



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

---

## **Progetto Mosvit**

# **QUALE PRODOTTO TURISTICO ENOGASTRONOMICO PER LA DESTINAZIONE TERME E COLLI ?**

**SPIN-OFF DELL' UNIVERSITÀ DI PADOVA**



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

Montegrotto, 23 ottobre 2019

Diego Gallo, Riccardo Da Re



Materiale informativo finanziato dal Programma di sviluppo rurale per il Veneto 2014-2020  
 Organismo Responsabile dell'informazione: Consorzio Tutela Vini Colli Euganei  
 Autorità di gestione: Regione del Veneto - Direzione AdG FEASR e Foreste



Progetto Mosvit

## Turismo e Viticoltura: incontri per progettare assieme un nuovo modello collaborativo

### IL PROGETTO

Il progetto MOSVIT (*Modello di sviluppo sostenibile e partecipato della viticoltura nei Colli Euganei*) sostenuto dal PSR Veneto 2014 - 2020 Misura 16 del GAL Patavino, ha l'obiettivo di promuovere lo sviluppo economico locale mediante l'integrazione del sistema vitivinicolo dei Colli Euganei con il sistema turistico della destinazione OGD Terme e Colli Euganei.

### GLI OBIETTIVI

A partire dai risultati di un'indagine sui rapporti tra turismo e viticoltura, il percorso di progettazione partecipata si pone gli obiettivi di definire il disciplinare di qualità dei prodotti turistici e di migliorare la distribuzione commerciale dei prodotti tipici all'interno della destinazione.

### I PARTECIPANTI

Agli incontri sono invitati agricoltori, operatori del turismo, amministratori locali, membri dell'organizzazione di gestione della destinazione ed associazioni locali.

**È richiesta una pre-iscrizione entro 2 giorni dall'evento. Partecipazione gratuita. Contattare: Consorzio Vini Colli Euganei Tel. 049 5212107 e-mail: segreteria@colleuganeidoc.com**

#### Mercoledì 16 ottobre 16.00 - 18.00

*IAT Montegrotto Terme, viale stazione 60*

- Turismo e viticoltura: sinergie o conflitto? Presentazione risultati indagine.
- Il prodotto turistico enogastronomico: esperienze di successo
- Attività: quale offerta per la destinazione Terme e Colli Euganei?

#### Mercoledì 23 ottobre 16.00 - 18.00

*IAT Montegrotto Terme, viale stazione 60*

- Esperienze turistiche terme + colli + enogastronomia
- Attività: quali regole per il prodotto turistico enogastronomico?

#### Mercoledì 30 ottobre 16.00 - 18.00

*IAT Montegrotto Terme, viale stazione 60*

- Diffusione commerciale del prodotto vitivinicolo all'interno della destinazione
- Attività: strategia, strumenti ed eventi per il marketing del prodotto enogastronomico

#### Mercoledì 6 novembre 16.00 - 18.00

*Museo del vino, Piazzetta Martiri 10, 35030 - Vo'*

Seminario di presentazione modello di sviluppo sostenibile della viticoltura e turismo dei Colli Euganei

partner progetto



Colli Euganei  
Consorzio Tutela Vini



TESAF



in collaborazione con:



# DESTINAZIONE E PRODOTTO



# Per iniziare

**Organizzazioni ordinarie per risultati straordinari**

**No organizzazioni straordinarie per risultati ordinari !!!**



## Marketing agroalimentare e del turismo

### Marketing del turismo

[Marchio ombrello](#)

[Temi di viaggio](#)

Documenti di riferimento

Aree esperienziali

[Destination Management](#)

Mercati & gruppi target

[Campagne promozionali](#)

Public Relations

Co-marketing

La strategia digitale dell'Alto Adige/Open Data Hub

L'universo online dell'Alto Adige

Canali social

[Vendite nel settore turistico](#)

Statistiche

Ricerche di mercato

Ricerche sui trend

[Marketing agroalimentare](#)

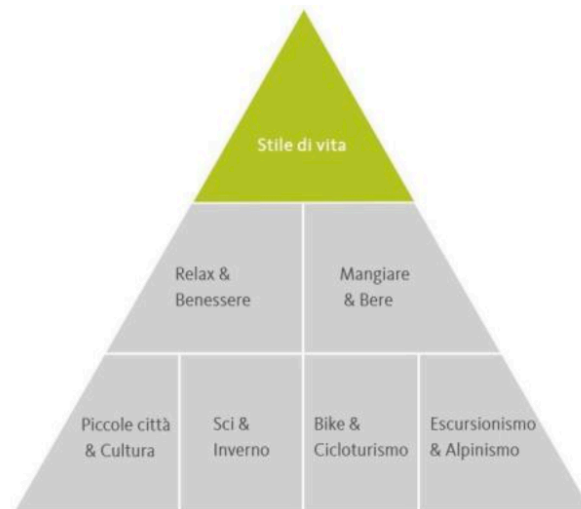
[Home](#) > [Marketing agroalimentare e del turismo](#) > [Marketing del turismo](#) > [Temi di viaggio](#)

# Temi di viaggio

Al giorno d'oggi i turisti cercano vacanze in grado di far vivere loro esperienze coinvolgenti e scelgono la meta in base alle offerte che meglio rispecchiano i loro interessi. Il "perché" è insomma il nuovo "dove". Vista la saturazione dei mercati, la destinazione turistica e le relative offerte devono quindi essere in linea con le esigenze degli ospiti; la semplice notorietà di una regione turistica riveste invece un'importanza sempre minore.

Nel settore turistico, lo sviluppo del prodotto e delle offerte ha pertanto sempre più rilevanza rispetto allo sviluppo di grandi campagne pubblicitarie. Nell'era digitale le destinazioni in grado di offrire esperienze autentiche godono di un notevole vantaggio competitivo.

In Alto Adige, sulla base di una serie di indagini di mercato, sono stati individuati sei temi di viaggio rappresentativi della destinazione e dotati di una ben delineata dimensione esperienziale.



## Marketing agroalimentare e del turismo

### Marketing del turismo ▾

Marchio ombrello ▸

Temi di viaggio ▾

Documenti di riferimento

Aree esperienziali

Destination Management ▸

Mercati & gruppi target

Campagne promozionali ▸

Public Relations

Co-marketing

La strategia digitale dell'Alto Adige/Open Data Hub

L'universo online dell'Alto Adige

Canali social

Vendite nel settore turistico ▸

Statistiche

Ricerche di mercato

Ricerche sui trend

Marketing agroalimentare ▸

Home ▸ Marketing agroalimentare e del turismo ▸ Marketing del turismo ▸ Temi di viaggio ▸ Documenti di riferimento

# Documenti di riferimento

Per ogni tema di viaggio IDM Alto Adige elabora documenti strategici di riferimento, al fine di indirizzare l'attività negli ambiti dello sviluppo del prodotto, della comunicazione di mercato e delle pubbliche relazioni.

- [Relax & Benessere](#)
- [Mangiare & Bere](#)
- [Piccole Città & Cultura](#)
- [Escursionismo & Alpinismo](#)
- [Sci & Inverno](#)
- [Bike & cicloturismo](#)

## Documento di riferimento Enogastronomia

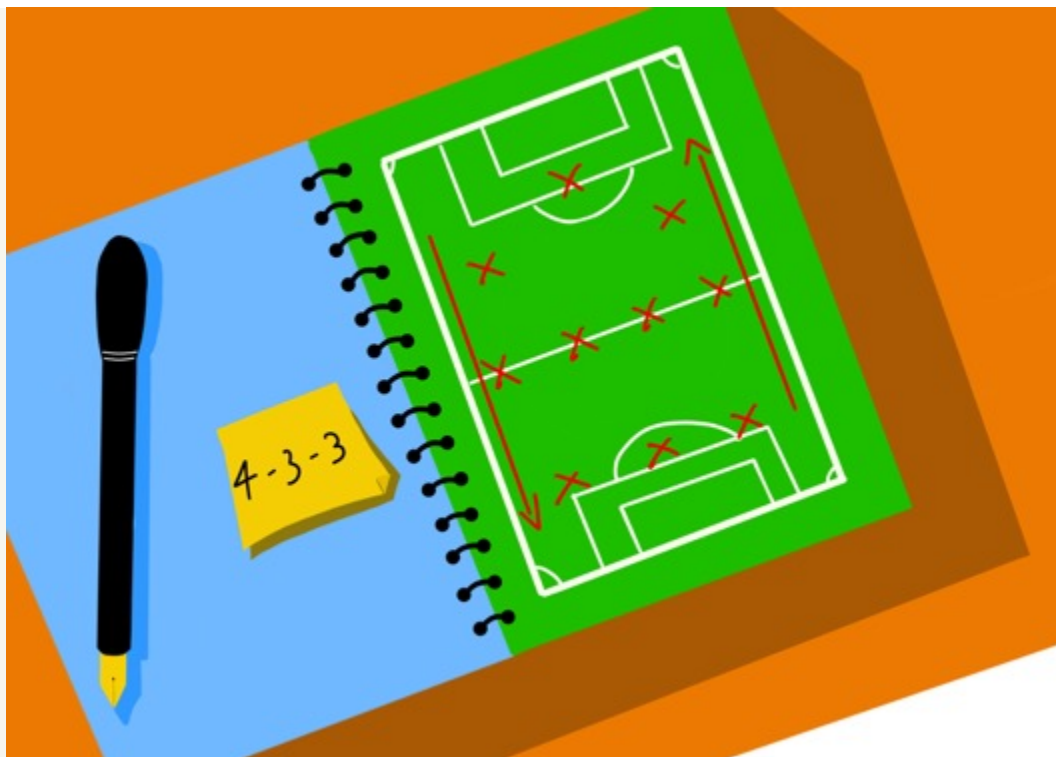


# 1 LA DESTINAZIONE





# Competitività



**Conosciamo le regole del gioco?**

**I nostri operatori sono adeguatamente allenati e formati ??**

**Tutti i ruoli sono coperti da operatori pubblici e privati ?**



# 10 Condizioni di successo

1. La garanzia del **finanziamento**
2. Un'**organizzazione turistica** leggera ma efficiente ed efficace
3. Una **propensione positiva** al turismo da parte della popolazione
4. Una dimensione organizzativa con **collaborazione fattiva** da parte delle diverse categorie/componenti
5. Un **piano** di sviluppo turistico **comunale** ed uno **territoriale**
6. La definizione del **profilo di destinazione** per chiarire come vogliamo essere percepiti
7. Un' **offerta turistica ben definita** e coerente con il profilo di destinazione
8. Una **strategia di marketing turistico** che tenga conto dell'evoluzione digitale del turismo: DMS, Sito web, Profili social, Direct marketing, Pubblicità, Vendita diretta
9. Disporre di **un'immagine coordinata** e piano di azione per consolidare **il marchio**
10. Qualità, concretezza e perseveranza nella attuazione della **strategia turistica**



# 1 GARANZIA DI FINANZIAMENTO

## Voci di entrata

- Trasferimenti pubblici
- taxa di soggiorno
- trasferimenti regionali
- trasferimenti locali

## Funzioni

I trasferimenti pubblici generalmente assicurano il 50 % del budget di una DMO – OGD.  
I trasferimenti regionali sono limitati per risorse e sono definiti per progettualità specifiche.  
La taxa di soggiorno resta lo strumento prevalente di finanziamento delle OGD e/o dei MdA.

Quote associative di imprenditori privati

Il contributo dei privati è un'azione ordinaria se c'è condivisione e convenienza nell'attuare il piano di marketing. Risulta importante pertanto che gli imprenditori si riuniscano in un unico consorzio, il quale si comporterà come braccio operativo del MdA per le azioni di Destination marketing.

Vendita prestazioni turistiche

Una quota secondaria può derivare dalla vendita di servizi ai turisti come ad esempio le card turistiche evolute

Progetti sostenuti con fondi comunitari

Le OGD - DMO partecipano attivamente ai bandi comunitari assicurandosi interessanti quote di finanziamento.

Progetti di co-marketing

La qualità di progetti di marketing turistico – territoriale possono attirare l'attenzione di investitori privati.



# 2 PROPENSIONE TURISTICA DELLA COMUNITÀ



Home Page > Idee vacanza > Valsugana: dove ci piace vivere!

## VALSUGANA: DOVE CI PIACE VIVERE!

Appassionati del nostro territorio

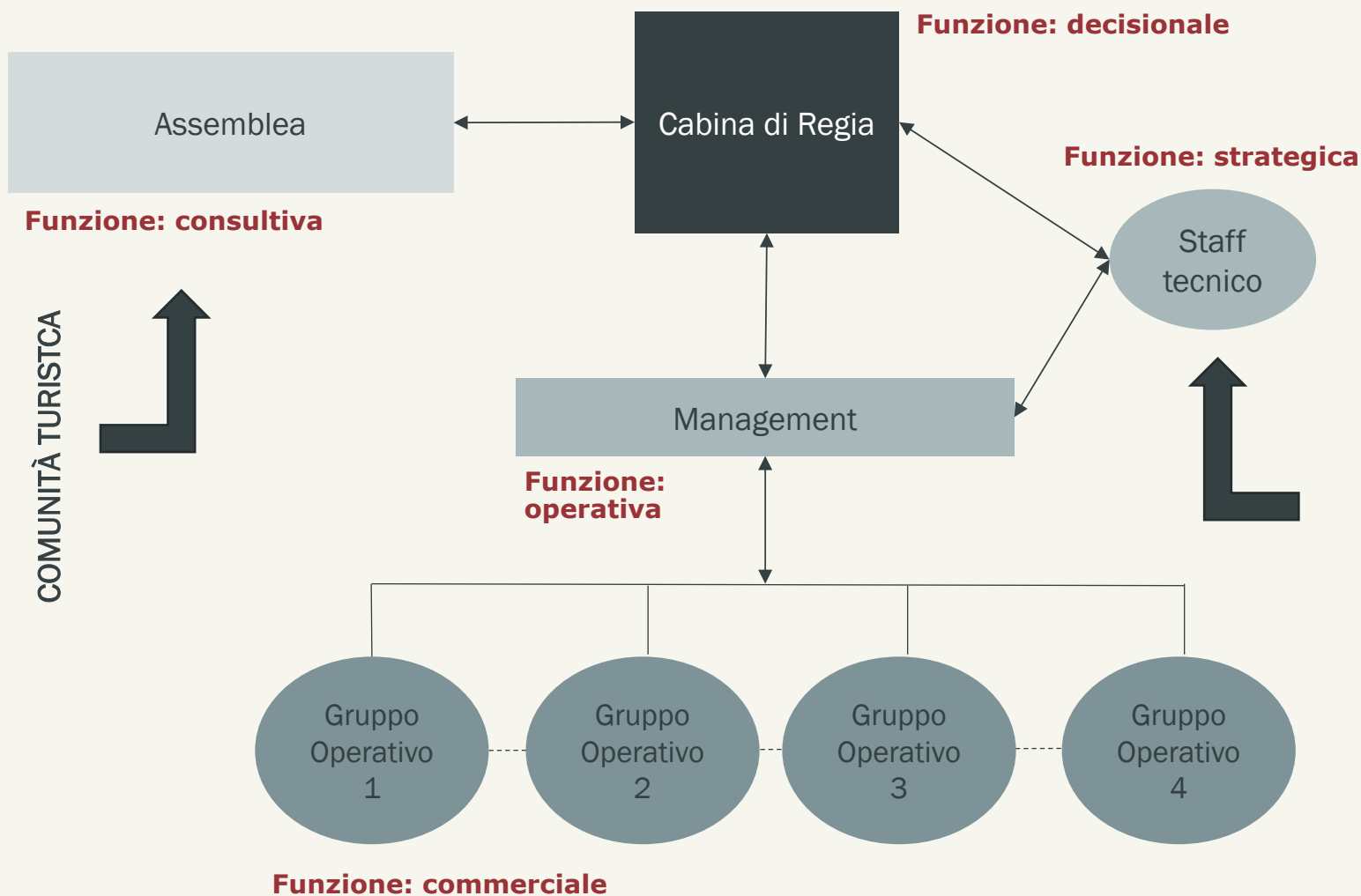
Una vacanza da vivere nella nostra valle... appassionati con noi!

In Valsugana & Lagorai ti offriamo una **vacanza nella natura**: dai **laghi da Bandiera Blu** all'aria buona della montagna!

Potrai alternare momenti di relax immersi nel verde del Trentino a momenti di divertimento e gusto grazie alle numerose **feste enogastronomiche**. Per gli amanti dello sport una bella **passeggiata in montagna** o semplicemente pedalando lungo gli 80 km della nostra **ciclabile** adatta a tutti.

In più, la vacanza in **Valsugana è sostenibile**... non lo diciamo noi, ma le Nazioni Unite: siamo la prima destinazione, a livello mondiale, certificata secondo i criteri del GSTC!

# 3 DIMENSIONE ORGANIZZATIVA



MERCATO



# 4 DIMENSIONE OPERATIVA

## APT VALSUGANA



### DIREZIONE E PRESIDENZA

RAVELLI STEFANO - AMMINISTRATORE  
DELEGATO  
stefano.ravelli@visitvalsugana.it

ROBERTO CRIVELLARO - VICEPRESIDENTE  
vicepresidente@visitvalsugana.it

DENIS PASQUALIN - PRESIDENTE  
presidente@visitvalsugana.it

### AREA MARKETING E COMMERCIALE

ANDREATTA PATRIZIO (COORDINATORE) -  
patrizio.andreatta@visitvalsugana.it

FACEN CRISTINA -  
cristina.facen@visitvalsugana.it

LUISA BERTOLDI -  
luisa.bertoldi@visitvalsugana.it

DETASSIS MICHELE -  
michele.detassis@visitvalsugana.it

ORSINGHER SARA -  
sara.orsingher@visitvalsugana.it

MURARI RAFFAELE -  
raffaele.murari@visitvalsugana.it

### AREA INFO E ACCOGLIENZA

GANARIN SARA -  
sara.ganarin@visitvalsugana.it

SORDO ILARIA -  
ilaria.sordo@visitvalsugana.it

ZAMPEDRI PATRIZIA -  
patrizia.zampedri@visitvalsugana.it

ROPELATO OMAR -  
omar.ropelato@visitvalsugana.it

CARRARO CRISTINA -  
cristina.carraro@visitvalsugana.it

DIJKINK PATRICIA -  
patricia@visitvalsugana.it

### AREA AMMINISTRATIVA

DELLAVALLE VITTORIA -  
amministrazione@visitvalsugana.it

DORIGONI ANNA -  
anna.dorigoni@visitvalsugana.it

Una struttura leggera  
ma efficiente ed efficace

# 5 PIANO DI SVILUPPO TURISTICO



Organizzazione di Gestione  
della Destinazione  
Terme e Colli Euganei

Piano di start up

giugno 2018

Attenzione alla dimensione comunale e alla dimensione territoriale

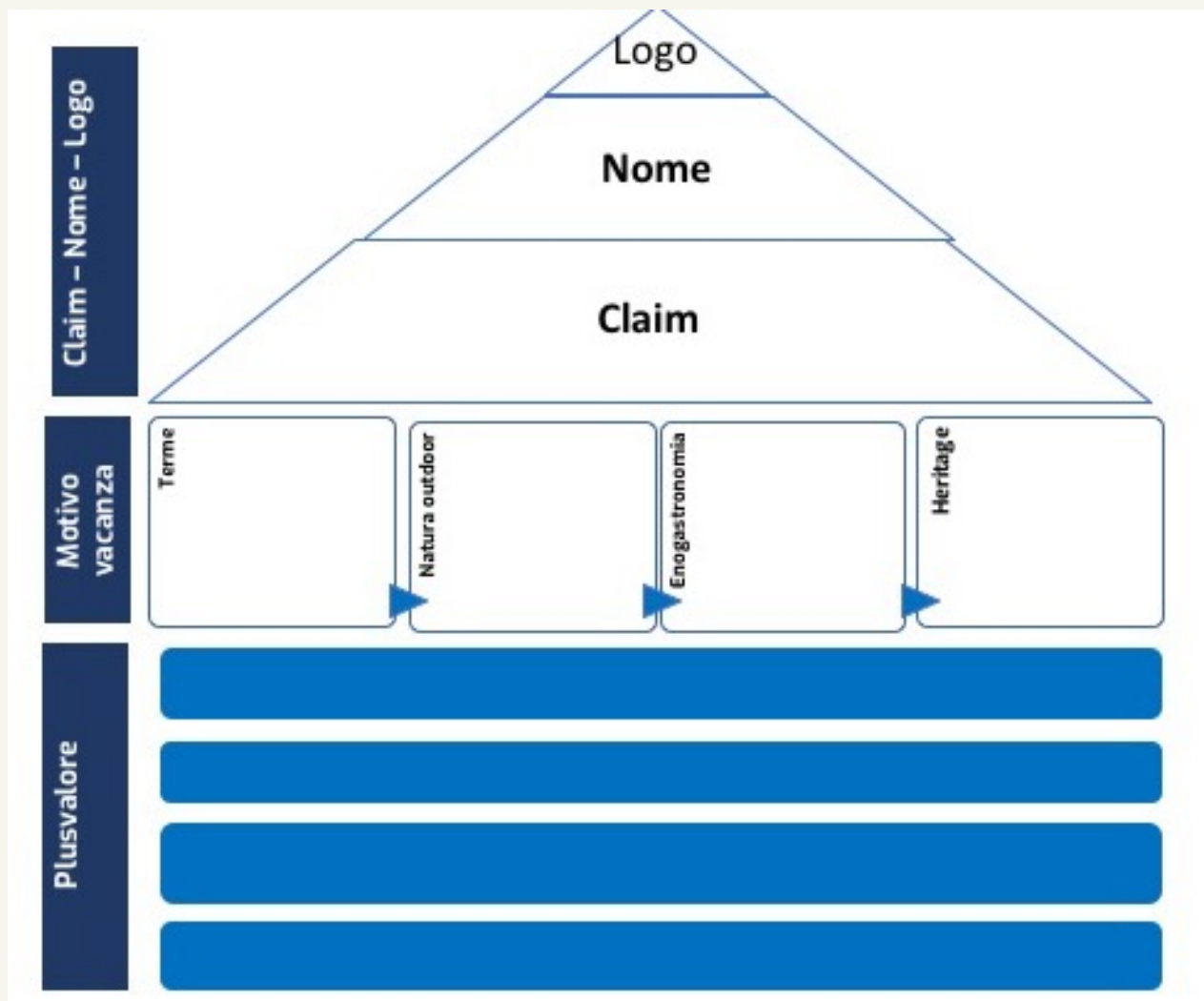
- Parte strategica
- Parte operativa

[https://www.visitabanomontegrotto.com/wp-content/uploads/2018/09/TERME-E-COLLI\\_presentazione\\_2018\\_LOW.pdf](https://www.visitabanomontegrotto.com/wp-content/uploads/2018/09/TERME-E-COLLI_presentazione_2018_LOW.pdf)



# 6 PROFILO DI DESTINAZIONE

La definizione del profilo turistico, come vogliamo essere percepiti





# 7 PRODOTTO TURISTICO

Offerta turistica ben definita (disciplinare) e coerente con il profilo



## Disciplinare del prodotto turistico

1. Principi generali
2. Obiettivi
3. Indicazioni generali per gli operatori
4. Servizi speciali per il prodotto 1
5. Servizi speciali per il prodotto 2
6. Servizi accessori
7. Loghi e marchi
8. Attività promozionali
9. Indicazioni per l'istituzione di club di prodotto

# 8 AZIONI DI MARKETING

Una strategia turistica e di marketing chiara, costante e sostenibile: particolare attenzione web, social, DMS

BILANCIO DI PREVISIONE OGD	
COSTI	
Gestione	Spese personale e amministrazione
	Spese amministrazione + formazione
Marketing & Comunicaz.	Produzione materiale informativo
	Creazione materiale informativo - grafica
	Attività di content e relative traduzione per print e web
	Campagne di comunicazione con partner (inserzioni/pubblied/allegati
	Manifestazioni e relative attività connesse
	Organizzazione di eventi TOP
	Gadget e materiale di comunicazione
	Spot radiofonici
	Spese varie marketing & comunicazione
	Agenzie PR e clipping
Uff. Stampa	Educational giornalisti: transfer, vitto e alloggio
	Spese extra giornalisti
	Produzione materiale foto e video
	Produzioni TV
	Eventi PR
	Spese varie Ufficio Stampa
Internet	Gestione sito ( hosting )
	Spese restyling
	Webcam
	Campagne di comunicazione web -social
Commercializzazione	Spese varie Ufficio Internet
	Partecipazione a fiere
	Educational di Touroperator
	Eventi B2B
Oneri	Spese gestione sistema IDMS
	Altri oneri finanziari
	Imposte e tasse varie
	Iva a debito
	Ammortamenti
<b>TOTALE</b>	



# 9 DA IMMAGINE COORDINATA A MARCHIO

L'immagine, vale a dire diventare un marchio (notorietà ed attrattività)



# 10 DURATA NEL TEMPO

Qualità, continuità, concretezza, perseveranza e costanza



# 1 PRODOTTO TURISTICO

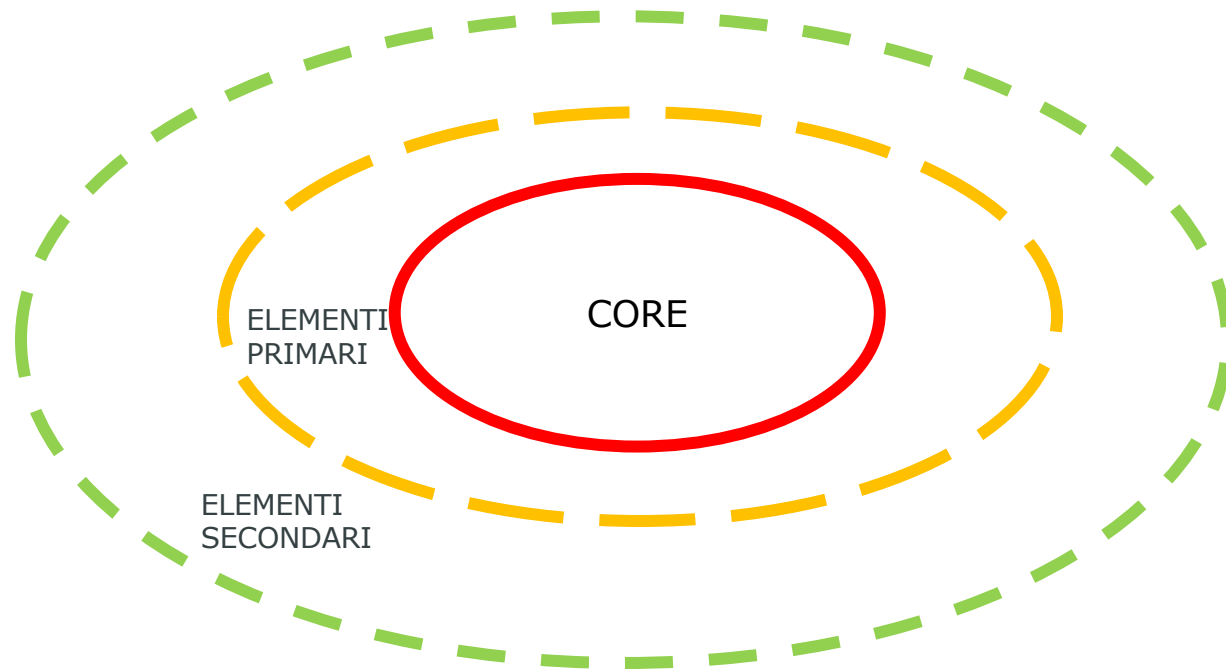
Il prodotto turistico è...



# DIAGRAMMI SUL PRODOTTO TURISTICO



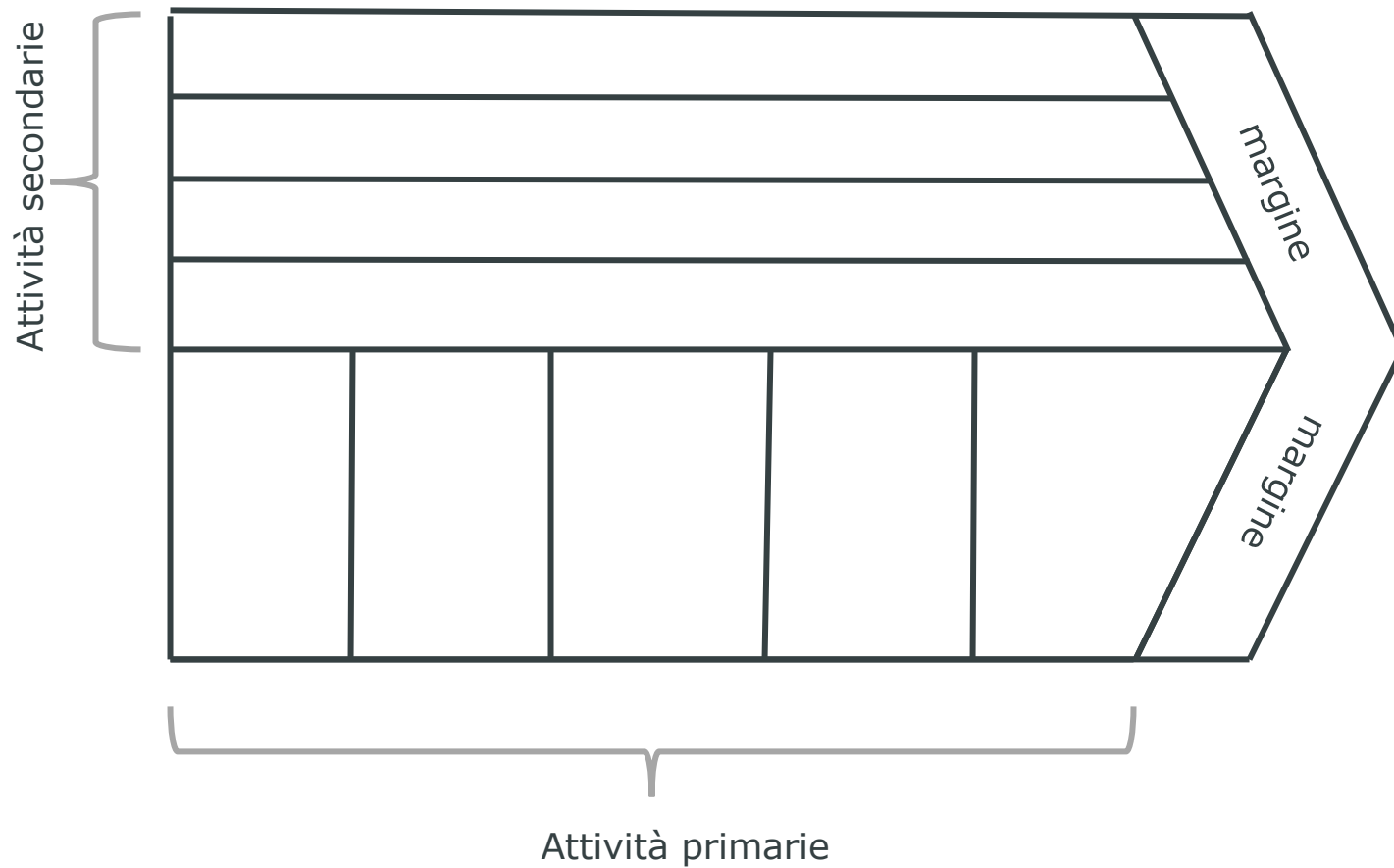
# Gli elementi del prodotto



E' **l'insieme delle qualità** delle componenti di un prodotto turistico che determinano la sua vera qualità e non un singolo componente.



# La catena di valore del prodotto





# La gerarchia di prodotto



Leader  
Prodotto

Il prodotto leader – di richiamo ha la funzione di vetrina e rispecchia il posizionamento. Determina un motivo di vacanza .

Prodotto  
complementare

Sono prodotti complementari al prodotto leader. Danno un valore aggiunto alla vacanza

Prodotto di base

Rappresenta l'offerta di base presente in una destinazione turistica.

# DISCIPLINARE DI PRODOTTO

1 Principi generali

2 Obiettivi di destinazione

3 Obblighi generali per gli operatori

4 Servizi primari per il prodotto 1 ( )

5 Servizi primari per il prodotto 2 ( )

6 Servizi secondari

7 Nome, Loghi e marchi

8 Comunicazione e promozione

9 Costi e prezzi del prodotto

10 Requisiti per la rete di impresa

# DESTINAZIONE TERME E COLLI EUGANEI



Claim – Nome – Logo

THERMAE  
ABANO  
MONTEGROTTO  
COLLI EUGANEI NATURAL PARK

Abano – Montegrotto Terme

Parco Naturale dei Colli Euganei

La prima area per la salute preventiva in  
Europa

Motivo vacanza

Terme

Piscine termali  
Fangoterapia  
Altre esperienze

Natura outdoor

I Colli Euganei  
Percorsi bici - trekking - golf  
Biotopi del Parco

Enogastronomia

La strada del vino dei Colli  
Prodotti tipici  
Ristorazione

Heritage

Ville Venete  
Castelli  
Città murate  
Luoghi di fede

Plusvalore

Centri termali integrati - 220 piscine termali - acqua termale e fanghi

Radicata tradizione termale e efficacia certificata con brevetto europeo

La vicinanza a destinazioni complementari: Venezia, Padova, Verona, Dolomiti

Parco : natura fruibile con sentieri e piste ciclabili + patrimonio storico artistico



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

---

**Per ulteriori informazioni:**

[diego.gallo@etifor.com](mailto:diego.gallo@etifor.com)

**Etifor.com**



SPIN-OFF DELL' UNIVERSITÀ DI PADOVA



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA