore di birra. Il birrificio creerà sette diversi tipi di birra tra cui una giuria dovrà scegliere in occasione di un evento pubblico. Dopo aver trovato la birra preferita, il marchio sarà sviluppato e la birra prodotta per essere venduta dai partner designati. Il progetto è accompagnato da una rivista specializzata in birra artigianale, da un rivenditore, da un professore universitario di marketing e agricoltura sostenibile e da un'associazione per antiche coltivazioni di cereali.

Il vantaggio di questo prodotto turistico culturale è quello di finanziare le attività senza scopo di lucro della KLOSTERLAND.

L'organizzazione senza scopo di lucro KLOSTERLAND è stata fondata nel 2013 con l'obiettivo di stabilire una cooperazione transregionale e transfrontaliera tra le abbazie e di promuovere la conservazione e la rivitalizzazione del patrimonio monastico.

KLOSTERLAND è un contatto per le ex abbazie attive, le regioni e le città circostanti e i loro gruppi target culturali e turistici. Sotto il marchio di fabbrica KLOSTERLAND, le abbazie associate presentano le loro offerte individuali e i prodotti di rete, come mercati abbaziali, eventi e mezzi di informazione.

Il proprietario del birrificio e il suo birraio nel monastero di Chorin, nel Brandeburgo.

MODULO 6
NETWORKING E COLLABORAZIONI

Questo Modulo Formativo fa parte del Corso di Formazione sul Turismo Culturale sviluppato nell'ambito del progetto Erasmus + Partenariato Strategico EUROPETOUR, un'iniziativa europea finalizzata a sbloccare la potenzialità economica degli straordinari tesori culturali europei e a mettere le aree rurali in condizione di sfruttare a pieno il potenziale del turismo culturale.

Per maggiori informazioni: http://www.europetour.tips

Immagini: Wolfgang Eisenreich, Kees Grootswagers, Elena Paschinger, Jens Hackmann

Questo lavoro è concesso in licenza secondo i termini e le condizioni della Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License (Attribuzione - Non commerciale - Condividi allo stesso modo 4.0 Internazionale (CC BY-NC-SA 4.0)
Tu sei libero di:

- Condividere — riprodurre, distribuire, questo materiale con qualsiasi mezzo e formato
- Modificare — remixare, trasformare il materiale e basarti su di esso per le tue opere

Alle seguenti condizioni:

- Attribuzione — Devi riconoscere una menzione di paternità adeguata, fornire un link alla licenza e indicare se sono state effettuate delle modifiche. Puoi fare ciò in qualsiasi maniera ragionevole possibile, ma non con modalità tali da suggerire che il licenziante avalli te o il tuo utilizzo del materiale.
- NonCommerciale — Non puoi utilizzare il materiale per scopi commerciali.
- StessaLicenza — Se remixi, trasformi il materiale o ti basi su di esso, devi distribuire i tuoi contributi con la stessa licenza del materiale originario.
- Non commerciale - Non è consentito utilizzare il materiale per scopi commerciali.
- ShareAlike - Se si remixa, si trasforma o si costruisce il materiale, è necessario distribuire i propri contributi con la stessa licenza dell'originale.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Il sostegno della Commissione Europea alla produzione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti che riflette solo il punto di vista degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per qualsiasi uso che possa essere fatto delle informazioni in essa contenute.

Numero di progetto: 2015-1-DE02-KA202-002325

Sommario

Contentenuti del Modulo 5
Obiettivi di apprendimento 5
Come creare un network turistico 7
Tre abilità personali chiave per il networking 7
Strategie di Networking 8
Struttura e gestione dei network turistici 12
Tipologie di networks 13
Networks e concetti di sviluppo regionale 14
Fattori di successo per i networks 17
Creazione di reti di approvvigionamento e di filiere di valore per i network turistico-culturali 25
Best Practices

Contentenuti del Modulo

Così come il turismo collega persone e luoghi in tutto il mondo, le persone che lavorano nel turismo culturale devono anche collegarsi con altre imprese turistiche e agenzie governative e di business per avere successo. Il networking turistico si presenta in una certa varietà di forme e stili, e questo modulo vi introdurrà gli aspetti più rilevanti.

Unità 1 Come creare un network turistico
Unità 2 Struttura e gestione dei network turistici
Unità 3 Costruire reti di turismo culturale di successo nelle zone rurali
Unità 4 Come creare catene di approvvigionamento e reti di valore per i network turistico-culturali

Obiettivi di apprendimento

Dopo aver studiato questo modulo, capirete quali competenze dovreste avere (o come allenarvi) per essere un buon operatore di rete a livello personale.

Saprete quali capacità organizzative sono necessarie per creare o partecipare a reti turistiche.

Capirete i vari tipi di network turistici.

Imparerete a conoscere le attività di rete e i concetti di sviluppo regionale.

Comprenderete perché la creazione di reti di approvvigionamento e di reti del valore sono fondamentali per il turismo culturale.

Unità 1
Come creare un network turistico

Come creare un network turistico

Networking a livello personale

Prima di tentare di creare un network turistico, assicuratevi di averne compreso le caratteristiche di base che si applicano a tutti i tipi di networking, sia che si tratti di attività professionali che personali.

Il principio fondamentale che guida il networking vero e proprio è dare, non ottenere. Pensateci, quando sentite parlare di un bisogno, vorreste dare un aiuto. E quando gli altri riescono a trovare un modo per aiutarvi, si sentono bene.
"Guadagno del donatore"

Quindi, una definizione utile di networking potrebbe essere:

> Fare rete significa costruire e godere di ottime relazioni, qualcosa che alla maggior parte di noi piace fare.

Andate al vostro prossimo pranzo, conferenza o qualsiasi altro evento con questo pensiero in mente, "Chi posso aiutare oggi? Concentrandosi sull'altra persona si riduce la tensione e si è ricompensati a lungo termine

Tre abilità personali chiave per il networking

1. Siate generosi! Venite preparati a condividere. Siate una risorsa per fornire informazioni utili, tendenze del settore, grandi eventi o altri contatti. Ascoltate attentamente gli altri e cercate il modo di soddisfare le loro esigenze.

2. Siate interessanti! Le persone vorranno parlare con voi e sviluppare un rapporto con voi quando vedono quanto siete disponibili e affascinanti. Ponete domande intriganti, offrite commenti pertinenti e fate osservazioni perspicaci per far sì che il vostro ascoltatore torni a cercare qualcosa di più.

3. Siate positivi! Entrate nella stanza con un sorriso sul viso. Godetevi la creazione di relazioni. Avvicinatevi ad ogni persona con un atteggiamento entusiasta, sapendo che, quando date, guadagnerete anche voi.

Con questi atteggiamenti, sarete perfettamente preparati per il compito più grande, vale a dire quello di creare una vera e propria rete per le vostre attività di turismo culturale.

La creazione di network di turismo culturale è particolarmente importante nelle zone rurali, in quanto spiega a un pubblico spesso scettico i motivi per cui il turismo culturale è un'industria importante per contribuire all'economia (turistica) locale e regionale. Nonostante il forte impatto economico positivo dei viaggi e del turismo, troppe persone non comprendono l'interrelazione tra il turismo e la qualità della vita di una località. Troppo spesso i responsabili del turismo che sono esperti nel marketing della loro comunità nei confronti dei visitatori stranieri trascorrono poco o nessun momento a promuovere la loro attività presso la popolazione locale. È essenziale non dimenticare mai che se la comunità locale non sostiene le vostre attività turistiche, la comunità si guadagnerà presto la reputazione di essere insicura o ostile. Alla fine, ciò non solo distruggerà le attività del turismo culturale, ma danneggerà gravemente anche lo sviluppo economico e la redditività.

La creazione di un network richiede competenze organizzative. Fa soltanto un minimo di bene se non si dispone (1) di una strategia per trovare le persone con cui si sta in rete in un secondo tempo e (2) non si dispone di una strategia di follow-up.

Strategie di Networking

Ecco alcuni suggerimenti che la maggior parte di noi conosce, ma che molti di noi dimenticano o non riescono a mettere in pratica:

Farsi conoscere.

Il turismo è un settore a misura d'uomo. Quanto più si è conosciuti, tanto più spesso il nome viene menzionato, tanto meglio è per la vostra azienda. Partecipare a quante più attività possibili. Queste attività non devono necessariamente essere legate al turismo, ma dovrebbero essere svolte in modo tale che i partecipanti possano influire sulla visibilità o sul riconoscimento del nome dell'utente. Durante tali eventi, raccogliere i biglietti da visita. Prendere nota sul retro di ogni bigliettino ritirato che ti dice qualcosa di memorabile sulla carta della persona che hai appena ritirato. Dopo il follow-up dell'evento scrivete e chiamate le persone che avete incontrato.

Mai essere timido!

Renditi accessibile. Quando incontri persone nuove chiedi loro di raccontarti qualcosa della loro vita. Quasi tutti amano parlare di se stessi e la maggior parte delle persone hanno una storia unica da raccontare. Facendo in modo che le persone si aprano a voi, avrete un'idea migliore di ciò di cui hanno bisogno e di come potete interagire con loro. Una volta che si dispone di queste informazioni, non solo è possibile valutare le loro esigenze, ma è anche possibile iniziare a misurare i fabbisogni della vostra comunità (e le esigenze professionali) attraverso gli interessi e le qualità delle altre persone.

Non essere miope.

Qualcuno che potrebbe non essere in grado di aiutarti ora, non significa che potrebbe non essere una persona molto preziosa in un secondo momento. Le buone maniere creano buoni networking. Non chiudete le porte con comportamenti sconsiderati o non pensate di dover parlare solo con persone che sembrano avere un "valore" immediato.

Chiedi agli altri cosa puoi fare per loro.

La creazione di network si basa sulla premessa sociologica del "capitale sociale". Questo termine significa che si deve dare agli altri al fine di ricevere indietro da loro. Il modo migliore per guadagnare qualcosa è dare qualcosa. Il capitale sociale ha un'aspettativa di vita limitata. Affinché resti il più possibile fresco, la persona deve ricordare il proprio nome e la propria identità. Per fare questo, non limitare le relazioni con un evento una tantum. Invece di stare davanti agli occhi del pubblico e far sapere che si è coinvolti nella comunità. Diventando una risorsa della comunità, ti affermi come persona di riferimento e queste sono le persone che meglio si mettono in rete.

Diventa volontario.

Il volontariato non solo fa conoscere il tuo nome alla comunità, ma è anche un ottimo modo per incontrare altre persone. Scegliete con attenzione l'organizzazione di volontariato alla quale volete rivolgervi e chiarite quanto tempo ed energia potete dedicare a questa organizzazione.

Utilizzo di strumenti di rete attivi e passivi.

Le pagine web sono fantastiche per fornire informazioni a chi ti sta cercando. Tuttavia, fungono da strumenti di rete solo se la persona vuole mettersi in rete con voi. Utilizzare newsletter, merende, ricevimenti e attività all' aperto sono un modo per iniziare il tuo rapporto. Una volta che la relazione è stabilita, allora si possono guidare le persone alla tua pagina web.

Seguiteci!

Questo significa che dopo aver incontrato la persona, far seguire alla riunione una nota di ringraziamento, aiuta a mantenere il vostro nome sempre vivo. Ricorda che le persone con le quali potresti voler entrare in contatto stanno anche incontrando molte altre persone

Esercizio

Quali sono le tue reti personali?

Elenca le tue reti e rifletti alla luce di questa unità, quali reti potrebbero essere migliorate.

Famiglia

_____

Amici

_____

Posto di lavoro

_____

Fornitori

_____

Collaborators

_____

Competitori

_____

Politici

_____

Organizzazioni religiose

_____

Hobbies

_____

Altro:.....

_____

.

Unità 2
Struttura e gestione dei network turistici

Struttura e gestione dei network turistici

Proprio come il turismo collega persone e luoghi in tutto il mondo, così le persone che lavorano nel settore del turismo devono anche collegarsi con altre imprese turistiche e agenzie governative e di business per avere successo.

I fornitori di servizi di turismo culturale nelle zone rurali sono prevalentemente piccole e medie imprese, se non addirittura spesso microimprese. Le piccole imprese raramente dispongono di risorse umane e materiali sufficienti per poter lavorare in un'ottica di mercato. Non possono quindi soddisfare la domanda e le diverse esigenze di un turismo culturale di successo nonostante la domanda potenziale.

L'approccio alla professionalità imprenditoriale e organizzativa è spesso isolato e non sfrutta il valore aggiunto. I processi correlati tra sviluppo del prodotto e vendita non sono definiti o coordinati e portano quindi a situazioni competitive superflue. Allo stesso tempo, appare chiaro che il turismo culturale ha una funzione trasversale per altri settori come l'agricoltura, l'artigianato e il commercio. Ciò significa che la creazione di reti e la cooperazione, che comprendono una combinazione di controllo pubblico e auto-organizzazione privata, stanno diventando sempre più importanti.

Le attività delle reti per il turismo culturale nelle zone rurali devono pertanto

- Enfatizzare la collaborazione interorganizzativa tra attori pubblici e privati.
- Stabilire specifiche costellazioni organizzative che includano gli organi decisionali e le regole decisionali.

La condizione del turismo culturale rurale richiede un'efficiente divisione dei compiti, che è molto probabile ottenere con un'organizzazione orientata ai processi e un'elevata comprensione dell'importanza delle reti. Con funzioni simili a quelle di una rete, si stanno sviluppando nuove forme di controllo e integrazione. Contrariamente alle strutture gerarchiche, le reti operano attraverso l'auto-organizzazione e il coordinamento tra attori indipendenti e diversi stakeholder che perseguono un obiettivo comune. I possibili potenziali di sinergia possono essere trovati in molte Aree di intervento, che si tratti dell'acquisto congiunto di servizi, ad esempio presso alberghi, della gestione della qualità dei fornitori nella regione o del marketing condiviso. Gli obiettivi possono essere puramente economici, di marketing o orientati al cliente.

All'interno di una rete, i singoli partner lavorano insieme su un unico obiettivo, che si traduce in fiducia reciproca come base decisiva per il successo. Le reti portano quindi ad una diversa

comprensione della concorrenza e ad un senso di appartenenza comune. Ciò promuove innovazioni quali la creazione di nuove offerte congiunte che non sarebbero possibili per i fornitori isolati.

Per costituire la rete, tuttavia, occorre chiarire le procedure formali, in particolare per quanto riguarda i criteri di entrata, uscita ed esclusione. Anche le funzioni rilevanti in una rete (ad esempio, il lavoro di pubbliche relazioni) devono essere distribuite e decise. In linea di principio, la ripartizione dei compiti e delle responsabilità dovrebbe corrispondere alle competenze degli attori. I diritti e gli obblighi di partecipazione alle decisioni e alle attività, nonché le procedure per l'assegnazione e l'utilizzo dei fondi, devono essere regolamentati.

Un aumento dell'efficienza è possibile solo se le risorse non sono semplicemente combinate, ma anche collegate in modo sinergico, ad esempio un design di prodotto condiviso che consenta altri canali di vendita.

Tipologie di networks

Per funzione:

- **Le reti orizzontali si concentrano sullo stesso livello nella catena del valore**, ad esempio, su diverse società alberghiere. La cooperazione orizzontale presenta dei vantaggi quando i soggetti interessati hanno scarsa esperienza di collaborazione all'interno delle reti e possono definire obiettivi realizzabili congiuntamente (ad esempio, standard di qualità comuni).
- **Le reti verticali comprendono diverse fasi a valore aggiunto**, ad esempio un hotel e una ferrovia di montagna). La cooperazione verticale offre ulteriori effetti congiunti sull'approccio comune di un gruppo target o offerte costituite da elementi costitutivi.
- **Reti collaterali o intersettoriali, come la cultura e il turismo:** La cooperazione collaterale è offerta quando un tema comune è al centro dell'attenzione, per esempio il turismo sanitario, dove l'alloggio e l'assistenza sanitaria si sono uniti per rivolgersi al loro gruppo target comune e alle loro offerte.
- **Le reti economiche mirano a generare reddito per i loro membri e si concentrano sulle opportunità di business**. Nel turismo culturale si concentrano sullo sviluppo di prodotti e servizi che possono essere offerti sul mercato del turismo.
- **Le reti di volontari possono essere organizzate in incontri informali per lo scambio di conoscenze e notizie.** Nel turismo culturale sono spesso organizzati in base al ritmo, ad esempio per la preparazione di eventi e fiere locali. I comuni spesso utilizzano questo strumento per riunire gli attori locali nella preparazione di eventi ricorrenti come mercatini di Natale o feste estive.

Inutile dire che le forme ibride di reti sono diffuse, ma se le reti di turismo culturale si sforzano di diventare più ambiziose, devono decidere chiaramente la loro funzione. La generazione di un potenziale di valore aggiunto si ottiene, ad esempio, attraverso economie di scala (misurabili risparmi sui costi) e vantaggi nella creazione di un marchio come strumento di fidelizzazione della clientela, stabilendo standard di qualità, sinergie nel marketing specifico per il gruppo target, ecc.

Con l'utilizzo dello spazio:

Questo porta alla creazione di reti internazionali, nazionali, regionali, locali o anche virtuali. Strutturalmente, le reti per il turismo culturale nell'area rurale sono inizialmente formate da reti regionali, ma possono anche lavorare a livello transnazionale in una serie di combinazioni di fattori ambientali e soggettivi.

Secondo la posizione giuridica:

Le attività di network possono essere stabilite in relazione al livello di coordinamento, alla forma organizzativa o agli obiettivi aziendali. Occorre distinguere tra network strategici stabili (alleanze), network dinamici, network eterogenei con controllo distribuito su tutte le reti o reti sub-gerarchiche dove uno o più attori dominano. Le attività di rete nelle zone rurali si svolgono di solito a livello di mercato e dipendono dai promotori e dagli attori di una struttura gerarchica o non gerarchica.
La sfida cruciale nelle zone rurali è il superamento dell'individualità fortemente radicata, il ruolo dello status di combattente individuale o addirittura l'egoismo. La filiera del valore aggiunto nel turismo è adatta al lavoro in rete, in quanto il prodotto turistico è costituito da molti fattori che conducono a un'esperienza di turismo individuale per il cliente. L'obiettivo è creare collegamenti tra le fasi a plusvalore, cercare e creare interfacce e utilizzarle per il cliente. Spesso è necessario solo un primo passo audace per suscitare l'interesse dei vari gruppi di stakeholder e attirarli a prendervi parte.

Networks e concetti di sviluppo regionale

I progetti di sviluppo regionale richiedono la costituzione di reti e la cooperazione tra attori pubblici e privati, nonché l'organizzazione della capacità di agire sul mercato. L'impegno del settore privato e il controllo pubblico non si escludono a vicenda. La sfida per tali network consiste nello sviluppo di una forma di autocontrollo basata essenzialmente sulla cooperazione tra gli attori. Il settore pubblico lo rende possibile creando un contesto istituzionale e formulando le regole formali di organizzazione e di procedura.

Le attività delle reti devono in genere essere subordinate ad una strategia di destinazione di livello superiore, ad esempio un piano generale. La politica del turismo può stabilire il percorso da seguire, in particolare per quanto riguarda le risorse finanziarie, come i finanziamenti per l'avvio di imprese e l'accesso ai programmi di finanziamento. Il Top-Down incontra il Bottom-Up!

In questo processo, la organizzazione "destination management" (vedi Modulo1) gioca un ruolo chiave perché conosce e controlla il network pool (attori, spazio, cultura, valori, standard) ed è in grado di creare un framework di riferimento. Può essere sia un iniziatore che un coordinatore, un organizzatore o un moderatore. Idealmente, i diversi livelli agiscono in un contesto e si alimentano a vicenda.

Oltre a compiti strategici come l'orientamento al mercato e al gruppo target, l'organizzazione di destination management gestisce e promuove anche temi trasversali come la sostenibilità, la protezione del clima, l'accessibilità e li collega alle organizzazioni orientate all'offerta. Ciò corrisponde a una recente tendenza nella gestione delle destinazioni che richiede un monitoraggio più orientato ai contenuti del processo di fornitura in termini di formazione dell'immagine, controllo qualità e sviluppo delle competenze.

Le destinazioni del turismo culturale sono tanto più competitive quanto più gli operatori sono in grado di agire collettivamente. La politica disciplina le risorse legali, finanziarie e naturali in molti luoghi e può applicare vari strumenti di controllo. I possibili approcci per influenzare lo sviluppo del turismo sono la politica strutturale, la gestione delle aree e specifici piani d'azione regionali. Una politica integrata di localizzazione strategica mira a rafforzare gli attori, ad attuare una politica di istruzione e formazione intensiva e a creare un quadro di sostegno che consenta strutture organizzative di tipo cooperativo.

Inoltre, le reti di turismo culturale dovrebbero avere una dimensione funzionale, con la partecipazione di rappresentanti di organizzazioni e fornitori di servizi che creano un reale valore aggiunto, ad esempio, svolgendo un ruolo pionieristico in una determinata area.

Esercizio

Quali sono le tue reti personali?

Siete coinvolti in quali tipi di reti?

Reti orizzontali

_____

Reti verticali

_____

Reti laterali

_____

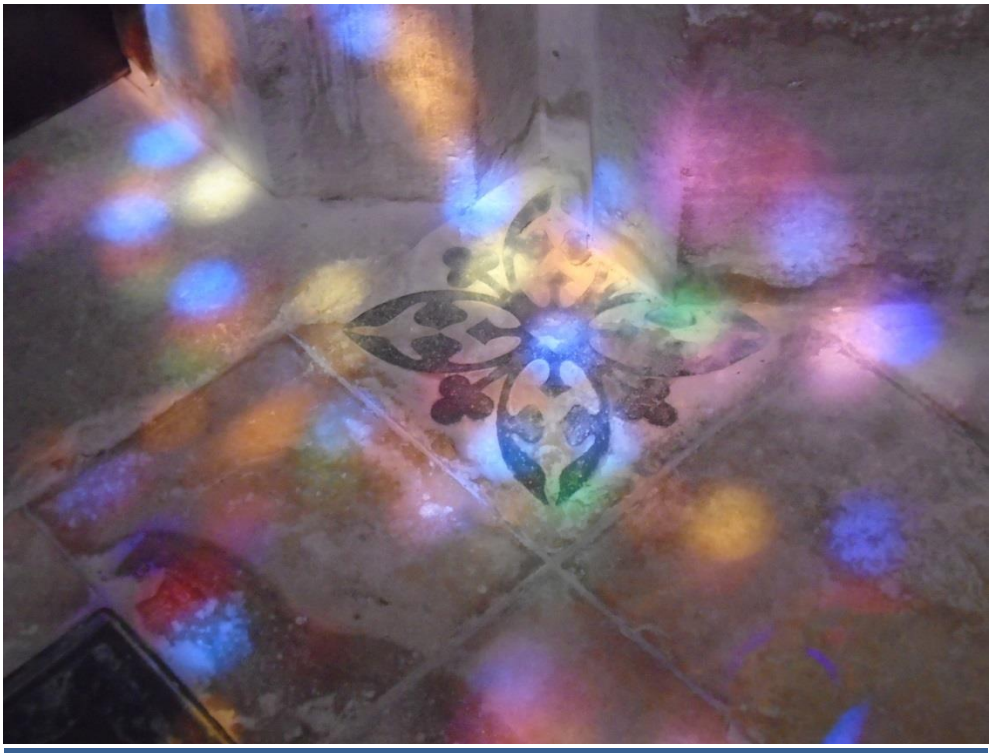
Reti economiche

_____

Reti di volontariato

_____

.



Unità 3
Costruire reti di turismo culturale di successo nelle zone rurali

Fattori di successo per i networks

Solo per essere molto chiari: non ci sono progetti pronti, che possono essere facilmente trasferiti per la costruzione di reti di turismo culturale nelle zone rurali. I progetti e gli orientamenti esistenti si basano sulle condizioni esistenti nelle aree urbane, ma non sarebbe opportuno trasferirli in tali aree. Dobbiamo pertanto affermare che i buoni esempi sono rari. Alcune di esse sono descritte come buone pratiche in questo modulo.

Dai buoni esempi esistenti, possiamo ricavare alcuni fattori di successo, che possono aiutarvi a capire la complessità che sta dietro la creazione di una rete di turismo culturale:

- Le attività di rete di successo sono iniziative a lungo termine basate su solidi modelli di finanziamento, sviluppati in modo cooperativo nel corso degli anni.
- È necessario un periodo di 10-15 anni per creare e gestire una rete di lavoro di successo.
- Queste reti sono spesso guidate da forti personalità, che comprendono che le reti di turismo culturale sono organismi sensibili che hanno bisogno di strategie, regole e strutture sostenibili.
- Guidare e organizzare una rete non è un lavoro volontario, ma richiede tempo e impegno professionale.
- Le reti di successo si basano su una comprensione comune delle esigenze dei rappresentanti del turismo e degli operatori culturali. Le persone del settore culturale sono spesso persone forti. Le reti devono far fronte alle ambizioni individuali, essendo consapevoli e sensibili di poter distruggere un processo di fiducia e comprensione reciproche.
- Le reti turistiche culturali sono aperte a nuovi partner e non sono mai organizzate come un "negozio chiuso". Incoraggiano e accolgono i nuovi soci come amici e contributori, non come concorrenti.
- Sono fortemente legati alle autorità pubbliche e alle organizzazioni di pianificazione regionale.
- Incoraggiano i loro membri a proseguire gli studi o offrono i propri programmi di formazione.
- Si riuniscono secondo un calendario ben definito e affidabile, senza interruzioni di rilievo.
- Le reti di turismo culturale hanno anche una dimensione sociale e incoraggiano le relazioni di amicizia.
- Le reti di turismo culturale hanno bisogno di pazienza e di un'opportunità di crescita e sviluppo a piccoli passi.

Garantire la sostenibilità dei network turistico - culturali

Mantenere in vita una rete turistico-culturale nelle zone rurali non è un compito facile. I componenti della rete vogliono vedere un rapido ritorno dell'investimento in termini di più visitatori e più reddito. Questo è sicuramente l'obiettivo a lungo termine di un network, ma la visione d'insieme è diversa, come abbiamo spiegato sopra.

Quindi, come mantenere i partecipanti attratti da un network e da una visione d'insieme? Come rendere il network sostenibile e vantaggioso per i propri membri? Prima o poi, le reti in base alla generazione di reddito hanno bisogno di:

- una struttura,
- impegni formali dei componenti della rete,
- una persona responsabile che lavora a tempo pieno/tempo parziale per i compiti da svolgere,
- un sistema di finanziamento.

La struttura giusta per la vostra rete turistico culturale

Alla fine si porrà la questione di quale tipo di struttura sia quella giusta per una rete di turistico-culturale. Deve essere organizzata come una rete informale, come un'associazione, una cooperativa, una fondazione, un'impresa? Dovrebbe essere collegata a un'organizzazione turistica locale che si faccia carico di alcuni compiti organizzativi? Potrebbe essere gestita da un'organizzazione esistente come compito supplementare? Chi farà il lavoro o come potrà essere ripartito il carico di lavoro tra i membri della rete?

Ogni paese europeo ha forme diverse di organizzazione. La decisione in merito alla struttura e allo status giuridico del network è un processo cruciale con un'apertura verso il futuro e la sostenibilità del network stesso. Significa anche un impegno giuridico da parte dei suoi membri. Si consiglia quindi di controllare attentamente e di consultare un legale prima di prendere una decisione. Le autorità regionali e nazionali di tutti gli stati membri dell'UE a cui dovete rivolgervi offrono gratuitamente opuscoli e consulenze in questo processo.

Impegni dei componenti del network

Dopo aver deciso l'organizzazione del network, l'impegno dei membri del network sarà il passo successivo. Questo impegno può essere molto diverso: i componenti possono decidere di pagare una quota associativa; possono fare una donazione, obbligarsi a determinati contributi o servizi in natura, acquistare azioni. La cosa più importante è l'impegno stesso che dimostra che i componenti condividono la visione e la dedizione al network.

Personale per l'esecuzione delle mansioni

Le reti di solito stabiliscono obiettivi, calendari, compiti e fasi di attuazione. Ma chi lo fa? Più la rete è professionale, più è necessario un professionista con un impegno di tempo chiaramente dedicato e pagato per l'esecuzione dei compiti. La creazione di reti professionali non è un lavoro volontario svolto durante il tempo libero da singoli membri della rete. Il reclutamento di professionisti e l'offerta di un impiego retribuito è quindi il fattore di successo più importante per le reti turistiche culturali.

Finanziamento di un network

Il networking economico si basa sempre su un modello di finanziamento affidabile. Quali sono esattamente i progetti da finanziare? I costi del personale, degli uffici e delle attrezzature per ufficio sono i fattori di costo più importanti. I contributi in natura dei componenti della rete possono integrare la copertura dei costi, ma non copriranno mai una strategia di finanziamento sostenibile e a lungo termine.

Il finanziamento della rete potrebbe dipendere dalla sua organizzazione e dalla sua struttura: in quanto persona giuridica, l'accesso ai finanziamenti sarà più facile, ma le spese per la contabilità fiscale o per l'iscrizione nei registri saranno più elevate. Pertanto, la rete avrà bisogno di notevoli considerazioni per decidere il tipo di quadro giuridico e finanziario in cui intende operare.

Il finanziamento delle reti è organizzato principalmente attraverso le quote associative (cfr. le nostre migliori pratiche in questa sezione) o i fondi raccolti per i progetti, che possono provenire da fonti locali, regionali, nazionali o anche europee (cfr. il Modulo 7 per le fonti di finanziamento). Le opportunità di finanziamento sono disponibili sul mercato dei finanziamenti, ma le domande richiedono tempo e competenze che devono essere disponibili in un consorzio di membri della rete.

Networking e cooperazione transfrontaliera - Esigenze di resistenza richieste

Il turismo culturale non si ferma ai confini nazionali - si pensi alle tante regioni europee che si prestano alla cooperazione transfrontaliera nei percorsi cicloturistici ed escursionistici, nelle manifestazioni culturali, nelle tradizioni gastronomiche e nei vecchi usi e costumi. Infatti, visitare una regione di confine potrebbe offrire ulteriori esperienze e piaceri ai visitatori, come mostrato nelle attività turistiche transfrontaliere in paesi lungo il Danubio (Germania, Austria, Slovacchia, Ungheria, Croazia, Serbia, Romania, Bulgaria, Moldova e Ucraina), la regione di Amburgo-Öresund (Germania settentrionale, Danimarca e Svezia meridionale), Croazia e Montenegro, e dalle attività nella cosiddetta regione "Klosterland" (Germania e Polonia).

L'Europa facilita i viaggi transfrontalieri dei visitatori. Nel frattempo, il turismo transfrontaliero è un tema in via di sviluppo in tutta Europa. In particolare, il turismo culturale transfrontaliero è emerso come una dimensione aggiuntiva rispetto al turismo nelle regioni transfrontaliere, motivando i visitatori a viaggiare oltre confine e a vivere l'esperienza di due paesi nelle immediate vicinanze. Ma non illudiamoci: Molte cose che rendono più piacevole viaggiare nelle zone di confine non sono ancora sufficientemente considerate, che si tratti di cartelli bilingui nelle stazioni ferroviarie, menu di ristoranti bilingui o mappe escursionistiche.

Pertanto, non bisogna sottovalutare le sfide e senza il sostegno politico e amministrativo dei comuni limitrofi da entrambi i lati del confine, il successo potrebbe non essere così facile. La condivisione di infrastrutture come gli aeroporti favorisce una situazione vantaggiosa per tutti, i sostegni congiunti al marketing per raggiungere mercati lontani, la condivisione delle conoscenze e la creazione di soluzioni innovative aiutano a far fronte a sfide comuni.

Quali sono dunque le criticità delle collaborazioni transfrontaliere nel turismo culturale?

- La barriera linguistica e le differenze culturali potrebbero rappresentare una sfida seria per le parti interessate e per i potenziali visitatori; in effetti, potrebbero rappresentare una vera e propria soglia di inibizione.
- I controlli alle frontiere possono essere diversi e quindi creare confusione per i visitatori.
- Il potere politico diseguale e gli interessi nazionali su entrambi i lati del confine sono sempre una grande sfida per la collaborazione.
- Le differenze sociali e culturali influenzano la collaborazione transfrontaliera e ostacolano le decisioni in materia di cooperazione.
- Le procedure di coordinamento e di decisione possono essere diverse e quindi dispendiose in termini di tempo.
- Una grande varietà di comuni può creare difficoltà nella creazione di una coesione e di visioni comuni.
- La concorrenza tra le numerose destinazioni di entrambe le regioni potrebbe ostacolare le sinergie.
- Gli attori a diversa scala e prospettiva hanno bisogno di potere negoziale per trovare soluzioni.

Le esperienze di Klosterland nel turismo culturale transfrontaliero

Klosterland è un'associazione tedesco-polacca di ex monasteri. Fin dalla sua creazione nel 2010, la rete aveva lo scopo di sviluppare il turismo nella regione di confine, in quanto nei primi anni dell'adesione della Polonia all'Unione europea non esisteva un turismo culturale transfrontaliero. È stata considerata un'occasione unica per collegare entrambe le regioni su temi di storia comune. I monasteri di entrambi i paesi sembrano adattarsi perfettamente in quanto la storia degli ordini è una storia paneuropea molto adatta per il turismo culturale transfrontaliero europeo.

Tuttavia, le sfide in materia di comunicazione sono diventate ben presto ovvie: tra Germania e Polonia la barriera linguistica è molto alta. In Germania, il polacco non è una lingua straniera molto conosciuta, e in Polonia solo poche persone parlavano tedesco o inglese in quel momento. La difficoltà di comunicazione linguistica si è rivelata una delle ragioni principali della costante diversità di opinioni sulle tradizioni, sulla cultura e sui pregiudizi reciproci.

Nel frattempo, losterland ha elaborato un proprio codice di condotta per gestire con successo le comunicazioni transfrontaliere:

- Il consiglio di amministrazione cura la comunicazione linguistica utilizzando personale che parla lingue straniere.
- Il lavoro comune si basa sul rispetto e la sopportazione della situazione dell'altro.
- Le attività devono essere sviluppate in modo da consentire la partecipazione degli altri membri nazionali.
- Il consiglio di amministrazione si occupa dello sviluppo parallelo della rete in entrambi i paesi.
- Il consiglio è composto da membri di entrambi i paesi.
- Le riunioni e le altre attività si svolgono su entrambi i versanti del confine.

Le attività riflettono il Codice di Condotta di Klosterland:
un sito web comune in tedesco, polacco e inglese offre informazioni sia per i membri che per i visitatori.

- presenza di rappresentanti di entrambi i paesi alle fiere del turismo
- sviluppo dei prodotti di Klosterland definiti e conformi alla tradizione dei monasteri
- organizzazione di manifestazioni culturali per tutti i membri: mercati dei monasteri, mostre, concerti con la partecipazione di membri dell'altro paese
- comunicazione della cultura paneuropea dell'ordine con workshop, congressi, pubblicazioni e progetti.
- È molto apprezzato che alcuni membri, come l'abbazia del convento domenicano nella città polacca di Myslibórz, offrano segnaletica bilingue (tedesco/polacco) o trilingue (tedesco/polacco/inglese) nei siti del patrimonio culturale e religioso.

La rete è gestita sulla base delle quote di adesione e del finanziamento di diversi partner. Dopo il periodo di fondazione con membri nella vicina regione di confine tedesco-polacca, Klosterland ora accetta anche membri di altre parti della Germania, della Polonia e dei paesi europei per riflettere sull'approccio paneuropeo - un successo di un buon lavoro comune.

Esercizio

La vostra organizzazione fa parte di un network?

Ora pensate alla vostra organizzazione o azienda di quali network fa parte. Riflettere sulla possibilità di migliorare le reti in funzione di questa unità.

Network orizzontali _____

_____

_____

_____

Network verticali

_____

_____

_____

_____

Network laterali o intersettoriali

_____

_____

_____

_____

Esercizio

Quanto è sostenibile il vostro network?

Ora pensate alla vostra struttura di network e al vostro sistema di finanziamento. Riflettere sui vantaggi e gli svantaggi dell'organizzazione attuale e sulle fonti di finanziamento:

Vantaggi della vostra attuale organizzazione di rete

_____
_____
_____
_____

Svantaggi della vostra attuale organizzazione del network

_____
_____
_____
_____

Finanziamento del network: Qual è il fabbisogno finanziario più urgente per il funzionamento della rete?

_____
_____
_____
_____

Finanziamento della rete: Quali fonti di finanziamento avete già?

_____
_____
_____

.

Unità 4
Come creare catene di approvvigionamento e reti di valore per i network turistico-culturali

Creazione di reti di approvvigionamento e di filiere di valore per i network turistico-culturali

Creare reti di approvvigionamento e filiere del valore può sembrare molto strano per le persone che operano nel campo della cultura, ma in realtà è ciò che ogni artista e ogni museo cercano di creare: Pensate all'artista che collabora con altri artisti ad un "Open Day of Artists' Workshop" o al museo che collabora con le scuole locali. Tutti loro stanno creando reti di fornitura e filiere di valore per comunicare il loro lavoro e mostrarsi come partner attraenti.

Che cosa sono esattamente le reti di approvvigionamento e le filiere del valore nel contesto del turismo culturale?

Reti di approvvigionamento - o come creare offerte commerciali comuni

Il concetto di catena di approvvigionamento ha origine nell'economia e spiega come le diverse aziende entrano in relazione per fornire servizi e prodotti, e come questi sono assemblati in nuovi prodotti e servizi. Quindi, se l'artista locale collabora con altri artisti e partecipa ad un Open Day, crea un nuovo prodotto che ha un valore aggiunto per i suoi clienti.

Network di turismo culturale consentono l'accesso a possibili partner di cooperazione (ad esempio altri artisti o musei con spazi espositivi). Essi operano attraverso relazioni business-to-business e catene di fornitura per migliorare le operazioni di business di ogni fornitore della rete. Le filiere di approvvigionamento dovrebbero sempre migliorare il servizio al cliente. Le filiere di approvvigionamento, ad esempio, possono consentire sistemi di trasporto efficienti, consentire l'accesso a offerte temporanee speciali e includere una varietà di fornitori in modo da soddisfare o addirittura superare le aspettative dei clienti.

Le filiere del turismo culturale comprendono molte componenti - non solo l'alloggio, i trasporti e la ristorazione, ma anche l'artigianato, la produzione alimentare e l'accesso al patrimonio. Tutto questo fa parte del pacchetto vacanza che i visitatori appassionati di cultura si aspettano. Un altro aspetto della rete di offerta del turismo culturale è costituito dalle attività dei visitatori in vacanza, in particolare in relazione ai loro interessi particolari, che si tratti di castelli, chiese o giardini storici.

Filiere del valore - come creare opportunità di business per più di un fornitore

Un esempio: Un piccolo museo, in una zona rurale potrebbe non essere sufficiente per organizzare una bella mostra (ci sono numerose mostre in tutta la regione). I visitatori possono aspettarsi servizi che non sono in grado di fornire da soli: catering, trasferimenti, delizie aggiuntive. Allora, perché non create un pacchetto che permetta ai vostri visitatori di acquistare un cestino da picnic con la torta regionale fatta in casa e di fare un picnic nel giardino del vostro museo, e che il trasferimento di ritorno al loro alloggio o ad un altro luogo di interesse (un altro museo della regione?) sia effettuato in carrozza?

Così il vostro servizio (la mostra) è accompagnato da altri due servizi (il cestino da picnic potrebbe essere fatto da un contadino locale; la carrozza dei cavalli potrebbe essere organizzata da un fornitore locale). I vostri fornitori possono guadagnare un po' di soldi con i loro servizi e la vostra offerta diventa molto più attraente.

Esercizio

Come creare una catena di valore con la vostra offerta

Ora pensate alla vostra organizzazione: Chi potrebbe essere un partner interessante per un'offerta in rete?

_____
_____
_____
_____

Creare un'offerta in rete con almeno altri 2 partner

_____
_____
_____
_____

Quali sono i vantaggi per ciascuno di questi partner, compresa la vostra organizzazione?

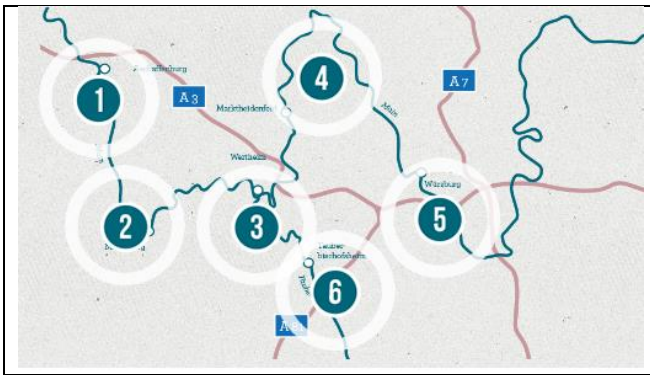
_____
_____
_____
_____

Esistono barriere che potrebbero impedire questa nuova offerta (giuridiche, organizzative, pratiche, qualitative)?

_____
_____
_____

Percorso dei piaceri - iniziativa regionale tedesca per mettere in rete produttori e fornitori di servizi strettamente legati alla cultura

Il percorso copre la regione dalla città franco-occidentale di Aschaffenburg alla città di Würzburg e comprende parti della regione settentrionale del Baden-Württemberg e il percorso romantico. È guidata e organizzata da Tourismus Region Wertheim GmbH (agenzia turistica della regione tedesca di Wertheim).



Il Percorso dei piaceri comprende prodotti e servizi della cultura (organizzazioni culturali, chiese e monasteri, gallerie, produttori d'arte e artigianato, moda), piccoli produttori di alimenti (cioccolatini, spezie, pasticcerie, prodotti agricoli) e bevande (birrerie, distillerie, torrefattori e cantine), ristoranti e strutture ricettive.

Ogni produttore o fornitore di servizi ha il suo carattere e si sforza di offrire un piacere particolare. Queste persone conducono le loro piccole imprese (soprattutto) con passione, conoscenza e dedizione. Nel Percorso delle delizie, i prodotti e i servizi sono direttamente legati alle persone che li creano e li producono e che dedicano il loro entusiasmo a un'idea, a un prodotto o a un servizio. Più di 60 partner sono collegati in rete nell'iniziativa dopo aver concordato standard di qualità orientati ai visitatori.

Un sito web e un opuscolo illustrano il percorso e forniscono molte informazioni sui tesori culturali e paesaggistici dell'intera regione.

http://route-of-delights.com http://www.tourismus-wertheim.de

Contatto: Christiane Förster | Tourismus Region Wertheim GmbH, foerster@tourismus-wertheim.de ,
Tel. +49 9342 93509-0

KIRA - la rete turistica culturale del Baden-Württemberg settentrionale

La rete di turismo culturale KIRA per la regione di Heilbronn-Franconia si sviluppa dal 2011 in collaborazione con attori nei settori della cultura, del turismo, dello sviluppo delle imprese e dei comuni. Copre lo Stato del Baden-Württemberg settentrionale con le regioni Taubertal, Hohenlohe e Heilbronner Land..

KIRA è l'acronimo di "Iniziativa turistica culturale delle offerte regionali" e collega cultura e turismo per il nord del Baden-Württemberg con l'obiettivo di promuovere l'occupazione, la competitività e la sostenibilità. Sono invitati a far parte della rete rappresentanti della cultura, dell'economia e del turismo.

Attività:

- Incontri regolari in rete riuniscono istituzioni culturali, agenzie turistiche, promotori economici e amministratori. Queste tavole rotonde sono una piattaforma di scambio reciproco, ma offrono anche corsi di formazione dedicati a diversi temi rilevanti per il turismo culturale.
- KIRA gestisce una piattaforma con articoli sui tesori della regione. Gli articoli forniscono informazioni sugli attori e sui loro prodotti e servizi su un piano di parità e senza un vantaggio competitivo.
- Il blog KIRA pubblica articoli con informazioni rilevanti ed esempi di buone pratiche sul turismo culturale nelle aree rurali. Si tratta di una base di conoscenze per le parti interessate che cercano di ottenere informazioni selezionate rilevanti per il settore del turismo culturale.
- La pagina Facebook di KIRA pubblica gli articoli del sito web ed è il canale di comunicazione per le parti interessate al di fuori della rete regionale.
- Un gruppo di lavoro di Facebook è dedicato allo scambio collegiale sui temi del turismo culturale e, soprattutto, sull'uso dei social media. Essa si rivolge principalmente ai membri del KIRA di Heilbronn-Franken, ma è aperta a tutte le parti interessate a livello nazionale.

La rete è organizzata con contributi in natura dei partner, che mettono a disposizione sale riunioni, strutture tecniche o conoscenze. Kultur und Arbeit e.V. offre un'infrastruttura per l'ufficio e un indirizzo di contatto. Con finanziamenti regionali, nazionali ed europei la rete realizza progetti e corsi di formazione. I membri lavorano volontariamente.

Fino ad oggi le reti contavano circa 360 membri. La rete non ha ancora una forma giuridica, ma è gestita da un'organizzazione senza scopo di lucro (Kultur und Arbeit e.V. / Association Culture & Work).

kira Kulturtourismus in der Region Heilbronn-Franken

http://kiratour.de/
https://www.facebook.com/kiratour/
https://www.facebook.com/groups/Kiratour/ (closed group, membership is available by invitation)

Contatto:
Karin Drda-Kühn / Kultur und Arbeit e.V.
kira@kultur-und-arbeit.de , Tel. +49 7931 56 36 374
www.kultur-und-arbeit.de

Kreativ Reisen Österreich - una rete che promuove i viaggi creativi in Austria

Kreativ Reisen Österreich - Creative Tourism Austria è un'associazione austriaca che dal 2011 sviluppa il turismo creativo in Austria in stretta collaborazione con l'Ente nazionale austriaco per il turismo. Copre tutti i nove Länder del paese: Vienna, Burgenland, Bassa e Alta Austria, Stiria, Salisburgo, Carinzia, Tirolo e Vorarlberg.

Le offerte principali sono raggruppate nelle tre categorie "Arte & Cultura" (Kunst & Kultur), "Artigianato" (Handwerk), così come "Gastronomia" (Kulinarik). I membri interessati possono aderire alla rete sulla base di una quota annuale, disponibile in diverse categorie a seconda delle dimensioni e del tipo di impresa.

Attività:

- Riunioni regolari di rete riuniscono membri provenienti da tutta l'Austria, come aziende alberghiere, agenzie di gestione delle destinazioni turistiche, istituzioni culturali, artigiani e amministratori. Queste tavole rotonde sono una piattaforma di scambio reciproco, ma offrono anche corsi di formazione dedicati a diversi argomenti, come il marketing, il branding e lo storytelling / Social Media.
- Creative Tourism Austria organizza regolarmente conferenze stampa e blogtrip con l'obiettivo di promuovere ai suoi membri storie uniche attraverso opinion leader digitali, blogger e giornalisti.
- Esiste una forte collaborazione con l'Ente nazionale austriaco per il turismo, in particolare attraverso i social media (Instagram Takeover, presentazione sui rispettivi siti web e newsletter, nonché altre campagne di marketing).
- Inoltre, la rete è attiva anche a livello europeo, in particolare fornendo una base di conoscenze per lo sviluppo del turismo culturale nelle zone rurali e la gestione dei social media.
- Creative Tourism Austria funge da piattaforma per la promozione delle offerte esistenti dei suoi membri, riorientando idealmente il traffico e l'interesse direttamente verso i partner. La rete supporta lo sviluppo di prodotti e servizi collegati tra i membri.

La rete è gestita sulla base delle quote di adesione che riceve dai suoi membri, nonché dei finanziamenti europei, in parte. Inoltre, il denaro viene raccolto anche attraverso l'organizzazione di eventi di networking, e attraverso sponsor / media parternship. Finora le reti contavano circa 30 membri, ma l'adesione è destinata ad aumentare.

http://www.kreativreisen.at
https://www.facebook.com/kreativreisen
Contatto: Elena Paschinger, Kreativ Reisen Österreich – Creative Tourism Austria kreativ@kreativreisen.at / 00 43 664 34 29 413

EUROPE TOUR

MODULO 7
FINANZIAMENTO DI PRODOTTI, SERVIZI E PROGETTI TURISTICI

Questo Modulo Formativo fa parte del Corso di Formazione sul Turismo Culturale sviluppato nell'ambito del progetto Erasmus + Partenariato Strategico EUROPETOUR, un'iniziativa europea finalizzata a sbloccare la potenzialità economica degli straordinari tesori culturali europei e a mettere le aree rurali in condizione di sfruttare a pieno il potenziale del turismo culturale.

Per maggiori informazioni: http://www.europetour.tips

Immagini: Wolfgang Eisenreich, Kees Grootswagers, Elena Paschinger

Questo lavoro è concesso in licenza secondo i termini e le condizioni della Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License (Attribuzione - Non commerciale - Condividi allo stesso modo 4.0 Internazionale (CC BY-NC-SA 4.0)
Tu sei libero di:

- Condividere — riprodurre, distribuire, questo materiale con qualsiasi mezzo e formato
- Modificare — remixare, trasformare il materiale e basarti su di esso per le tue opere

Alle seguenti condizioni:

- Attribuzione — Devi riconoscere una menzione di paternità adeguata, fornire un link alla licenza e indicare se sono state effettuate delle modifiche. Puoi fare ciò in qualsiasi maniera ragionevole possibile, ma non con modalità tali da suggerire che il licenziante avalli te o il tuo utilizzo del materiale.
- NonCommerciale — Non puoi utilizzare il materiale per scopi commerciali.
- StessaLicenza — Se remixi, trasformi il materiale o ti basi su di esso, devi distribuire i tuoi contributi con la stessa licenza del materiale originario.
- Non commerciale - Non è consentito utilizzare il materiale per scopi commerciali.
- ShareAlike - Se si remixa, si trasforma o si costruisce il materiale, è necessario distribuire i propri contributi con la stessa licenza dell'originale.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Il sostegno della Commissione Europea alla produzione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti che riflette solo il punto di vista degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per qualsiasi uso che possa essere fatto delle informazioni in essa contenute.

Numero di progetto: 2015-1-DE02-KA202-002325

Sommario

Contents 9
Obiettivi 9
Avete bisogno di un finanziamento? 11
Finanziare l'innovazione e le start-up nel turismo culturale 12
Finanziare lo sviluppo delle imprese di turismo culturale esistenti 13
Nuovi approcci di finanziamento con una maggiore partecipazione del settore privato 14
Programmi regionali per il finanziamento di progetti di turismo culturale nelle Marche 18
Panoramica 20
Fondo europeo per gli investimenti strategici 21
Fondo europeo di sviluppo regionale 22
Fondo di coesione 23
Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale 24
Partecipazione a programmi europei 26
LIFE 26
COSME 28
Programma Europa creativa 30
Erasmus+ 32
Migliori pratiche

Contenuti

Questo modulo formativo vi informerà sui molteplici canali di finanziamento che servono ad assicurare la sostenibilità della vostra impresa turistio – culturale.

Unità 1 Programmi di finanziamento per il turismo culturale

Unità 2 Programmi di finanziamento per il turismo culturale nella Regione Marche

Unità 3 Fondi europei

Unità 4 Programmi europei con Finanziamento

Obiettivi

Questo modulo ha tre obiettivi: in primo luogo, vogliamo fornire una panoramica sui vari sistemi di finanziamento disponibili. Vedrete che ci sono molte più possibilità di un credito convenzionale! In secondo luogo, abbiamo compilato una panoramica dei più importanti meccanismi di finanziamento nei paesi del partenariato EUROPETOUR. In terzo luogo, vogliamo sensibilizzare il lettore all'esistenza di finanziamenti europei. Riassumeremo in forma facilmente comprensibile e accessibile le varie fonti di finanziamento disponibili nell'Unione europea. Dopo aver esplorato la "giungla dei finanziamenti", abbiamo selezionato gli otto fondi e programmi europei più importanti che sembrano "sfruttabili" per il turismo culturale nell'area rurale.
Prima di pianificare, implementare e gestire il vostro concetto di turismo culturale, dovrebbero essere prese in considerazione alternative per il finanziamento di successo di operazioni commerciali. Ogni singola opzione di finanziamento deve essere discussa e, di conseguenza, le varie azioni alternative che un imprenditore può intraprendere devono essere affrontate. Gli imprenditori del turismo culturale hanno quindi bisogno di una visione d'insieme delle diverse forme di finanziamento, ma anche di una visione più dettagliata delle motivazioni e delle prospettive dei potenziali fornitori di capitale stessi.

Unità 1
Programmi di finanziamento per il turismo culturale

Avete bisogno di un finanziamento?

L'accesso ai finanziamenti dipende dall'attrattiva che la vostra attività nel settore del turismo culturale riveste per gli investitori e le istituzioni finanziarie. La vostra capacità di pianificare e gestire le vostre esigenze di finanziamento e di sviluppare una solida proposta di business è una questione cruciale, e questo include anche la conoscenza delle opzioni di finanziamento disponibili. La pianificazione strategica degli affari è essenziale per creare le strutture necessarie per rispondere alle esigenze di finanziamento della vostra impresa e per garantire la redditività della vostra impresa in un ambiente turistico sempre più complesso.

Tutte le imprese hanno bisogno di accedere a finanziamenti sufficienti per crescere. Anche se non desiderate investire, espandere e far crescere la vostra attività, la vostra impresa di turismo culturale avrà ancora bisogno di finanziamenti per sostenere la vostra attività quotidiana e per mantenere la vostra posizione di mercato.

Dobbiamo anche considerare che molte piccole imprese di turismo culturale, soprattutto nelle zone rurali, sono gestite da persone che non hanno una laurea in economia aziendale. L'attività di questi "imprenditori dello stile di vita", spesso giovani o persone con un passato di migrazione, o persone che lavorano su un modello cooperativo, si trova ad affrontare sfide molto difficili nell'accesso ai finanziamenti esterni. Le loro proposte commerciali possono non essere fondate o commercialmente solide. Le banche sono sempre più riluttanti a finanziare questi imprenditori e altri nuovi arrivati, ma anche la loro comprensione del settore turistico può essere limitata e le loro conoscenze e competenze in materia di gestione finanziaria possono aver bisogno di sostegno.

I requisiti collaterali delle banche per la concessione di un credito hanno anche un impatto sulla capacità delle imprese di turismo culturale. Questo può diventare un ostacolo importante, soprattutto se siete un fornitore di servizi con nessuna o solo poche attività fisse o materiali. Le banche generalmente considerano le garanzie immobiliari quando valutano la vostra richiesta di finanziamento, piuttosto che il vostro flusso di cassa e la vostra capacità di generare profitti. La vostra attività turistica basata sui servizi incontrerà solitamente difficoltà nel valutare il valore di mercato dei vostri beni immateriali, che non saranno accettati come garanzia. Ciò significa che la vostra attività sarà significativamente sottovalutata. Anche l'attenzione delle banche per le garanzie immobiliari è una sfida se il vostro immobile è già impegnato a garantire un prestito.

Finanziare l'innovazione e le start-up nel turismo culturale

Proviamo prima una definizione di che cosa sia un'impresa o un business turistico culturale. Se avete già lavorato in altri moduli del corso di formazione EUROPETOUR, vi ricorderete che definiamo un'impresa turistica culturale in senso molto ampio. Alla fine, ogni organizzazione con un interesse economico è una tale impresa: musei, operatori culturali, ristoratori, fornitori di alloggio, tour operator, agenzie turistiche. Anche una sola persona, che agisce nel turismo culturale con un profilo commerciale molto limitato - forse una guida turistica - è considerata un'impresa in questo senso.

Nelle prime fasi di un'idea o di un processo di sviluppo prodotto, la vostra attività non è ancora economicamente vantaggiosa o redditizia. Vi trovate in una zona di perdita. Oltre che con il proprio capitale, questa fase viene solitamente finanziata con fondi di amici e familiari che decidono, sulla base di informazioni private, se investire o meno nella vostra idea o nel vostro progetto.

Il sostegno pubblico consisterà di norma in diversi sussidi di attuazione, tra cui abbuoni di interessi, sovvenzioni o incentivi fiscali. Si prega di fare riferimento all'Unità 2 che elencherà alcune delle sovvenzioni nazionali o regionali che potreste utilizzare. Nelle unità 3 e 4 troverete una panoramica dei fondi europei e dei programmi europei che prevedono finanziamenti.

Strumenti finanziari disponibili per le start-up del turismo culturale

Sostegno privato	**Sostegno pubblico**
Denaro privato (amici e familiari) Business angels Crowdfunding	Agevolazioni sui tassi d'interesse Sovvenzioni Incentivi fiscali

Finanziare lo sviluppo delle imprese di turismo culturale esistenti

Durante le fasi di sviluppo della vostra attività di turismo culturale, questa diventerà gradualmente economicamente vantaggiosa. Sarete in grado di accedere a una più ampia varietà di risorse di finanziamento:

- prestito
- opportunità di crowdfunding
- agenzie di investimento in capitale di rischio
- private equity

che vi aiuterà a finanziare le vostre esigenze quotidiane o le attività di ristrutturazione e ampliamento.

Se siete in una piccola impresa, probabilmente vi affidate in gran parte a fonti di finanziamento interne e informali, come prestiti personali, scoperti di conto corrente, uso delle carte di credito, risparmio e capitale circolante, quando si tratta di finanziare le vostre attività quotidiane.

Gli utili non distribuiti sono difficili da accumulare per le piccole imprese turistiche, in quanto la maggior parte degli utili viene immediatamente reinvestita.

Strumenti finanziari disponibili per le imprese e gli imprenditori di turismo culturale già affermati

Sostegno privato	**Sostegno pubblico**
Prestiti bancari standard	Garanzie di credito
Finanza basata sulle attività	
Private equity e capitale di rischio	
Crowdfunding	
Finanza intermedia	

I prestiti bancari a breve termine sono adatti per finanziare le vostre attività di marketing, nuovi software e tecnologie, o per rinfrescare i vostri prodotti. I prestiti bancari a medio e lungo termine sono più adatti per grandi progetti di investimento, tra cui il rinnovo o lo sviluppo di nuove strutture. Le linee di credito in conto corrente sono uno strumento importante ma costoso per la gestione dei flussi di cassa delle imprese stagionali, in particolare all'inizio della stagione.

Se per le vostre attività commerciali dovete affidarvi a determinati beni (ad es. biciclette per escursioni o mobili da cucina per i servizi di ristorazione), potete

contrarre prestiti utilizzando la modalità della finanza basata su beni. La logica è simile: l'attività è utilizzata come garanzia per il prestito. Tuttavia, la finanza basata sulle attività non è adatta al turismo che produce solo beni immateriali basati sui servizi.

Il finanziamento intermedio è un ibrido di finanziamento con capitale di rischio e di prestito che dà al prestatore i diritti di convertire in una partecipazione azionaria o di proprietà nella vostra azienda in caso di insolvenza, dopo che le società di capitale di rischio e altri prestatori senior sono pagati. E' generalmente completato da un processo di valutazione meno rigoroso da parte del mutuante e le garanzie minime o nulle da parte del mutuatario sono trattate come capitale proprio nel bilancio di un'impresa.

Nuovi approcci di finanziamento con una maggiore partecipazione del settore privato

Mentre il finanziamento bancario continuerà ad essere cruciale per la maggior parte del settore del turismo (culturale), negli ultimi anni è emersa una serie più diversificata di opzioni di finanziamento che possono aiutarvi a rafforzare le vostre strutture di capitale e a ridurre la vostra dipendenza dal prestito.

Questo capitolo concentrerà la vostra attenzione sullo sviluppo di strumenti di finanziamento non bancari come i finanziamenti basati su attività e i sistemi alternativi di debito.

Finanza basata sulle attività

I finanziamenti basati sulle attività comprendono il leasing, i mutui basati sulle attività, il factoring e il finanziamento degli ordini di acquisto.

I prestiti basati sulle attività sono tutti i tipi di prestiti garantiti da un'attività. Ciò significa che, se il prestito non viene rimborsato, l'attività viene rilevata. In questo senso, un mutuo ipotecario è un esempio di prestito basato su attività. Più comunemente, tuttavia, la frase è usata per descrivere l'allungamento della vita delle imprese e delle grandi società che utilizzano attività non normalmente utilizzate in altri prestiti. Solitamente tali finanziamenti sono legati a rimanenze, crediti, macchinari e attrezzature.

Il factoring è un'operazione finanziaria in cui un'impresa vende i propri crediti (ossia le fatture) a una terza parte (denominata fattore) a un prezzo scontato.

Il finanziamento degli ordini di acquisto è un'opzione di finanziamento se la vostra azienda ha bisogno di contanti per riempire gli ordini dei clienti. Soprattutto nel

turismo, esistono problemi periodici di flusso di cassa. Ci saranno momenti in cui semplicemente non c'è abbastanza denaro a disposizione per coprire i costi dello svolgimento della vostra attività. Di conseguenza, potrebbe esserci un ordine da parte di un cliente che non è possibile evadere a causa di una mancanza di liquidità. Dovendo rifiutare l'ordine non solo significherebbe una perdita di fatturato, ma anche una perdita di reputazione. Se la notizia che si sta respingendo il business perché non ci si può permettere di completare il vostro lavoro si diffonde, la fiducia dei clienti diminuirà.

Finanza alternativa

Meccanismi di debito alternativi (ad es. crowdfunding, crediti cartolarizzati, obbligazioni societarie o garantite) hanno un potenziale per la vostra attività di turismo culturale. Tuttavia, molto spesso questi metodi di finanziamento innovativi e alternativi rimangono sottosviluppati, in parte a causa di vincoli burocratici e normativi, ma anche a causa della mancanza di conoscenza e comprensione.

I due meccanismi più interessanti sono il prestito peer-to-peer e il crowd-funding azionario. Si tratta di approcci di finanziamento innovativi in grado di fornire alla vostra azienda un modo semplice e a basso costo per raccogliere capitali dagli investitori pubblici. Questi modelli basati su Internet forniscono una fonte alternativa di finanziamento per voi, soprattutto se non avete facilmente accesso ai finanziamenti con i mezzi tradizionali.

Il prestito peer-to-peer (noto anche come crowd lending) è una forma di crowdfunding del debito. Corrisponde a persone che vogliono prestiti e a persone potenzialmente disposte a finanziarli. L'abbinamento avviene tramite un intermediario, un servizio di peering-to-peer, fornito di norma online. I mutuatari elencano i dettagli della loro richiesta (l'importo richiesto e l'uso previsto) su un sito web di prestito peer-to-peer. I finanziatori sfogliano il sito per decidere in quali prestiti investire.

Il crowdfunding azionario fornisce agli investitori della "folla" (o del pubblico degli investitori) un mezzo per investire in un progetto o in un'impresa in cambio di azioni. È possibile offrire "vantaggi" o premi (come ad esempio pernottamenti gratuiti o sconti) in cambio di investimenti. Lei stabilisce l'importo che si desidera raccogliere presso gli investitori. Una volta che il finanziamento è stato utilizzato, qualsiasi eccedenza (meno le commissioni) diventa disponibile per l'utilizzo da parte dello studio.

Il crowdfunding è generalmente agevolato tramite un intermediario di finanziamento azionario on line ed è più comunemente utilizzato dalle imprese più recenti nelle fasi iniziali del loro sviluppo. Le modifiche legislative stanno aprendo la strada a progetti di raccolta di fondi presso molti investitori, ciascuno dei quali contribuisce con piccoli importi di finanziamento, riducendo al contempo i costi di transazione in

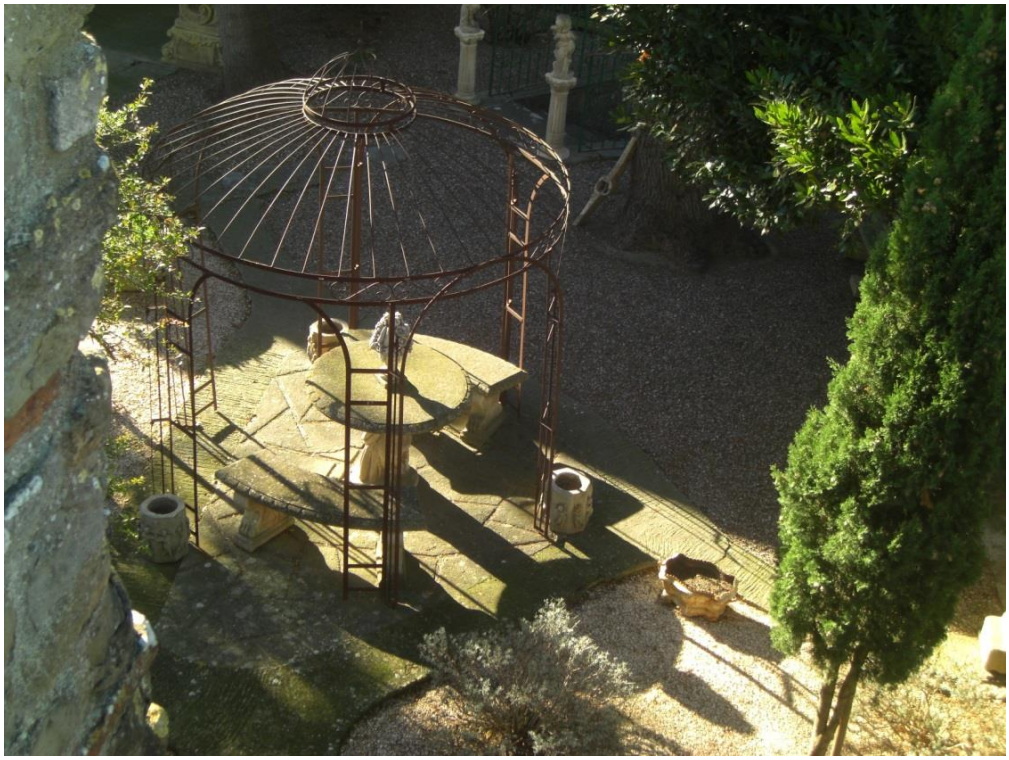
quanto tali investimenti sono effettuati online e tramite bonifici bancari. Un altro vantaggio di queste tecniche di finanziamento è che consentono al mutuatario di raccogliere fondi in un arco di tempo più breve rispetto ai prestiti bancari.

Anche se non ancora molto utilizzati nel turismo, questi modelli offrono un notevole potenziale come fonte di capitale per la vostra attività di turismo culturale. Questa tecnica innovativa di finanziamento crea una rete di investitori e diffonde il rischio finanziario. Allo stesso tempo, questi approcci servono anche al duplice scopo di fornire finanziamenti e sostenere lo sviluppo locale: le persone investono in progetti che stanno loro a cuore e aiutano le imprese locali a creare posti di lavoro.

Unità 2
Programmi di finanziamento per il turismo culturale nella Regione Marche

Programmi regionali per il finanziamento di progetti di turismo culturale nelle Marche

Si riportano di seguito una serie di link a pagine web dove è possibile reperire notizie aggiornate e modalità per accedere a finanziamenti regionali:
https://www.turismo.marche.it/Community/Area-Operatori
http://www.regione.marche.it/Regione-Utile/Fondi-Europei-e-Attività-Internazionale
http://www.regione.marche.it/Regione-Utile/Fondi-Europei-e-Attivit%C3%A0-Internazionale/Politica-regionale-unitaria
http://www.regione.marche.it/Entra-in-Regione/PSR-Marche



Unità 3
Fondi europei

Panoramica

L'obiettivo di questa e della successiva unità è quello di riassumere in modo facilmente comprensibile e accessibile le varie fonti di finanziamento disponibili nell'Unione europea. Dopo aver esplorato la "giungla dei finanziamenti", abbiamo individuato otto fondi e programmi europei che sembrano così "sfruttabili" per il turismo culturale nell'area rurale: Sono descritti nelle unità 3 e 4 come segue:

Unità 3: Fondi europei

- Fondo europeo per gli investimenti strategici
- Fondo europeo di sviluppo regionale
- Fondo di coesione
- Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale

Unità 4: Programmi europei

- LIFE
- COSMO
- Programma Europa creativa
- Occupazione e innovazione sociale

I vari fondi e programmi riflettono la diversità delle esigenze del settore turistico e la gamma di programmi tematici dell'UE che possono di conseguenza sostenerlo. Il settore del turismo riceve sostegno da vari programmi, ma la raccolta e la assimilazione di informazioni su molti programmi rimane una sfida per gli enti pubblici e privati in difficoltà. Ci auguriamo che questo modulo renda la panoramica più facile. Si concentra sui più importanti programmi dell'UE per il settore turistico, attorno a questioni pratiche: tipo di azioni legate al turismo ammissibili al finanziamento, chi può presentare domanda, tipo e livello di finanziamento, e come presentare domanda e quando.

Il periodo dei fondi e dei programmi copre gli anni dal 2014 al 2020. Di conseguenza, anche le informazioni contenute in questo Modulo saranno accurate solo per questo periodo. Più precisamente, la compilazione ha avuto luogo nel 2016/17 e si consiglia di consultare i rispettivi siti web per ottenere le informazioni più recenti.

Concepito come punto di accesso a siti web specializzati, questo modulo contiene numerosi link a Internet. Alcuni di questi collegamenti sono abbastanza lunghi e criptici. La maggior parte di essi sono stati pertanto inseriti come collegamenti ipertestuali.

Per brevità, il modulo copre solo ciò che è indispensabile sapere per ottenere supporto. Pertanto, non copre i seguenti elementi: riferimenti agli atti varii su cui si basa un programma, a partire dal suo regolamento finanziario; la sua governance generale; le sue azioni destinate ad altri settori; il suo bilancio globale; le modifiche

nella ripartizione degli stanziamenti tra i programmi, ecc. Questa informazione generica può essere trovata attraverso i collegamenti ipertestuali.

Fondo europeo per gli investimenti strategici

Il Fondo europeo per gli investimenti strategici (EFSI) è un'iniziativa che contribuisce a colmare l'attuale carenza di investimenti nell'UE mobilitando finanziamenti privati per investimenti strategici. L'EFSI può sostenere, tra l'altro:

- Infrastrutture strategiche, comprese quelle digitali, dei trasporti e dell'energia
- Istruzione, ricerca, sviluppo e innovazione
- Espansione delle energie rinnovabili e dell'efficienza delle risorse
- Sostegno alle piccole imprese

Tipo di azioni connesse al turismo ammissibili al finanziamento

Qualsiasi tipo di transazione o investimento utile per lo sviluppo di attività produttive legittime (PMI). In tutta l'UE, compresi i progetti transfrontalieri (senza quote geografiche). Tali attività possono, ad esempio, concentrarsi su:

- Infrastrutture di viaggio (aeroporti regionali, porti, ...)
- Efficienza energetica degli hotel e delle località turistiche
- Ripristino di aree industriali dismesse a fini ricreativi

Chi può candidarsi nel settore del turismo?

Tutte le persone giuridiche (qualsiasi ente pubblico, società, in particolare PMI, organismi di ricerca, università, organizzazioni non governative, raggruppamenti turistici, ecc.)

Come e quando presentare domanda

Per i prestiti o le garanzie bancarie, rivolgersi agli intermediari finanziari (banche commerciali, ...) sostenuti dall'EFSI.

Fondo europeo di sviluppo regionale

Il Fondo europeo di sviluppo regionale (FESR) è uno dei cinque "Fondi strutturali e d'investimento europei" Il FESR mira a rafforzare la coesione economica e sociale nell'Unione europea correggendo gli squilibri tra le sue regioni. Può fornire un sostegno essenziale per migliorare la competitività e la qualità del turismo a livello regionale e locale, in particolare nelle zone in declino (industriale/rurale) o in fase di risanamento urbano.

Il sostegno del FESR comprende 11 "obiettivi tematici e priorità di investimento" in linea con le priorità politiche della strategia Europa 2020. I più rilevanti per il settore turistico sono probabilmente i seguenti:

- Ricerca e innovazione
- Tecnologie dell'informazione e della comunicazione
- Competitività delle piccole e medie imprese
- Protezione dell'ambiente ed efficienza delle risorse
- Istruzione, competenze e apprendimento lungo tutto l'arco della vita

Tipo di azioni connesse al turismo ammissibili al finanziamento

Questi programmi possono ad esempio sostenere:

- lo sviluppo di prodotti ICT legati al turismo (apps, data mining, ...)
- lo sviluppo di servizi turistici innovativi, in particolare nelle regioni svantaggiate e periferiche con strutture industriali sottosviluppate e fortemente dipendenti dal turismo (nuovi modelli imprenditoriali, sfruttamento di nuove idee, ...)
- lo sviluppo di prodotti e servizi ad alto valore aggiunto in nicchie di mercato (turismo della salute, turismo degli anziani, turismo culturale ed ecoturistico, turismo gastronomico, turismo sportivo, ecc.
- raggruppamento delle attività tra diverse industrie turistiche e con le industrie creative per diversificare i prodotti turistici regionali e prolungare la stagione turistica
- la tutela, la promozione e lo sviluppo del patrimonio turistico naturale e culturale e dei servizi connessi
- infrastrutture culturali e turistiche sostenibili su piccola scala
- misure a favore dell'imprenditorialità, del lavoro autonomo e della creazione di imprese, nonché dell'internazionalizzazione delle PMI e dei cluster turistici
- formazione professionale, aggiornamento delle competenze

Chi può candidarsi nel settore del turismo?

Tutte le persone giuridiche (qualsiasi ente pubblico, impresa e in particolare PMI, organismi di ricerca, università, organizzazioni non governative, raggruppamenti turistici, ecc.)

Come e quando presentare domanda

Iniziate controllando i programmi FESR disponibili nella vostra regione e verificate che il vostro progetto soddisfi i criteri di selezione e le priorità di investimento. Seguire le procedure di presentazione delle domande dell'autorità di gestione competente. Per i prestiti o le garanzie bancarie rivolgersi agli intermediari finanziari.

Fondo di coesione

Il Fondo di coesione (FC) è uno dei cinque "Fondi strutturali e d'investimento europei". Al fine di ridurre le disparità economiche e sociali e promuovere lo sviluppo sostenibile, il Fondo di coesione è destinato agli Stati membri il cui reddito nazionale lordo (RNL) pro capite è inferiore al 90 % della media UE.

Tipo di azioni connesse al turismo ammissibili al finanziamento

Dipendono dalle esigenze di ciascuno Stato membro, come definite nei rispettivi programmi operativi.

Chi può candidarsi nel settore del turismo?

Tutte le persone giuridiche (qualsiasi ente pubblico, impresa e in particolare PMI, organismi di ricerca, università, organizzazioni non governative, raggruppamenti turistici, ecc..)

Tipo e livello di finanziamento

Sovvenzioni. Livello di finanziamento definito negli inviti a presentare proposte preparati dalle autorità di gestione. Tasso di cofinanziamento massimo dell'85 %.

Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale

Il "Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale" (FEASR) mira, in particolare, a promuovere lo sviluppo economico nelle zone rurali. A seconda delle esigenze e delle scelte di ciascuno Stato membro può essere concesso un sostegno per:

- lo sviluppo di PMI non agricole nelle zone rurali e impegnate in un turismo sostenibile e responsabile
- il restauro e la valorizzazione del patrimonio culturale e naturale dei villaggi e dei paesaggi rurali.

Tipo di azioni connesse al turismo ammissibili al finanziamento

Le azioni ammissibili sono elencate nei "Programmi di sviluppo rurale" nazionali e regionali. Essi possono finanziare:

- azioni di formazione professionale e di acquisizione di competenze (corsi, workshop, coaching, ecc.), ad esempio su come sviluppare il turismo rurale, attività di dimostrazione e azioni di informazione
- aiuti all'avviamento di imprese e investimenti per attività non agricole nelle zone rurali (alloggi rurali, negozi, ristoranti, visite guidate, ...)
- elaborazione e aggiornamento di piani per lo sviluppo di comuni e villaggi nelle zone rurali
- investimenti per l'uso pubblico in infrastrutture ricreative, informazioni turistiche e infrastrutture turistiche su piccola scala
- studi e investimenti connessi alla manutenzione, al restauro e alla valorizzazione del patrimonio culturale e naturale dei villaggi
- cooperazione che coinvolga almeno due entità (creazione di raggruppamenti e reti; cooperazione tra piccoli operatori per lo sviluppo e/o la commercializzazione di servizi turistici connessi al turismo rurale; ...)

Chi può candidarsi nel settore del turismo?

Qualsiasi persona fisica o giuridica attiva nelle zone rurali (agricoltore, impresa forestale, PMI operante nelle zone rurali, ecc.)

Tipo e livello di finanziamento

Il FEASR concede sovvenzioni con un'aliquota minima del 20 %. Per le azioni di cooperazione il sostegno è limitato a un massimo di 7 anni.

Unità 4
Programmi europei con Finanziamento

Partecipazione a programmi europei

Panoramica

L'obiettivo di questa unità è di elencare alcuni programmi europei che offrono finanziamenti alle organizzazioni attraverso la partecipazione alle loro attività di progetto. Di solito, questi programmi non offrono finanziamenti per investimenti, ma piuttosto per la formazione del personale o l'elaborazione di prodotti quali concetti di formazione, ecc.
Ad esempio, lo sviluppo di questo corso di marketing è stato finanziato dal programma Erasmus+ e dal programma Erasmus+, le organizzazioni che hanno partecipato al progetto hanno beneficiato di un consistente finanziamento dei costi del personale.
Tuttavia, in questi programmi si deve decidere se la priorità del programma coincide con le vostre esigenze di finanziamento.
In questa unità presentiamo una panoramica dei seguenti programmi:

LIFE
COSME
Programma Europa creativa
Erasmus+
Occupazione e innovazione sociale

Il periodo di applicazione di questi programmi va dal 2014 al 2020. Di conseguenza, le informazioni relative al contenuto di questo modulo sarà accurato solo per questo periodo. Tuttavia, poiché la maggior parte di questi programmi pubblicano priorità annuali, si consiglia di consultare gli ultimi inviti a presentare proposte per ottenere le informazioni più aggiornate.

LIFE

LIFE è lo strumento finanziario a sostegno di progetti ambientali e di conservazione della natura in tutta l'UE. I settori prioritari del sottoprogramma Ambiente sono i seguenti:

- Ambiente ed efficienza delle risorse
- Natura e biodiversità
- Governance e informazione ambientale

Tipo di azioni connesse al turismo ammissibili al finanziamento

Le azioni più rilevanti sono probabilmente quelle previste nell'ambito dei cosiddetti "progetti tradizionali", che possono assumere forme diverse:

- i progetti pilota valutano l'efficacia di un metodo/approccio nuovo o utilizzato in un contesto diverso (geografico, ecologico, socioeconomico); ne confrontano i risultati con quelli ottenuti con le migliori pratiche, al fine di determinare se il metodo debba essere testato su scala più ampia (ad esempio in un progetto dimostrativo) e informare le parti interessate;
- i progetti di dimostrazione verificano e valutano un metodo/approccio nuovo o utilizzato in un contesto diverso; essi informano le altre parti interessate dei risultati e, se del caso, le incoraggiano ad applicare tali metodi/approcci;
- i progetti relativi alle migliori pratiche applicano tecniche, metodi e approcci adeguati, efficaci rispetto ai costi e allo stato dell'arte, tenendo conto del contesto specifico del progetto stesso
- progetti di informazione, sensibilizzazione e diffusione relativi ad uno dei settori prioritari.

Pur non finanziando grandi progetti infrastrutturali, LIFE può sostenere gli investimenti nelle "Infrastrutture verdi" mediante sovvenzioni e prestiti/garanzie bancarie.

Chi può candidarsi nel settore del turismo?

Tutte le persone giuridiche (PMI, ONG, autorità pubbliche, ...)

Tipo e livello di finanziamento

Sovvenzioni per "progetti tradizionali". 500.000-1,5 milioni di euro, con un tasso di cofinanziamento massimo del 60%, tranne per i progetti riguardanti habitat e specie prioritari (75%).

Come e quando presentare domanda

Per le sovvenzioni, consultare la pagina di finanziamento del programma LIFE. Ad eccezione dei progetti "tradizionali", i candidati devono utilizzare il modulo di candidatura fornito nei pacchetti LIFE (disponibile sulla stessa pagina) e presentarlo all'"Agenzia esecutiva per le piccole e medie imprese" (EASME). Le proposte di progetti "tradizionali" devono essere elaborate e presentate tramite lo strumento eProposal. Nell'elaborare la proposta, i proponenti possono consultare il punto di contatto nazionale LIFE pertinente negli Stati membri.

Per i prestiti o le garanzie bancarie rivolgersi agli intermediari finanziari.

Per informazioni: http://ec.europa.eu/environment/life/funding/life2014/index.htm

COSME

COSME è il programma dell'UE per la competitività delle imprese e le piccole e medie imprese (PMI). Sostiene le PMI in quattro settori:

- facilitare l'accesso delle PMI ai finanziamenti attraverso il "meccanismo di garanzia dei prestiti" e lo "strumento di capitale proprio per la crescita
- migliorare l'accesso ai mercati (in particolare grazie ai servizi forniti dalla rete Enterprise Europe)
- migliorare le condizioni quadro per la competitività e la sostenibilità delle imprese dell'Unione, in particolare grazie al piano d'azione per il turismo
- promuovere l'imprenditorialità e la cultura imprenditoriale, in particolare grazie al programma Erasmus per lo scambio di giovani imprenditori

Tipo di azioni connesse al turismo ammissibili al finanziamento

PIANO D'AZIONE PER IL TURISMO

Alcuni degli obiettivi del piano d'azione per il turismo sono perseguiti mediante inviti a presentare proposte e bandi di gara aperti al settore turistico. Queste possono riguardare, tra l'altro:

- lo sviluppo e/o la promozione di prodotti turistici tematici transnazionali sostenibili (collegamento, ad esempio, di itinerari europei dedicati ad aspetti specifici del nostro patrimonio culturale e industriale, piste ciclabili, ecoturismo, zone marittime e subacquee, ecc.
- lo sviluppo e/o la promozione di prodotti di nicchia che sfruttino le sinergie tra il turismo e le industrie creative a livello europeo (ad esempio, la "rotta europea dei prodotti di alta gamma")
- partenariati transnazionali pubblici e privati che sviluppano prodotti turistici destinati a specifiche fasce d'età (ad esempio anziani e giovani) per aumentare i flussi turistici tra i paesi europei durante la bassa e media stagione
- programmi di sviluppo delle capacità per il "turismo accessibile" (cioè per tutti, indipendentemente dai loro limiti fisici, disabilità o età) in cui i gestori delle destinazioni, gli imprenditori, ..., possano imparare da operatori "accessibili" esperti e di successo, creare sinergie con altri operatori lungo la catena di approvvigionamento, esplorare nuove opportunità di mercato e modalità per creare attività commerciali.

ERASMUS PER GIOVANI IMPRENDITORI

Questo programma di scambio permette ai giovani imprenditori di trascorrere da 1 a 6 mesi con un imprenditore esperto con sede in un altro paese europeo e pronto a fungere da mentore. I giovani imprenditori e i loro ospiti scoprono nuovi mercati o partner commerciali europei, diversi modi di fare impresa ed eventualmente decidono di continuare la loro collaborazione a lungo termine (ad esempio, joint venture, attività di subappalto, relazioni impresa/fornitore). Per i giovani imprenditori, questa azione facilita anche l'avvio di successo della loro impresa o ne rafforza la nuova. Per quanto riguarda gli imprenditori ospitanti, essi beneficiano di nuove idee da parte di un nuovo imprenditore motivato che può avere competenze o conoscenze specialistiche che integrano il vostro.

Chi può candidarsi nel settore del turismo?

Accesso ai finanziamenti: PMI

Piano d'azione per il turismo: tutte le persone giuridiche (PMI, ONG, autorità pubbliche, ...)

Erasmus per giovani imprenditori: imprenditori

Tipo e livello di finanziamento

ACCESSO AL FINANZIAMENTO: interventi (prestiti, garanzie, ...) sostenuti dal meccanismo di garanzia dei prestiti: durata minima di 12 mesi e massima di 10 anni; importo pari o inferiore a 150 000 euro per qualsiasi tipo di PMI, e oltre a determinate condizioni.

PIANO D'AZIONE PER IL TURISMO: Sovvenzioni per progetti della durata di 18 mesi, con un contributo medio dell'UE di 250 000 euro. Contratti per studi e analisi di durata e importo variabili.

ERASMUS PER I GIOVANI IMPRENDITORI: Sovvenzioni a copertura di una parte delle spese di viaggio e di soggiorno durante il soggiorno. A seconda del paese di soggiorno, l'aiuto finanziario mensile varia da 560 a 1.100 euro.

Come e quando presentare domanda

Per quanto riguarda le sovvenzioni, le informazioni sugli inviti a presentare proposte e sulle procedure di candidatura sono disponibili sul sito dell'Agenzia esecutiva per le piccole e medie imprese (EASME) che gestisce il programma COSME.

Per i prestiti, le garanzie di credito, le partecipazioni o i capitali di rischio, utilizzate il motore di ricerca di finanziamenti UE per trovare intermediari finanziari nel vostro paese.

Per il programma di scambio "Erasmus per giovani imprenditori", la candidatura può essere fatta online o tramite un punto di contatto nel vostro paese di residenza.

Programma Europa creativa

Il programma Europa creativa aiuta le organizzazioni culturali e creative ad operare a livello transnazionale, la circolazione delle opere culturali e la mobilità degli operatori culturali. Si compone di tre parti:

- il "sottoprogramma Cultura" per i settori culturali e creativi
- il "sottoprogramma Media" per le industrie audiovisive
- la sezione intersettoriale per i progetti comuni tra i settori culturali e creativi e le industrie audiovisive.

Per maggiori dettagli sulla sua struttura e sulle sue procedure, si veda il sito web di Creative Europe.

Tipo di azioni connesse al turismo ammissibili al finanziamento

PROGETTI DI COOPERAZIONE TRANSNAZIONALE

Il "sottoprogramma Cultura" finanzia attività transnazionali all'interno e all'esterno dell'UE volte a sviluppare, creare, produrre, diffondere e conservare beni e servizi che incarnano espressioni culturali, artistiche o altre espressioni creative. Ciò comprende attività volte a sviluppare capacità, competenze e know-how, comprese le modalità di adattamento alle tecnologie digitali, a sperimentare nuovi modelli commerciali e gestionali, ad organizzare attività culturali internazionali, quali eventi itineranti, mostre, scambi e festival, nonché a stimolare l'interesse per le opere culturali e creative europee e a migliorarne l'accesso.

RETI EUROPEE

Il "sottoprogramma Cultura" sostiene le reti europee (ossia i gruppi strutturati di organizzazioni) che rafforzano la capacità dei settori culturali e creativi di operare a livello transnazionale e internazionale, di adattarsi al cambiamento e di promuovere l'innovazione.

SEZIONE INTERSETTORIALE

La componente intersettoriale faciliterà i prestiti alle imprese e alle organizzazioni culturali e creative. Sosterrà inoltre attività transnazionali nei settori culturale,

creativo e audiovisivo, ad esempio per scambiare esperienze e know-how relativi a nuovi modelli commerciali e di gestione.

Chi può candidarsi nel settore del turismo?

PROGETTI DI COOPERAZIONE TRANSNAZIONALE

Tutte le persone giuridiche attive nei settori culturali e creativi devono essere dotate di personalità giuridica da almeno due anni alla data di scadenza del termine per la presentazione delle candidature.

RETI EUROPEE

Reti attive nei settori culturali e creativi, composte da almeno 15 organizzazioni (persone giuridiche) membri stabilite in almeno 10 paesi partecipanti; tali reti europee devono essere dotate di personalità giuridica da almeno due anni alla data di scadenza del termine per la presentazione delle candidature.

Tipo e livello di finanziamento

PROGETTI DI COOPERAZIONE TRANSNAZIONALE: Per i "progetti di cooperazione su scala ridotta" (massimo 48 mesi e attuati da un consorzio di almeno 3 partner di 3 diversi paesi partecipanti), sovvenzioni fino a 200.000 euro che rappresentino al massimo il 60% del bilancio ammissibile. Per i "progetti di cooperazione su più vasta scala" (massimo 48 mesi e attuati da un consorzio di almeno 6 partner di 6 diversi paesi partecipanti), sovvenzioni fino a 2 milioni di euro che rappresentino al massimo il 50% del bilancio ammissibile.

RETI EUROPEE: Sovvenzioni per azioni concesse nell'ambito di un contratto quadro di partenariato triennale, per un importo non superiore a 250.000 euro all'anno. Tasso massimo di cofinanziamento pari all'80% del totale dei costi ammissibili.

CROSS-SECTORAL STRAND: nel 2016 è stato istituito uno strumento di garanzia finanziaria fino a 750 milioni di euro per consentire agli intermediari finanziari di concedere maggiori prestiti a questi settori.

Come e quando presentare domanda

Informazioni sugli inviti a presentare proposte e sulle procedure di candidatura sono disponibili sul sito dell'Agenzia esecutiva per l'istruzione, gli audiovisivi e la cultura e tramite i desk Europa creativa.

https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/about_en

Erasmus+

"Erasmus+" mira a migliorare le competenze e l'occupabilità e a modernizzare l'istruzione e la formazione.

Al fine di promuovere l'innovazione e l'occupabilità, il programma sostiene

- progetti di mobilità per i discenti e il personale dell'istruzione professionale
- la cooperazione tra istituti di istruzione, imprese, enti regionali e locali e ONG, principalmente attraverso
- Partenariati strategici (per lo sviluppo e la diffusione di organizzazioni di diversi settori economici), tra l'altro, pratiche innovative che portino a una formazione o a un apprendimento di qualità;
- alleanze della conoscenza (sviluppare approcci innovativi e multidisciplinari all'insegnamento e all'apprendimento; stimolare l'imprenditorialità e le capacità imprenditoriali del personale docente e lavoratori) e
- Alleanze di competenze settoriali (per progettare e realizzare programmi congiunti di formazione professionale e di insegnamento)
- metodologie di formazione, con particolare attenzione all'apprendimento basato sul lavoro, che forniscano ai discenti le competenze richieste dal mercato del lavoro);

Tipo e livello di finanziamento

PROGETTI DI MOBILITÀ PER I DISCENTI DELL'ISTRUZIONE E FORMAZIONE PROFESSIONALE. Tirocini in qualsiasi luogo di lavoro pertinente per gli apprendisti e gli studenti delle scuole di formazione professionale, da due settimane a 12 mesi (esclusi i viaggi) in tutti i paesi del programma. Sostegno UE per ogni tirocinante da 18 a 112 euro al giorno (a seconda del paese ospitante) e costi di viaggio fino a 1.100 €.
PARTENARIATI STRATEGICI. Sovvenzioni per un massimo di 300.000 euro per partenariati della durata di due anni e di due anni. 450.000 per partnership della durata di 3 anni.
ALLEANZE DELLA CONOSCENZA. Sovvenzioni di 700.000 euro per un'alleanza biennale; 1 milione di euro per un'alleanza triennale.
ALLEANZE DI COMPETENZE SETTORIALI. Sovvenzioni di 700.000 euro per un'alleanza biennale; 1 milione di euro per un'alleanza triennale.

Il progetto EUROPETOUR è finanziato nell'ambito del partenariato strategico Erasmus+. Ha riunito dieci organizzazioni di otto paesi europei e ha apportato notevoli benefici a tutti i partner, mentre tutte le loro attività sono state finanziate mediante una sovvenzione. Il risultato più prezioso, oltre a un notevole aumento delle competenze di marketing, è la rete che è stata stabilita tra i partner, e il potenziale per la collaborazione futura.

Come e quando presentare domanda

L'Agenzia esecutiva per l'istruzione, gli audiovisivi e la cultura (EACEA) è responsabile dell'attuazione del programma. di azioni centralizzate (master comuni, partenariati strategici, alleanze della conoscenza, competenze settoriali) Alleanze e azioni nel settore dello sport). Essa pubblica gli inviti a presentare proposte sul suo sito. Le candidature sono presentate online.
Per azioni non gestite direttamente dall'EACEA (ad es. progetti di mobilità e partenariati strategici), le proposte devono essere presentate all'Agenzia nazionale del paese in cui la domanda è stata presentata sia istituita un'organizzazione.

Chi può candidarsi nel settore del turismo?

Progetti di mobilità Tutte le persone giuridiche attive sul mercato del lavoro o nel campo dell'istruzione e della formazione. (ad es. PMI, camere di commercio, sindacati, fondazioni, ONG, ...).
Partenariati strategici / alleanze della conoscenza / alleanze delle competenze settoriali:
Tutte le persone giuridiche (ad es. istituti di istruzione superiore, PMI, camere di commercio, sindacati), fondazioni, ONG, organizzazioni culturali, biblioteche, musei, ...)
Maggiori informazioni: http://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/

Occupazione e innovazione sociale (EaSI)

Il programma "Occupazione e innovazione sociale" (EaSI) promuove un elevato livello di qualità e di occupazione sostenibile, garantendo una protezione sociale adeguata e dignitosa, combattendo l'esclusione sociale e la povertà e migliorando le condizioni di lavoro. Essa riunisce:

- PROGRESS (Programma per l'occupazione e la solidarietà sociale)
- EURES (mobilità professionale europea) e
- Strumento finanziario di garanzia EaSI (dedicato alla microfinanza e al finanziamento dell'imprenditoria sociale)

Per maggiori dettagli sulla sua struttura e sulle sue procedure, http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1081.

Tipo di azioni connesse al turismo ammissibili al finanziamento

PROGRESS sostiene il lavoro di analisi utile per l'elaborazione delle politiche, l'innovazione e la sperimentazione in materia di politica sociale (ossia la sperimentazione su piccola scala di politiche innovative e l'ampliamento delle politiche di maggior successo, anche con il sostegno del Fondo sociale europeo).

EURES sostiene la mobilità dei lavoratori e aiuta le imprese che assumono in un altro paese europeo attraverso programmi di mobilità mirati (ad esempio "Il tuo primo lavoro EURES" per le persone in cerca di lavoro tra i 18 e i 30 anni). Oltre all'incontro tra domanda e offerta di lavoro e al sostegno al collocamento, questi programmi possono coprire parte dei costi sostenuti dalle PMI per la formazione e l'inserimento dei lavoratori neoassunti. Possono anche aiutare le persone in cerca di lavoro a pagare per un colloquio di lavoro e/o a trasferirsi all'estero per un nuovo lavoro.

Lo STRUMENTO FINANZIARIO DI GARANZIA EaSI può essere utilizzato per contribuire alla creazione o allo sviluppo di piccole imprese/imprese sociali, anche per esigenze di investimento, leasing e capitale circolante, nonché per l'acquisizione di licenze e altri costi di avviamento. I finanziamenti non possono essere utilizzati per coprire linee di credito quali scoperti di conto corrente o linee rotative a breve termine.

Chi può candidarsi nel settore del turismo?

PROGRESS

- Istituti di istruzione superiore (università ...) e istituti di ricerca
- Autorità pubbliche - Servizi per l'impiego
- Le parti sociali
- Esperti in valutazione e valutazione d'impatto

EURES

- Autorità pubbliche - Servizi per l'impiego
- Persone in cerca di lavoro (cittadini dell'UE e persone che vivono legalmente in un paese dell'UE)
- Imprese - PMI

Strumento finanziario di garanzia EaSI

- Imprese - Microimprenditori
- Individuali
- Imprese - Imprese sociali

Tipo e livello di finanziamento

PROGRESS:: Per quanto riguarda le sovvenzioni, ogni invito a presentare proposte fissa un livello massimo di finanziamento. Anche il bilancio disponibile nell'ambito dei bandi di gara varia.

EURES: per le PMI, una sovvenzione destinata a coprire una parte dei costi di formazione dei lavoratori neoassunti e ad agevolarne l'insediamento (programma di integrazione). Per le persone in cerca di lavoro, un'indennità forfettaria (o una somma forfettaria) per coprire le spese sostenute per i colloqui di lavoro e/o per stabilirsi in un altro paese dopo aver ottenuto il posto di lavoro.

Strumento finanziario di garanzia EaSI: i fornitori di microcredito sostenuti dallo strumento possono offrire garanzie dirette o controgaranzie, diverse forme di prestiti (fino a 25 000 EUR) e investimenti azionari. Per quanto riguarda le imprese sociali, gli intermediari finanziari erogano prestiti e altri strumenti finanziari (max 500.000 euro per impresa sociale, a condizione che non sia quotata in borsa e con un fatturato annuo non superiore a 30 milioni di euro).

Come e quando presentare domanda

Cliccare sui link per informazioni sugli inviti a presentare proposte o sugli inviti a presentare offerte di PROGRESS.

Per beneficiare di un programma di mobilità dei lavoratori, consulta la Guida al tuo primo lavoro EURES.

Per il microcredito e i microprestiti, contattate uno dei fornitori di microcredito del vostro paese. Le domande sono riesaminate su base continuativa.

Accesso ai finanziamenti

Il gruppo di lavoro OMC (metodo aperto di coordinamento) degli esperti degli Stati membri dell'UE ha redatto un opuscolo sulle migliori pratiche e le informazioni più pertinenti per l'accesso ai finanziamenti nel settore culturale e creativo. Si chiama "relazione sulle buone pratiche" e offre molti spunti per il finanziamento.

Corporate author(s): European Commission, Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture

ISSN: 978-92-79-54982-3

Un download gratuito è possibile qui: http://bookshop.europa.eu/en/towards-more-efficient-financial-ecosystems-pbNC0416091/

L'opuscolo è disponibile in inglese, portoghese e rumeno.

Guida al finanziamento dell'UE per il Settore Turistico

Questa Guida è stata preparata per soddisfare le esigenze della diversità delle esigenze del settore turistico e per la gamma di programmi tematici dell'UE che possono di conseguenza sostenerla. Aiuta a raccogliere e la raccolta di informazioni su molti programmi, che costituisce una sfida per i settori pubblico e privato in difficoltà enti che promuovono le destinazioni turistiche o sviluppano servizi turistici.
La Guida spiega i programmi voraci (la maggior parte di essi sono presentati nelle unità 4 e 5) e mostra esempi di investimenti e progetti finanziati.

Link:
http://www.google.at/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwiasb6y_HVAhVGMhoKHY_IBswQFggmMAA&url=http%3A%2F%2Fec.europa.eu%2FDocsRoom%2Fdocuments%2F18164%2Fattachments%2F1%2Ftranslations%2Fen%2Frenditions%2Fnative&usg=AFQjCNESc3AMvR7AbbilO6VbylQRCKI2DA

EUROPE TOUR

MODULO 8
ELABORAZIONE DI UN PIANO FINANZIARIO

Questo Modulo Formativo fa parte del Corso di Formazione sul Turismo Culturale sviluppato nell'ambito del progetto Erasmus + Partenariato Strategico EUROPETOUR, un'iniziativa europea finalizzata a sbloccare la potenzialità economica degli straordinari tesori culturali europei e a mettere le aree rurali in condizione di sfruttare a pieno il potenziale del turismo culturale.

Per maggiori informazioni: http://www.europetour.tips

Immagini: Karin Drda-Kühn, Wolfgang Eisenreich, Kees Grootswagers, Elena Paschinger

Questo lavoro è concesso in licenza secondo i termini e le condizioni della Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License (Attribuzione - Non commerciale - Condividi allo stesso modo 4.0 Internazionale (CC BY-NC-SA 4.0)
Tu sei libero di:

- Condividere — riprodurre, distribuire, questo materiale con qualsiasi mezzo e formato
- Modificare — remixare, trasformare il materiale e basarti su di esso per le tue opere

Alle seguenti condizioni:

- Attribuzione — Devi riconoscere una menzione di paternità adeguata, fornire un link alla licenza e indicare se sono state effettuate delle modifiche. Puoi fare ciò in qualsiasi maniera ragionevole possibile, ma non con modalità tali da suggerire che il licenziante avalli te o il tuo utilizzo del materiale.
- NonCommerciale — Non puoi utilizzare il materiale per scopi commerciali.
- StessaLicenza — Se remixi, trasformi il materiale o ti basi su di esso, devi distribuire i tuoi contributi con la stessa licenza del materiale originario.
- Non commerciale - Non è consentito utilizzare il materiale per scopi commerciali.
- ShareAlike - Se si remixa, si trasforma o si costruisce il materiale, è necessario distribuire i propri contributi con la stessa licenza dell'originale.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Il sostegno della Commissione Europea alla produzione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti che riflette solo il punto di vista degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per qualsiasi uso che possa essere fatto delle informazioni in essa contenute.

Numero di progetto: 2015-1-DE02-KA202-002325

Sommario

1. Introduzione 5

2. Accordo sulla riservatezza 7

3. Riassunto generale 8

4 Descrizione del vostro progetto di turismo culturale 9

Descrizione delle persone coinvolte nell'avvio della vostra attività 9
Consulenti 9
Prodotti e Servizi 9
Obiettivo a lungo termine del business 10
Obiettivi 10

5 Analisi di Mercato 10

Mercato di riferimento 10
Valutazione di mercato totale 10
Obiettivo di reddito 10
Tendenze di mercato 11
Profilo dei Concorrenti 11
Vantaggio competitivo 11
Vantaggi per i clienti 11

6 Strategia di Marketing/Vendita 12

Strategia di marketing 12
Fonti di ricavo 12
Strategia di vendita 12
Prezzi 13
Strategia di marketing e comunicazione 13

7 Personale e operazioni 14

Organigramma della direzione (compreso il consiglio di amministrazione) 14
Personale 14
Piani di formazione 14
Operazioni/Interventi 14

8 Analisi SWOT e analisi dei rischi 15

Analisi SWOT 15
Analisi dei rischi 15

9 Proiezioni finanziarie 16

Ipotesi chiave 16
Conto economico 16

Fogli di bilancio 16
Flusso di cassa 16

10 Requisiti di finanziamento 17

Fonti 17

11 Diritti di proprietà intellettuale 17

12 Appendici 18

Migliori pratiche: Sostegno alle imprese in fase di avviamento nel settore del turismo culturale 19

Migliori pratiche: Il Muro Antonino - Patrimonio Mondiale dell'UNESCO 20

1. Introduzione

Perché dovreste fare un Piano Finanziario per le vostre attività di turismo culturale? Beh, naturalmente non avrete bisogno di un Piano Finanziario se siete volontari per gli ospiti interessati al turismo culturale nella vostra regione, se si lavora un paio d'ore alla settimana presso l'organizzazione turistica locale o se si desidera guadagnare un po' di soldi extra come guida. Ma se fare del turismo culturale la vostra fonte di guadagno e rendere professionali i vostri prodotti o servizi di turismo culturale, difficilmente sarete in grado di evitare un Piano Finanziario. Ed è questo il senso dei moduli di formazione EUROPETOUR: Come può il turismo culturale generare reddito nelle regioni rurali strutturalmente deboli e quali qualifiche sono richieste a tal fine?

Le spiegazioni e le informazioni che seguono vi aiuteranno se state pensando o avete già deciso di fare del turismo culturale la vostra professione. Imparerete come posizionarvi professionalmente per essere imprenditori. Riconoscerete molte cose che avete già imparato negli altri Moduli di Formazione EUROPETOUR. Gli esercizi illustrati sono, in una certa misura, "esercizi con le dita" per il vostro futuro Piano Finanziario.

Il vostro Piano Finanziario come guida imprenditoriale

Cosa significa "Piano Finanziario"? Questo termine che proviene originariamente dagli Stati Uniti è usato come sinonimo di "concetto di società" o "concetto di business". Un Piano Finanziario descrive la vostra idea imprenditoriale con l'obiettivo di implementarla nel vostro progetto di turismo culturale.

Il Piano Finanziario si articola in due parti:

- Formulazione scritta della vostra idea di business per quanto riguarda i vostri prodotti, servizi, clienti e marketing turistico-culturale (sezione testo)
- Pianificazione del finanziamento, delle entrate e delle spese previste (parte finanziaria).

Il Piano Finanziario compilato e stampato deve essere composto da un massimo di 30-35 pagine in totale, in modo che possa essere letto in breve tempo da eventuali donatori, come banche o agenzie di promozione!
Il piano dovrà essere elaborato per un periodo compreso tra tre e cinque anni. Si dovrebbe pianificare il primo anno su base mensile, negli anni successivi si può anche pianificare annualmente!

Nelle pagine seguenti troverete un modello di riferimento per tutti gli aspetti rilevanti che un Piano Finanziario per un'impresa di turismo culturale dovrebbe contenere:

1. Accordo di riservatezza
2. Riassunto esecutivo
3. Descrizione del vostro progetto di turismo culturale
4. Analisi di mercato
5. Strategia di mercato/vendita
6. Personale e operazioni
7. SWOT e analisi dei rischi
8. Proiezioni finanziarie
9. Requisiti di finanziamento
10. Appendici

Nota bene: Contrariamente ai Moduli da 1 a 7, questo Modulo non contiene esercizi. L'esercizio per voi è quello di scrivere il vostro Piano Finanziario, e se lo avete fatto bene, allora diventerà presto il vostro esempio di buona pratica (e confidenziale!)!

Tuttavia, alla fine di questo modulo troverete due esempi di buone pratiche che possono essere fonte di ispirazione.

La lingua del Piano Finanziario

Nei capitoli seguenti troverete probabilmente molti termini che non conoscete o il cui contenuto potrebbe non essere chiaro. Familiarizzatici, ci sono numerose fonti di informazione! Ogni Camera di Commercio può e deve aiutarvi, perché continuerà ad essere un contatto importante per voi in futuro! Quando si avvia e si gestisce un'azienda, si sarà sempre di fronte a questi termini. La formulazione del vostro Piano Finanziario è un'ottima occasione per conoscerli!

2. Accordo sulla riservatezza

Il Piano Finanziario deve contenere un accordo di riservatezza. Utilizzare questo testo o un testo simile.

"Il sottoscritto lettore riconosce che le informazioni fornite in questo Piano Finanziario sono confidenziali; pertanto, si impegna a non divulgarle senza l'espresso consenso scritto di <<Promoter>>.

Il lettore riconosce che le informazioni da fornire in questo Piano Finanziario sono a tutti gli effetti di natura riservata, ad eccezione delle informazioni che sono di dominio pubblico attraverso altri mezzi, e che la divulgazione o l'utilizzo di queste informazioni riservate da parte del lettore può causare gravi danni o pregiudizi a <<Promoter>>.

Su richiesta, questo documento deve essere immediatamente restituito a <<Promoter>>.

_____
Firma

_____
Nome (stampato)

_____
Data

Questo è un Piano Finanziario. Non implica l'offerta di prodotti finanziari.

3. Riassunto generale

La presente sezione non deve essere compilata prima della stesura del Piano Finanziario. Esso metterà in evidenza tutte le pietre miliari nello sviluppo del vostro progetto di turismo culturale nei prossimi cinque anni. Dovrebbe riepilogare i seguenti argomenti:

- Obiettivo del piano
- I vostri prodotti e/o servizi culturali e i loro benefici
- Opportunità di mercato
- Gruppo dirigente
- Proiezioni finanziarie
- Requisiti di finanziamento

Le proiezioni finanziarie dovrebbero essere sintetizzate e messe in evidenza. Si consiglia il seguente formato:

	anno 1	anno 2	anno 3
Entrate			
Spese			
Utile netto prima delle imposte			
Spese per le attrezzature			
Liquidità netta necessaria			
Liquidità netta accumulata necessaria			
Occupazione in capo			
Occupazione equivalente a tempo pieno			

Si ricorda che il lettore di questo Piano Finanziario (sponsor, istituto finanziatore, potenziale investitore, ecc.) spesso esprime un giudizio provvisorio sulla base della sintesi, e che la sua decisione di leggerne il corpo principale dipenderà dalle informazioni qui presentate. Gli allegati al Piano contengono informazioni più dettagliate a supporto del testo principale.

4 Descrizione del vostro progetto di turismo culturale

Descrizione delle persone coinvolte nell'avvio della vostra attività

- Promotori
- Struttura gestionale e aree di responsabilità
- Denominazione dell'azionista, percentuale di partecipazione
- investimenti in liquidità ad oggi

Consulenti

Forse state pensando di ottenere un aiuto esterno per redigere il vostro Piano Finanziario. Molti paesi forniscono un sostegno finanziario e sostanziale a tal fine. Esistono molte offerte di questo tipo sul mercato, ma non nascondiamo che si tratta di un mercato i cui rappresentanti hanno qualifiche molto diverse. Per questo motivo, nella scelta di un consulente esterno, desideriamo fornirvi la seguente lista di controllo:

- Il consulente avrebbe già dovuto elaborare piani aziendali in un contesto turistico.
- Deve avere una conoscenza della cultura e del turismo comprovata da un percorso formativo o dalle esperienze.
- Deve sapere quali fonti possono essere utilizzate per (co)finanziare questo servizio di consulenza per la vostra start-up..
- Deve essere certificato da una Camera di Commercio o far parte di un pool di esperti organizzato e/o finanziato da un ente pubblico.
- avrebbe dovuto accompagnare i processi di avvio per diversi anni.
- Deve essere disposto a comunicare le sue referenze sul campo.
- Deve avere un'ampia rete di turismo culturale e quindi fungere da "apriporta" per la sua attività.

In definitiva, dovreste formulare il vostro Piano Finanziario con passione ed entusiasmo - per voi stessi e per le altre persone che potete coinvolgere al meglio con il vostro entusiasmo per la vostra idea.

In ogni caso: I consulenti finanziari, legali e di altro tipo devono essere elencati, completi di nomi, indirizzi e dettagli di contatto.

Prodotti e Servizi

Spiegate chiaramente qual è il vostro prodotto o servizio culturale e che cosa fa:

- Contesto del suo sviluppo
- Vantaggi e caratteristiche
- Punti vendita unici
- Vantaggi per clienti e ospiti
- Svantaggi o punti deboli
- Sviluppi futuri

Obiettivo a lungo termine del business

Indicate l'obiettivo a lungo termine della vostra (nuova) attività.

Obiettivi

Indicate le tappe specifiche che il vostro progetto di turismo culturale dovrà raggiungere nei prossimi cinque anni (vendite, occupazione, diversificazione dei prodotti, ecc.).

5 Analisi di Mercato

Questa sezione tratta delle vostre ricerche di mercato e le analisi della concorrenza. Dovete dimostrare di aver effettuato ricerche di mercato per giustificare le proiezioni contenute nel vostro piano finanziario. È necessario dimostrare che esiste un mercato redditizio e che è possibile battere la concorrenza nel mercato delle vendite.

Mercato di riferimento

Si tratta del mercato al quale state pensando di vendere i prodotti o iservizi turistico-culturali. Analizzare i segmenti di questo mercato come segue:

- Dimensione di ciascun segmento di mercato
- Questo segmento è in crescita o in declino?
- Caratteristiche dei potenziali clienti in ogni segmento
- Esigenze particolari dei potenziali clienti

Valutazione di mercato totale

Mostra il valore potenziale totale del mercato per questo tipo di prodotto o servizio, in tutte le tue aree di mercato.

Obiettivo di reddito

Queste stime sono la base per le stime di reddito nelle vostre proiezioni finanziarie e devono essere basate su valutazioni realistiche. Includere dimensione media dell'affare, durata del ciclo di reddito, ricavi ricorrenti

Tendenze di mercato

Analizzare ciò che sta accadendo sul mercato:

- Recenti modifiche (ad es. cosa significa per la vostra impresa il regolamento generale europeo sulla protezione dei dati GDPR?)
- Previsioni future (ad esempio, quanto saranno rilevanti le questioni relative ai diritti di proprietà intellettuale per la vostra azienda?)
- Fattori quali i cambiamenti demografici, i fattori economici e legislativi (ad es. come prenderete in considerazione le esigenze dei disabili o degli anziani?)
- Implicazioni per il vostro prodotto o servizio (ad es. garantite un accesso senza barriere?)
- I vostri piani per soddisfare le richieste e i cambiamenti futuri del mercato
- ...

Profilo dei Concorrenti

Analisi dei vostri concorrenti sul mercato:

- Quali sono i prodotti e i servizi concorrenti?
- Profilo dei principali operatori (dimensioni dell'impresa, fatturato, redditività, ecc.) e loro quota di mercato.
- Vantaggi e svantaggi delle offerte dei concorrenti
- ...

Vantaggio competitivo

Questa è la vostra valutazione del perché i potenziali clienti e ospiti sceglieranno di acquistare i vostri prodotti o servizi culturali al posto di quelli sopra descritti. I vantaggi possono includere:

- Caratteristiche uniche
- Prezzo
- Nuove tecnologie o sistemi
- Migliore valore per i clienti
- Includere eventuali convalide indipendenti o studi di casi
- ...

Vantaggi per i clienti

Questo è ciò che il vostro prodotto o servizio culturale fornisce ai potenziali clienti in termini di aspettative ed esigenze. Che cosa farà effettivamente il vostro prodotto o servizio per il vostro cliente? Questo aspetto può essere molto importante per alcuni clienti, ad esempio gli anziani, i disabili, le persone su sedia a rotelle o le giovani famiglie con i passeggini. Spiegate cosa farete in modo specifico per loro e dimostrate i dati di sottolineatura.

6 Strategia di Marketing/Vendita

Questa sezione illustra le strategie per raggiungere il mercato di destinazione, suscita il loro interesse per il prodotto o per il servizio e fornisce effettivamente il prodotto o il servizio nelle vendite.

Strategia di marketing

Come posizionarete il vostro prodotto o servizio nel mercato del turismo culturale e come lo differenzierete dai suoi concorrenti:

- Quali segmenti di mercato saranno presi in considerazione?
- Come si svilupperà per raggiungere l'intero mercato di riferimento?
- Come distinguete i vostri prodotti o servizi?
- Quali sono i principali vantaggi?
- Quali potenziali clienti avete già preso di mira?
- Quali contatti possono essere utilizzati per generare consapevolezza di mercato e vendite?
- Chi farà il marketing: personale, agenzia, rappresentanti?

Per informazioni, consultare il modulo 3 di EUROPETOUR.

Fonti di ricavo

Quali contributi al fatturato e al profitto avrà la sua azienda?

Strategia di vendita

Come venderete il vostro prodotto o servizio al mercato di destinazione?

- Direttamente
- Vendita al dettaglio
- Agente
- Rappresentanti di vendita
- Sito web
- Partner nella ripartizione delle entrate

Analizzate per ogni metodo i costi che comporta, se raggiungerà il mercato desiderato in modo efficiente, il controllo che manterreste sul prezzo e sul posizionamento, la logistica e l'integrazione complessiva con la vostra strategia di marketing. Indicare i vantaggi dei metodi scelti per vendere il prodotto o il servizio.

Per informazioni, consultare il modulo 4 di EUROPETOUR.

Prezzi

Come si stabilirà il prezzo del prodotto o servizio. Le considerazioni includono:

- Prezzi dei concorrenti
- livello di concorrenza sul mercato
- Percezione del rapporto qualità-prezzo da parte dei clienti
- Costi della produzione
- Catena di distribuzione e valore aggiunto in ogni fase
- la misura in cui l'acquirente può controllare il prezzo

Indicare il prezzo di ciascun prodotto o servizio, facendo riferimento alle fonti di guadagno di cui sopra.

Strategia di marketing e comunicazione

Come promuoverete il vostro prodotto o servizio sul mercato:

- Pubblicità - dove, quando, come, a chi, come
- Pubbliche relazioni
- Vendita diretta
- Sito web e internet marketing
- Mostre e conferenze
- Gruppi speciali (ad es. disabili)
- Il passaparola

Per informazioni, consultare il modulo 5 di EUROPETOUR .

7 Personale e operazioni

In questa sezione potrete delineare la struttura prevista del vostro progetto di turismo culturale in termini di gestione, numero di dipendenti e loro competenze e qualifiche, nonché i requisiti operativi fisici per produrre o fornire i vostri prodotti o servizi culturali.

Organigramma della direzione (compreso il consiglio di amministrazione)

Includete un diagramma dell'organizzazione della gestione della vostra nuova impresa. Ciò dovrebbe indicare le aree di responsabilità di ciascun dirigente e dei dipendenti da assumere nel corso dei prossimi tre anni.

Personale

Indicare quali dipendenti saranno assunti nei prossimi tre anni, con quali competenze, in quali settori dell'azienda. Descrivere anche le proprie qualifiche, abilità ed esperienze.

Piani di formazione

Delineare il piano di sviluppo del personale e della direzione da intraprendere al fine di mantenere una forza lavoro qualificata. Ciò dovrebbe inoltre essere in linea con i futuri sviluppi del mercato e con qualsiasi nuovo sviluppo di prodotti o servizi.

Operazioni/Interventi

Indicare i requisiti fisici dell'azienda:

- Locali
- Attrezzature
- Impianti di produzione
- Infrastruttura
- Strutture di comunicazione
- Costi sostenuti
- Fornitori

8 Analisi SWOT e analisi dei rischi

Analisi SWOT

L'analisi SWOT è uno dei numerosi strumenti di pianificazione strategica utilizzati dalle imprese e da altre organizzazioni per garantire che vi sia un chiaro obiettivo definito per il progetto o l'iniziativa e che tutti i fattori relativi allo sforzo, sia positivi che negativi, siano identificati e affrontati. Per svolgere questo compito, il processo di SWOT coinvolge quattro aree di considerazione: i punti di forza, le debolezze, le opportunità e le minacce. Va notato che nell'identificare e classificare i fattori rilevanti, l'attenzione non si concentra solo sulle questioni interne, ma anche sulle componenti esterne che potrebbero influenzare il successo del progetto.

- Punti di forza: caratteristiche del vostro concetto di turismo culturale che sono utili per raggiungere l'obiettivo.
- Debolezze: caratteristiche del vostro concetto di turismo culturale che nuocciono al raggiungimento dell'obiettivo.
- Opportunità: condizioni esterne utili al raggiungimento dell'obiettivo.
- Minacce: condizioni esterne che potrebbero danneggiare le prestazioni del vostro progetto di turismo culturale.

Il modo migliore per farlo consiste nell'utilizzare un diagramma a matrice come segue:

Punti di forza • •	Debolezze • •
Opportunità • •	Minacce • •

Per ulteriori informazioni, consultare il modulo 2 di EUROPETOUR. Analisi del rischio.

Analisi dei rischi

È necessario un processo sistematico per garantire l'individuazione di tutte le fonti di rischio pertinenti. Le fonti di rischio potrebbero cambiare, quindi una parte importante dei processi di monitoraggio e revisione è quella di identificare nuovi pericoli che sono emersi per il vostro progetto di turismo culturale. È inoltre necessario indicare il potenziale di rischio (suscettibilità al rischio) e la velocità con cui il sistema è in grado di riprendersi da un guasto (resilienza).
L'analisi dei rischi dovrebbe contenere anche un piano di attenuazione dei rischi. I donatori (o gli istituti di finanziamento) chiedono sempre una riduzione del rischio, perché non finanziano o investono in un progetto che non ha una strategia di uscita.
Il vostro piano di mitigazione del rischio deve identificare gli obiettivi da raggiungere, le azioni da intraprendere per raggiungerli, le tempistiche per tali azioni, le persone responsabili di ciascuna di esse e i mezzi per valutare il successo di questo piano.

Per ulteriori informazioni, consultare i Moduli 2 e 3 di EUROPETOUR.

9 Proiezioni finanziarie

Ipotesi chiave

La presente sezione esamina le ipotesi principali utilizzate nelle proiezioni finanziarie. Si tratta di una guida per spiegare come sono state elaborate le cifre chiave delle proiezioni finanziarie. Devono essere inclusi elementi quali

- Fonti di reddito
- Numero di dipendenti previsto per ciascun anno e retribuzione prevista.
- Investimenti previsti in attrezzature e materiali
- Ammortamenti consentiti
- Affitti previsti e tariffe
- Giorni previsti per i creditori e giorni previsti per i debitori
- Calcolo delle spese

Questa sezione dovrebbe essere breve e puntuale. Ulteriori dettagli su questi punti possono essere inseriti nelle Appendici.

Conto economico

Allega qui i conti dei profitti e delle perdite previsti per i primi tre anni di esercizio del tuo progetto di turismo culturale.

Fogli di bilancio

Allega qui i bilanci previsionali dei primi tre anni di attività del tuo progetto di turismo culturale.

Flusso di cassa

Allega qui una previsione mensile del flusso di cassa per i primi due anni di attività del tuo progetto di turismo culturale.

10 Requisiti di finanziamento

Indica qui il fabbisogno totale di finanziamento per la tua attività e come si intende erogarlo. Dovrete anche indicare la ripartizione approssimativa di come questi fondi saranno spesi.

Fonti

- Fondi promotori
- Prestiti bancari
- Sovvenzioni o prestiti da agenzie
- Investimenti già ricevuti
- Investimenti ricercati
- ...

Richiesto per:

- Attrezzature
- Marketing
- Personale
- ...

Per ulteriori informazioni, consultare il Modulo 7 di EUROPETOUR.

11 Diritti di proprietà intellettuale

Non dimenticate di discutere i problemi di copyright nel vostro Piano Finanziario! Nel turismo culturale, il diritto d'autore potrebbe influenzare la vostra vita lavorativa su base giornaliera. Che si tratti di creare una guida turistica culturale o un videoclip, di trasferire musica su un film o di scattare una foto, i problemi di copyright sono sempre presenti. Dovete considerare i diritti di altre persone e assicurarvi che i vostri diritti non siano trascurati.

Una strategia di Proprietà Intellettuale potrebbe aprire una varietà di possibilità per aumentare il valore, la produttività, la competitività e la capacità innovativa della vostra azienda. La vostra Camera di Commercio può fornirvi le informazioni pertinenti.

12 Appendici

In questa sezione vengono forniti i dati di dettaglio su cui si basa il testo principale del Piano Finanziario, nonché ulteriori informazioni di interesse per i lettori del Piano Finanziario. Gli elementi da includere negli allegati variano a seconda della natura della vostra attività di turismo culturale, ma di solito includono alcuni dei seguenti:

- CV e qualifiche dei promotori
- Ipotesi finanziarie dettagliate
- Ultimi conti certificati
- Tavola di capitalizzazione del capitale sociale e storia degli investimenti
- Risultati dettagliati delle ricerche di mercato
- Letteratura promozionale
- Informazioni su prodotti o servizi
- Dettagli del sito web del vostro progetto di turismo culturale
- Testimonianze o lettere di intenti dei clienti

Migliori pratiche: Sostegno alle imprese in fase di avviamento nel settore del turismo culturale

In generale, il sostegno alle nuove imprese turistiche e alle loro idee innovative è fornito ovunque in Europa, a livello locale, regionale, nazionale ed europeo. I nuovi imprenditori interessati sono fortemente incoraggiati a verificare le opportunità che offrono.

A livello regionale

Le Camere di commercio sono di solito i primi punti di contatto per le nuove imprese nel settore del turismo. La loro consulenza è fornita a livello regionale. E 'per lo più gratuito.

A livello nazionale (esempi del Portogallo, dell'Islanda e dell'Italia)

Ci sono anche iniziative specializzate, che forniscono sostegno. Ad esempio, l'iniziativa **RE-THINK di Beta-I** è un'iniziativa di questo tipo. Con sede a Lisbona, Beta-I è un'organizzazione europea per l'imprenditoria e l'innovazione. Aiutano le imprese nuove e consolidate a far crescere la propria attività, attraverso programmi di accelerazione e innovazione, l'organizzazione di eventi, la promozione degli investimenti e la creazione di spazi di lavoro. L'iniziativa si concentra anche sulle imprese turistiche.
http://rethink.beta-i.pt/2017/03/24/startups-tourism-heres-program-youve-looking/

Un altro esempio è l'iniziativa islandese StartupTourism, un acceleratore d'impresa guidato da un tutoraggio per le imprese islandesi del settore turistico. Negli ultimi anni si è registrato un forte aumento del numero di visitatori stranieri che si recano in Islanda. Ciò ha creato sfide e opportunità per gli islandesi. Per far fronte a questi cambiamenti e creare un futuro sostenibile per il turismo in Islanda è necessario migliorare le infrastrutture, lo sviluppo del settore privato e l'innovazione. In quest'ottica, Íslandsbanki, Blue Lagoon, Vodafone, Isavia, Iceland Tourism e Icelandic Startups si sono unite per creare un programma per le nuove imprese in Islanda. Startup Tourism è completamente gratuito e i partecipanti mantengono il 100% della loro azienda.
http://startuptourism.is/en/

La Fondazione Italiana Eduardo Garrone offre un supporto specializzato per le start-up del turismo culturale in Italia.

http://www.fondazionegarrone.it/en/what-we-do/our-startup/cultural-tourism

A livello europeo

La Commissione europea offre diverse opportunità di finanziamento per le PMI e le nuove imprese. Qui viene fornita un'ottima panoramica:
http://startupeuropeclub.eu/eu-funds-and-support/

Migliori pratiche: Il Muro Antonino - Patrimonio Mondiale dell'UNESCO

La Convenzione del patrimonio mondiale dell'UNESCO raccomanda l'elaborazione di un piano di gestione per ogni sito che dovrebbe essere regolarmente rivisto, valutato, monitorato e aggiornato, in base al quale un sito possa dimostrare di disporre di meccanismi di gestione adeguati per garantire la conservazione del sito per le generazioni future. Tuttavia, i piani di gestione non sono gli stessi Piani Finanziari, ma si tratta di un piano di sviluppo che si pone come esempio per una parte di un Piano Finanziario per il Muro Antonino. E' un esempio ispiratore perché considera anche gli aspetti turistico-culturali.

Questo piano di gestione si configura come una sorta di Piano Finanziario per il Muro Antonino. Guida la gestione sostenibile per mantenere l'eccezionale valore universale del sito del patrimonio. Il piano comprende ulteriori documenti di orientamento:

Orientamenti complementari di pianificazione elaborati e adottati da tutte e cinque le autorità locali:
http://www.antoninewall.org/sites/default/files/Antonine%20Wall%20SPGr2c-Final-combined%202.pdf

Un piano di interpretazione e una strategia di accesso che tutti i partner e le principali parti interessate possono utilizzare per realizzare progetti di accesso/interpretazione fisici e intellettuali:

http://www.antoninewall.org/system/files/documents/Interpretation%20Plan%20and%20Access%20Strategy.pdf

Una strategia educativa
http://www.antoninewall.org/sites/default/files/The%20Antonine%20Wall%203.1.pdf