IT EXISTS

UNCONVENTIONAL ITALY

Creare prodotti e pacchetti turistici, la creazione di reti territoriali di promo commercializzazione

Barbara Salvarani, 7 ottobre 2019

Chi siamo:

ITEXISTS
UNCONVENTIONAL ITALY

ITExists - Unconventional Italy

- Tour operator “unconventional”, nasce nel 2015
- Turismo come **esperienza da vivere e da raccontare**
- Esperienze uniche, autentiche, socializzanti

- On line: www.itexists.it, www.cenainvigna.com

www.itexists.it

IT EXISTS
UNCONVENTIONAL ITALY

12 OTTOBRE - POSTI LIMITATI

53€

Riflessi dorati d'Oltrepò. Il Riesling e lo zafferano

TERRITORI, SAPORI E VOLTI SI INCONTRANO

19 OTTOBRE - CASTELVETRO DI MODENA

59€

Aspettando Halloween: laboratorio e cena a base di zucca!

26 OTTOBRE

89€

Cena al castello: il Franciacorta incontra il pesce del Lago d'Iseo

SOLD OUT

Trekking tra Spiritualità e Natura-Marche

3 GIORNI : 5-7 OTTOBRE

da 169€

Il Bosco dei Sapori e delle Emozioni

12-13 OTTOBRE

145€

Dal mare ai monti: Trekking sull'Alta via delle Cinque Terre

Chi siete voi?

IT EXISTS
UNCONVENTIONAL ITALY

Definizioni (I)

- **Legge costituzionale 3/2001** Turismo di competenza regionale piena ed esclusiva
- **Legge regionale ER 7/1998** Modello di sviluppo e promozione: prodotto turistico tematico o territoriale
- **Legge regionale ER 4/2016** Modello di sviluppo e promozione: destinazione

Prodotto turistico: insieme di **beni e servizi di un territorio** (naturali, pubblici e privati) che messi a sistema compongono l'offerta turistica, aggregati per presenza sullo stesso territorio o per tematiche comuni.

Destinazione: comunità territoriale costituita da un insieme eterogeneo e complesso di servizi che devono essere trasformati in un prodotto omogeneo da offrire ai turisti

Definizioni (II)

Definizioni (III)

IT EXISTS
UNCONVENTIONAL ITALY

Direttiva UE 2015/2302 e **decreto legislativo 62/2018** disciplina sui pacchetti turistici

Pacchetto turistico: combinazione di almeno due tipi diversi di servizi turistici ai fini dello stesso viaggio o della stessa vacanza

a) il trasporto di passeggeri
b) l'alloggio
c) il noleggio di veicoli
d) qualunque altro servizio purché non di tipo finanziario o assicurativo.

E' regolato da una normativa ben precisa a **tutela del viaggiatore**: informazioni preliminari, diritti del viaggiatore, rimborsi
Solo un'agenzia viaggi o un tour operator può vendere pacchetti turistici

I nostri servizi

IT EXISTS
UNCONVENTIONAL ITALY

Cosa facciamo per le aziende partner?

- Come promuovere la propria attività in ambito turistico;
- Come fare conoscere la propria azienda;
- Come migliorare la propria reputazione ed il proprio brand;
- Come fare sistema;

enoturismo

Perchè fare turismo?

IT EXISTS
UNCONVENTIONAL ITALY

- visibilità
- grande ritorno di immagine
- esperienza sensoriale e coinvolgente

Come iniziare?

IT EXISTS
UNCONVENTIONAL ITALY

Sincera autoanalisi:

- sono disposto a mettermi in gioco?
- sono disposto ad investire risorse (tempo e denaro) in prima persona?
- sono disposto a formare adeguatamente il personale?

C’è mercato?

IT EXISTS
UNCONVENTIONAL ITALY

Analisi della **domanda**: quali sono i tipi di turismo richiesti?

- turismo **esperienziale**: non mi chiedo cosa vado a vedere ma cosa c’è da fare
- turismo **slow**
- turismo **itinerante**
- turismo **enogastronomico**

Turismo enogastronomico

IT EXISTS
UNCONVENTIONAL ITALY

Turista enogastronomico: «un turista che ha svolto almeno un viaggio con pernottamento di cui l'enogastronomia ha rappresentato la **principale ragione di viaggio**»

Esperienze enogastronomiche:

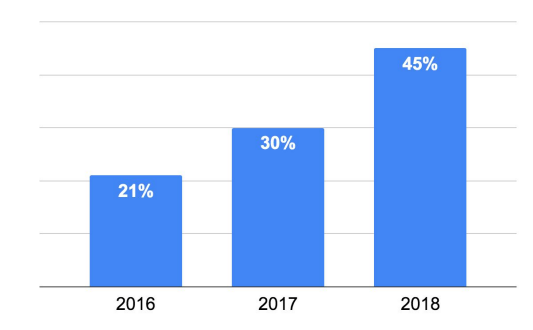
- Mangiare piatti tipici del luogo in un ristorante locale
- Visitare un mercato con prodotti del territorio
- Partecipare ad un evento legato al cibo o al vino (es. festival)
- Visitare un ristorante o un bar storico
- Visitare un museo del prodotto tipico
- Visitare un'azienda agricola locale
- Visitare una cantina / birrificio / distilleria
- Visitare un caseificio / pastificio / frantoio /salumificio

Turismo enogastronomico

IT EXISTS
UNCONVENTIONAL ITALY

Turista enogastronomico

Hai effettuato un viaggio
'enogastronomico'
negli ultimi 3 anni?



L'interesse è trasversale rispetto al reddito, all'età e alla scolarità.
75% in Italia, 17% anche all'estero

Cosa vorresti?

- App e tecnologie multimediali
- Racconto della storia del prodotto
- Menu dettagliati con dati relativi a prodotto e produttori

Il turista enogastronomico è un turista culturale

Turismo enogastronomico

IT EXISTS
UNCONVENTIONAL ITALY

Turista ‘standard’

59% enogastronomia è importante nella scelta della meta del viaggio
85% ha fatto 5 o più esperienze enogastronomiche in un viaggio negli ultimi 3 anni

Motivi per cui non hai partecipato ad un’esperienza enogastronomica?

- Non ne sapevo l’esistenza
- Non ho trovato informazioni
- Non era disponibile

Incontro domanda-offerta

IT EXISTS
UNCONVENTIONAL ITALY

“il marketing è l’individuazione e il soddisfacimento dei bisogni umani e sociali”

“l’impresa non deve vendere ciò che produce, ma produrre ciò che può vendere”

“la miglior pubblicità è un cliente soddisfatto”

Philip Kotler

Processo di acquisto

IT EXISTS
UNCONVENTIONAL ITALY

1. Porto il cliente davanti alla vetrina

2. Lo convinco ad entrare

3. Lo convinco ad acquistare

4. Lo soddisfo. Torna e mi consiglia agli amici

1. Porto il turista davanti alla vetrina

IT EXISTS
UNCONVENTIONAL ITALY

Internet:

la filiera del turismo per l'incoming è cortissima: la **sfida** è arrivare a casa del cliente che progetta la vacanza

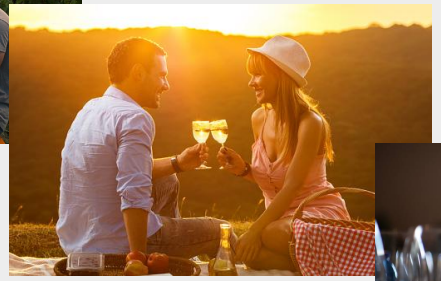
1) ispirazione
2) reperimento informazioni
3) scelta
4) acquisto
5) recensione

Ogni azienda è ad un solo click dal concorrente

Come farmi trovare? (I)

IT EXISTS
UNCONVENTIONAL ITALY

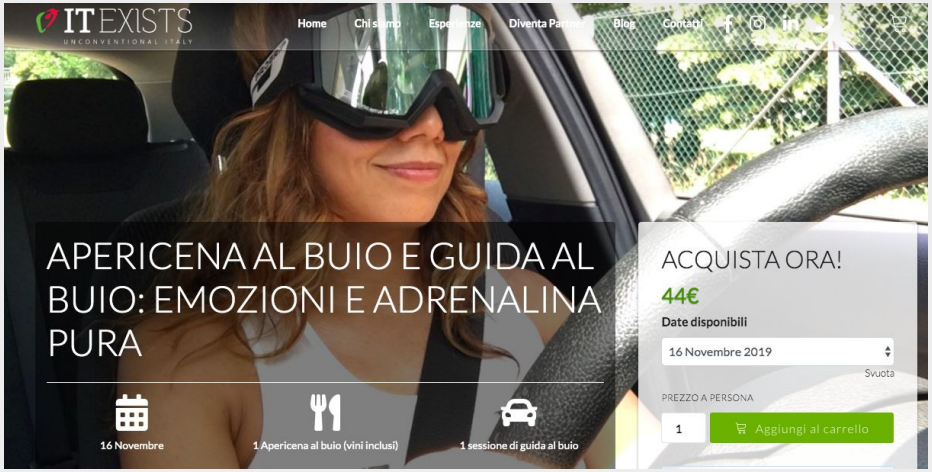
1.Definizione del **segmento di clientela**: a chi mi rivolgo? Ho gli argomenti e il linguaggio adeguato al mio target?



Come farmi trovare? (II)

IT EXISTS
UNCONVENTIONAL ITALY

2. Unique Selling Point: cosa rende unico il mio prodotto,
cosa ho che soddisfa i bisogni del cliente e solo io posso offrire?
come mi differenzio da tutti i concorrenti?
Propongo ciò che il cliente non può trovare da solo -> **esperienza**



Come farmi trovare? (III)

IT EXISTS
UNCONVENTIONAL ITALY

3. Promo-commercializzazione: non si improvvisa

- professionalità ed esperienza
- mercato molto competitivo
- strumenti di comunicazione: tanti, complessi ed in continua evoluzione
- I prodotti ed i gusti cambiano molto rapidamente

2. Lo convinco ad entrare

1. Facilità nel reperire le **informazioni,** devono essere **complete e veritiere**

2. **Disponibilità, fruibilità**: il cliente deve poter acquistare agevolmente il prodotto

Fruibilità...

IT EXISTS
UNCONVENTIONAL ITALY

Una giornata, un'emozione sospesa, un Paesaggio che ritroviamo esattamente come lo vediamo nel dipinto più conosciuto di Leonardo da Vinci: La Gioconda (Louvre-Parigi).

In Alta Valmarecchia, saremo a Pennabilli, cittadina d'adozione del grande poeta Tonino Guerra.

Visiteremo il museo diffuso "I Luoghi dell'Anima", a lui dedicato, percorrendo il suggestivo centro di Pennabilli;

raggiungeremo il punto d'osservazione da cui poter vedere una parte del Paesaggio che fa da sfondo al dipinto più famoso al mondo;

durante la visita verrà narrata e svelata la vera identità de La Gioconda, Pacifica Brandani di Urbino, grazie allo speciale contributo di due attori;

a piedi percorreremo il sentiero che porta alla seconda installazione dedicata a La Gioconda, sul Monte Costa Grande, a 1000 m. sul livello del mare;

potremo ammirare il paesaggio panoramico che spazia dal Monte Fumaiolo fino al Fiume Marecchia, con il misterioso ponte scomparso sulla destra del dipinto;

Per finire, pranzeremo presso il Ristorante Casetta di Pugliano Vecchio, dove degusteremo ottimi prodotti locali ammirando il paesaggio del Montefeltro in tutta la sua eleganza.

Difficoltà: semplice, adatto a tutti. Adatto anche a famiglie con bambini.

Programma degli orari, date e menu' sono di prossima pubblicazione

Fruibilità...

IT EXISTS
UNCONVENTIONAL ITALY

SERVIZI IGIENICI PUBBLICI

Utilizzo dei servizi igienici pubblici di Venezia

Seleziona card | *Scegli il prodotto*

AGGIUNGI AL CARRELLO

DETTAGLI OFFERTA

VERITAS - Toilette Venezia (2 ingressi) [barcode] **€ 3,00**
Accesso alle Toilettes - Nursery di Venezia
Pass valido per 2 ingressi alle strutture gestite dall'azienda Veritas Spa dotate di servizi igienici (alcune attrezzate anche con fasciatoio/nursery per bambini)
Le Toilettes - Nursery VERITAS sono **situate nel centro storico di Venezia e nelle isole di Murano, Burano e Lido.**

VERITAS - Toilette Venezia (7 ingressi) [barcode] **€ 9,00**
Accesso alle Toilettes - Nursery di Venezia
Pass valido per 7 ingressi alle strutture gestite dall'azienda Veritas Spa dotate di servizi igienici (alcune attrezzate anche con fasciatoio/nursery per bambini)
Le Toilettes - Nursery VERITAS sono **situate nel centro storico di Venezia e nelle isole di Murano, Burano e Lido.**

Il pass per le toilette VERITAS, valido per 2 o per 7 ingressi, consente l'accesso alle strutture presidiate dotate di servizi igienici e, alcune, attrezzate anche con fasciatoio/nursery per bambini, situate **nel centro storico di Venezia e nelle isole di Murano, Burano e Lido.**
Agevolazioni:
Gratuità prevista per **persone con disabilità evidente** e per **bambini con altezza inferiore ai 110cm.**
Il diritto alla gratuità sarà accertato direttamente dall'operatore dei bagni pubblici.

3. Lo convinco ad acquistare

IT EXISTS
UNCONVENTIONAL ITALY

La **prima impressione** pesa il 70-80 % sul giudizio finale.
Non c’è una seconda possibilità di fare una prima impressione

3. Lo convinco ad acquistare

IT EXISTS
UNCONVENTIONAL ITALY

Accoglienza prima, durante e dopo l’acquisto
un sorriso, un buongiorno, un bicchiere d’acqua, dove è la toilette.

4.Lo soddisfo, parla bene di me, torna e mi consiglia agli amici

Effetto “**wow**”: esperienza al di sopra delle aspettative

4.Lo soddisfo, parla bene di me, torna e mi consiglia agli amici

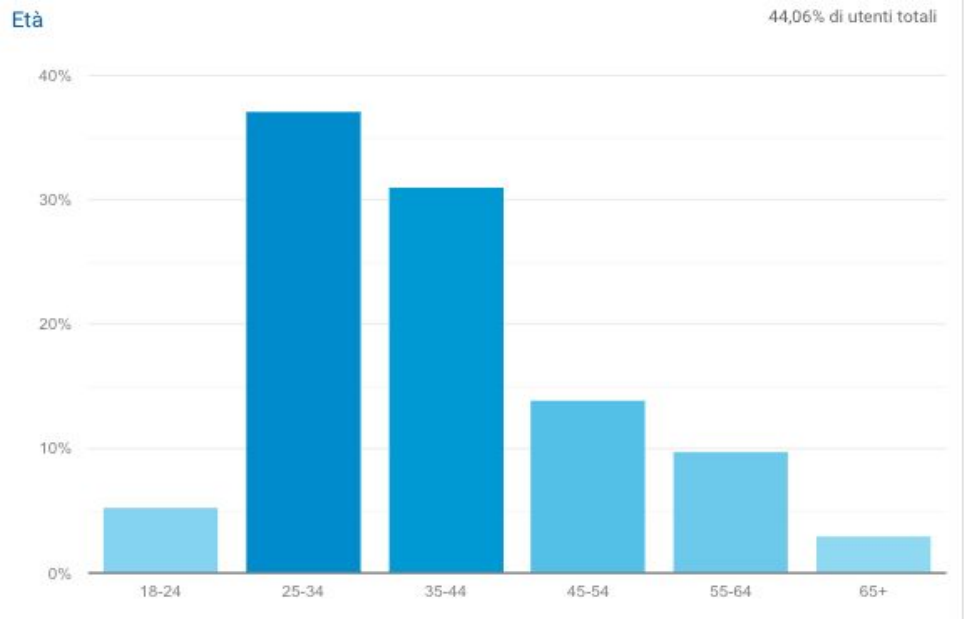
SODDISFAZIONE: Un **cliente soddisfatto** è un cliente acquisito, parla bene di me, mi consiglia agli amici e su internet, fotografa, filma, commenta, pubblica, tagga, ritorna.

RECENSIONI: Il **feedback** è importantissimo, permette di capire come ci percepisce il cliente e quali sono le cose importanti per lui.

Cosa facciamo noi?

IT EXISTS
UNCONVENTIONAL ITALY

Scelta del segmento di clientela- target



Il nostro pubblico si concentra nella fascia di età 25-45 (**millennials**) ed è **femminile** per il 71%

Che prodotto unico proponiamo?

IT EXISTS
UNCONVENTIONAL ITALY

Esperienze non convenzionali:

- **Cene e picnic in vigna** “social eating”
- **Cene “Scopri, Gioca e Gusta”**, in acetaia, in bottaia, con giochi per socializzare e racconto dei produttori
- Volo in mongolfiera, adrenaline experience
- **Trekking e ciaspolate** insolite (es pernotto in monastero)
- **Addii al nubilato** personalizzati (es contadina per un giorno)
- **Eventi aziendali e team building** (es guida al buio)

SU RICHIESTA

Adrenalina Pura a bordo di un Sogno chiamato Ferrari

SU RICHIESTA

Da 169€

Un magico Volo in Mongolfiera

DISPONIBILE SU RICHIESTA

Le colline di Castelvetro di Modena: uno scrigno da scoprire in E-bike

Come ci promuoviamo?

IT EXISTS
UNCONVENTIONAL ITALY

Tour operator on line - canali web e social

Numero di follower Facebook	**38.926**
Numero di follower Instagram	**2.365**
Sito web: pagine visualizzate	**+190.000**
Sito web: utenti in 6 mesi	**+66.000**
Sito web: nuovi utenti in 6 mesi	**+64.000**
Recensioni certificate (Feedaty)	**97,3% recensioni positive su 137**
Recensioni su Facebook	**4,9/5 su 199 recensioni**

Cosa chiediamo ai partner?

IT EXISTS
UNCONVENTIONAL ITALY

- Qualità del prodotto e del servizio
- Affidabilità
- Attenzione al cliente e ai dettagli
- Disponibilità
- Creatività

Cena in Vigna

UNCONVENTIONAL SOCIAL EATING

Cosa offriamo alle aziende partner?

- Progettazione degli eventi
- Assistenza al primo evento, feedback
- Inserimento nel sito ITExists
- Promozione dell’evento e del brand
- Booking (gestione delle prenotazioni)
- Raccolta e gestione delle recensioni
- Sinergie tra imprese

Dicono di noi

Oltre 300 recensioni su Facebook e su Feedaty : giudizio (**4,9**/5 e **4,7**/5).

- **Organizzazione**: “ottima, impeccabile e impareggiabile”
- **Personale**, sia interno di ITExists, sia le guide e i gestori delle aziende partner: “disponibile, efficiente, competente, preparato, gentile, attento, simpatico”
- **Vino** e **cibo**, di cui è lodata sia la qualità che la quantità e in particolare la validità delle alternative per chi ha esigenze particolari (allergie o scelte alimentari)
- i luoghi scelti e **l’atmosfera**, “bellissimo, spettacolare, magica, rilassata, splendida, romantica, amichevole”, nella semplicità e genuinità
- **prezzo:** “adeguato “
- **socializzazione** gruppo formatosi in occasione degli eventi o attività: “piacevole e simpatico” , “armonia e risate”

Come si può migliorare?

IT EXISTS
UNCONVENTIONAL ITALY

- **Promozione** come **unica destinazione**/brand
- **Differenziare** il prodotto -> esperienze uniche
- Aumentare la **fruibilità** e **visibilità (**es e-commerce, trasporti, sito e addetti in lingua inglese)
- **Sinergie** tra aziende
- **Segmentare** la proposta diversificando i prodotti.
  Es: una cantina è visitata anche da bambini e astemi
- **Storytelling**: narrazione degli aspetti culturali, storici, personali
- **Servizio**: fornire servizi in base a standard internazionali ma riflettendo la genuinità del luogo e ciò che lo caratterizza
- **Professionalità** nelle competenze
- **Sostenibilità** -> no allo spreco del cibo, scelte ecosostenibili

ITEXISTS

UNCONVENTIONAL ITALY

Grazie per l’attenzione

email: barbara.salvarani@itexists.it
www.itexists.it - www.cenainvigna.com
Facebook: ITExists - Unconventional Italy
Instagram: it_exists