



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



OGD "RIVIERA DEL BRENTA E TERRA DEI TIEPOLO"

IL TURISMO è UN BENE COMUNE

**"Gli eventi e il piano di azione di
una destinazione turistica"**

SPIN-OFF DELL' UNIVERSITÀ DI PADOVA



**UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA**

Stra, 16 maggio 2018

Diego Gallo, Catie Burlando

BENVENUTI



Sulla cenere, sui ruderi e sulla decadenza della bella vita delle villeggiature lungo queste rive sinuose, solo rimane indistrutta la luce del paesaggio, sempre vivida nel dare risalto a ogni cosa.

E' una luce che risente la laguna imminente e ne è come attraversata dai riverberi.

Comisso G., Veneto felice 1984



INDICE DELLA PRESENTAZIONE

14,45 – 15,15

1 Gli eventi come strumento di marketing della destinazione

Adriana Miotto

15,15 – 15,45

2 Il piano di azione della destinazione "Riviera del Brenta e Terra dei Tiepolo"

Diego Gallo, Catie Burlando, Etifor

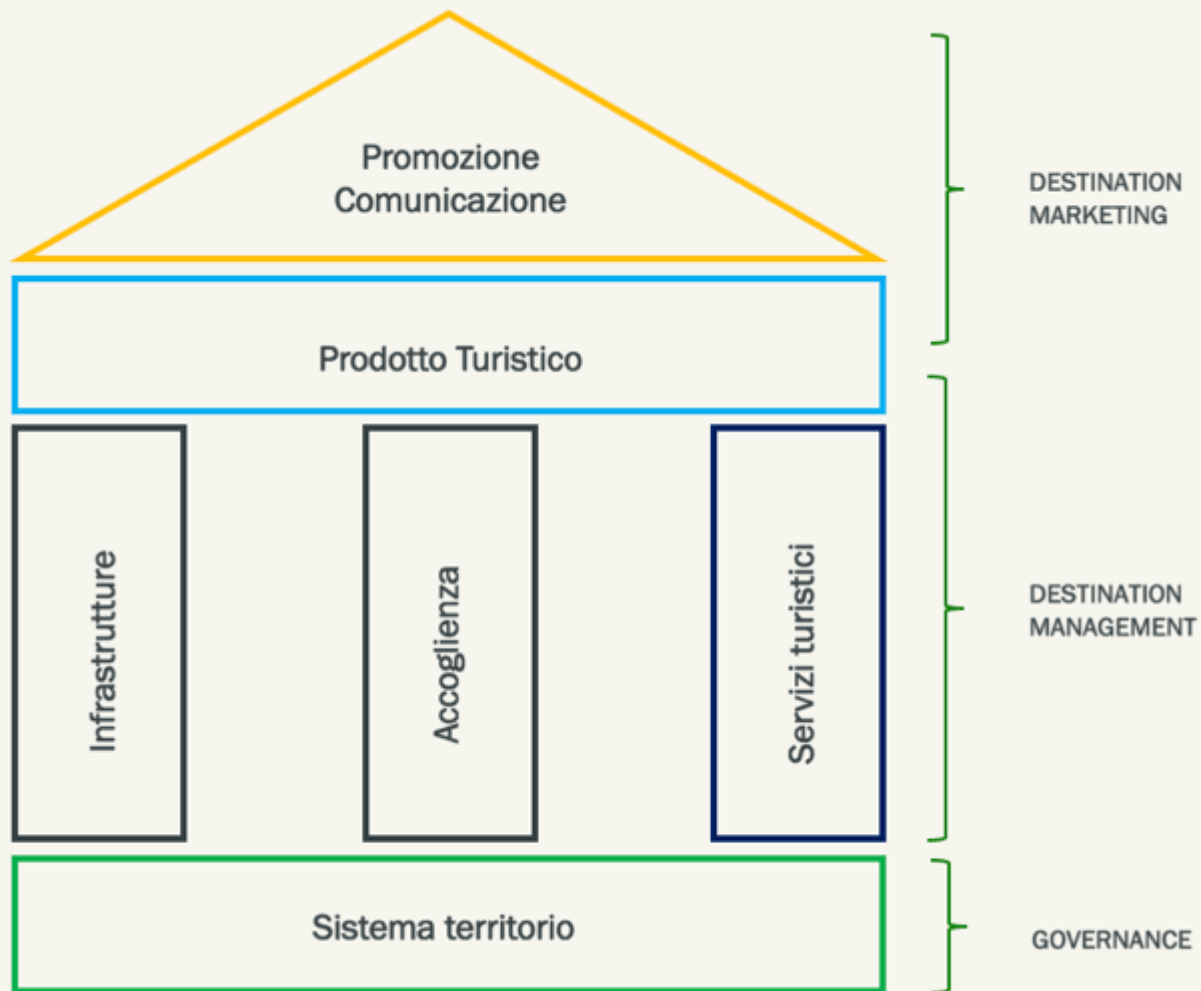
15,45 – 16,30

3 Lavori di gruppo sugli eventi del territorio



CONCETTI CHIAVE

IL TURISMO TERRITORIALE



1. INTRODUZIONE

Cosa intendiamo per *atmosfera turistica*?

L'atmosfera turistica è un insieme di suggestioni e sensazioni che un territorio esercita sull'inconscio del visitatore.

L'atmosfera turistica si può creare e diffondere attraverso una vera cultura turistica, mai posticcia e artefatta

La domanda turistica sceglie sempre più una meta in base all'ampiezza del Ventaglio delle offerte turistiche realmente fruibili, aventi un carattere specifico e capaci di distinguersi per il loro valore intrinseco e non solo commerciale.



2 GLI EVENTI COME STRUMENTO DI MARKETING DELLA DESTINAZIONE

3 IL PIANO DI AZIONE

DMP



10 anni

Piano strategico



5 anni

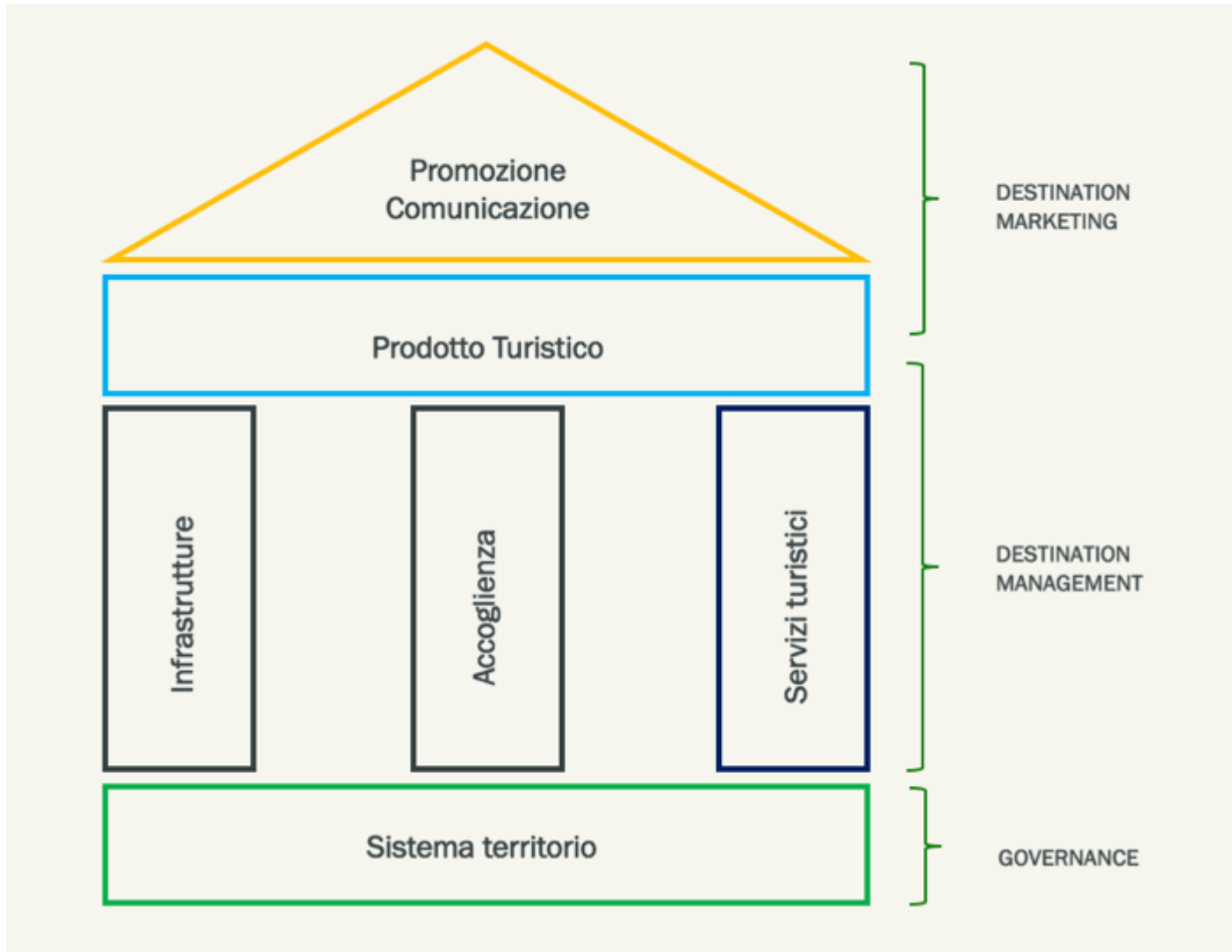
Piano tattico



1 anno

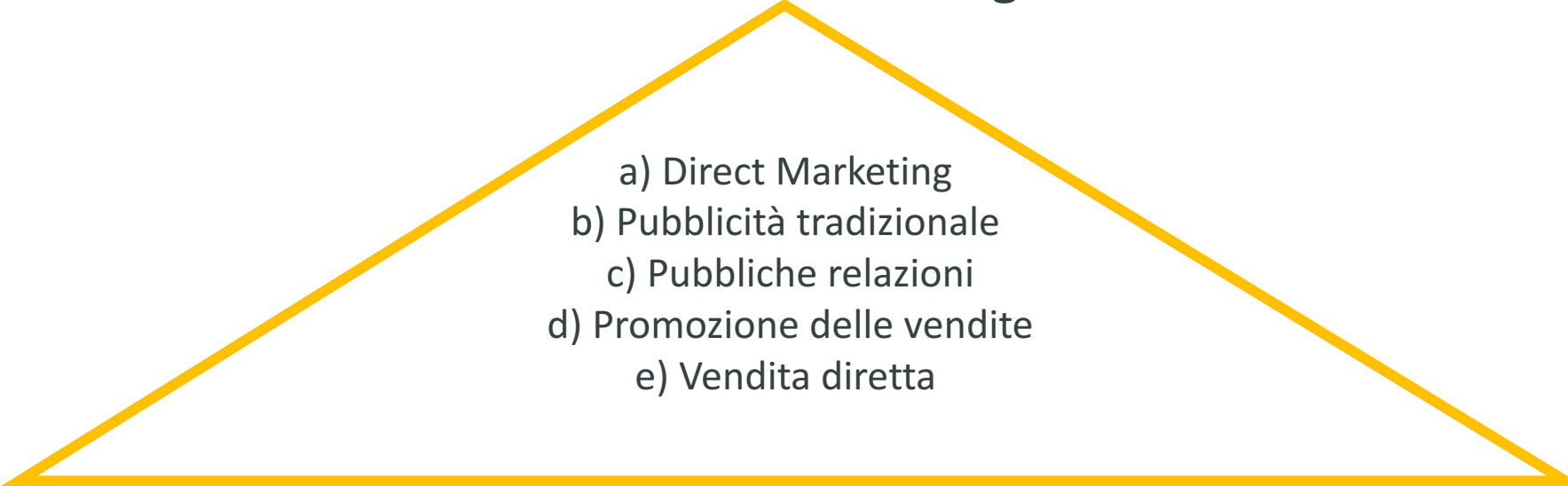


3 IL PIANO DI AZIONE



PROMOZIONE E COMUNICAZIONE

Mix fra comunicazione e marketing di destinazione

- 
- a) Direct Marketing
 - b) Pubblicità tradizionale
 - c) Pubbliche relazioni
 - d) Promozione delle vendite
 - e) Vendita diretta



a) Direct Marketing

1. Immagine coordinata (Corporate Identity)
2. Contatto cliente
3. WEB
4. Fidelizzazione
5. Partnership - Co marketing
6. Merchandising



WEB

- **pianificazione, sviluppo e monitoring presenza digital;**
- content management, aggiornamento dati e sviluppo tecnologico sito
- data entry e aggiornamento eventuali futuri portali
- pianificazione, realizzazione e controllo **campagne di webmarketing;**
- data analysis (Google Analytics, Sprout, Google Adwords), reporting e budgeting
- social media management, customer care e community management canali **Facebook,** Twitter, **Instagram,** Google+ e Youtube – DA definire
- pianificazione e supporto attività di **influencer marketing, digital PR (blogger)** e
- copertura social degli eventi principali;
- **coordinamento agenzie** (webmaster, media planning), fornitori (copywriter, traduttori,
- **SEO, SEA, SMO,** consulenti), partner
- supporto e consulenza associati (IDMS)
- redazione e invio newsletter
- gestione domini, webcam e tecnica varia;
- benchmark, analisi e monitoraggio dei competitor;
- aggiornamento continuo tematiche digital



b) Pubblicità tradizionale

Inserzioni su riviste

Spot radiofonici

Cartellonistica

Spot TV – servizi PR



c) Pubbliche relazioni

Pianificazione annuale della Strategia PR e implementazione Content Management

- ✓ Individuazione delle tematiche da comunicare sia in Italia che all'estero

Media Relationship Management

- ✓ Aggiornamento costante della mailing list
- ✓ Ricerca di contatti nuovi sia in Italia che all'estero

Comunicati stampa

- ✓ Stesura dei CS che vengono inviati a livello nazionale + internazionale (agenzia di traduzioni)
- ✓ Stesura dei CS per i media locali

Viaggi stampa

- ✓ Selezione giornalisti target (Italia + estero)
- ✓ Invio degli inviti ai media selezionati
- ✓ Organizzazione di viaggi stampa individuali e/o educational
- ✓ Assistenza in loco
- ✓ Assistenza post viaggio stampa

c) Pubbliche relazioni

Eventi PR

Rassegna stampa e video

Supporto materiale per i media

Archivio fotografico e video



d) Promozione delle vendite

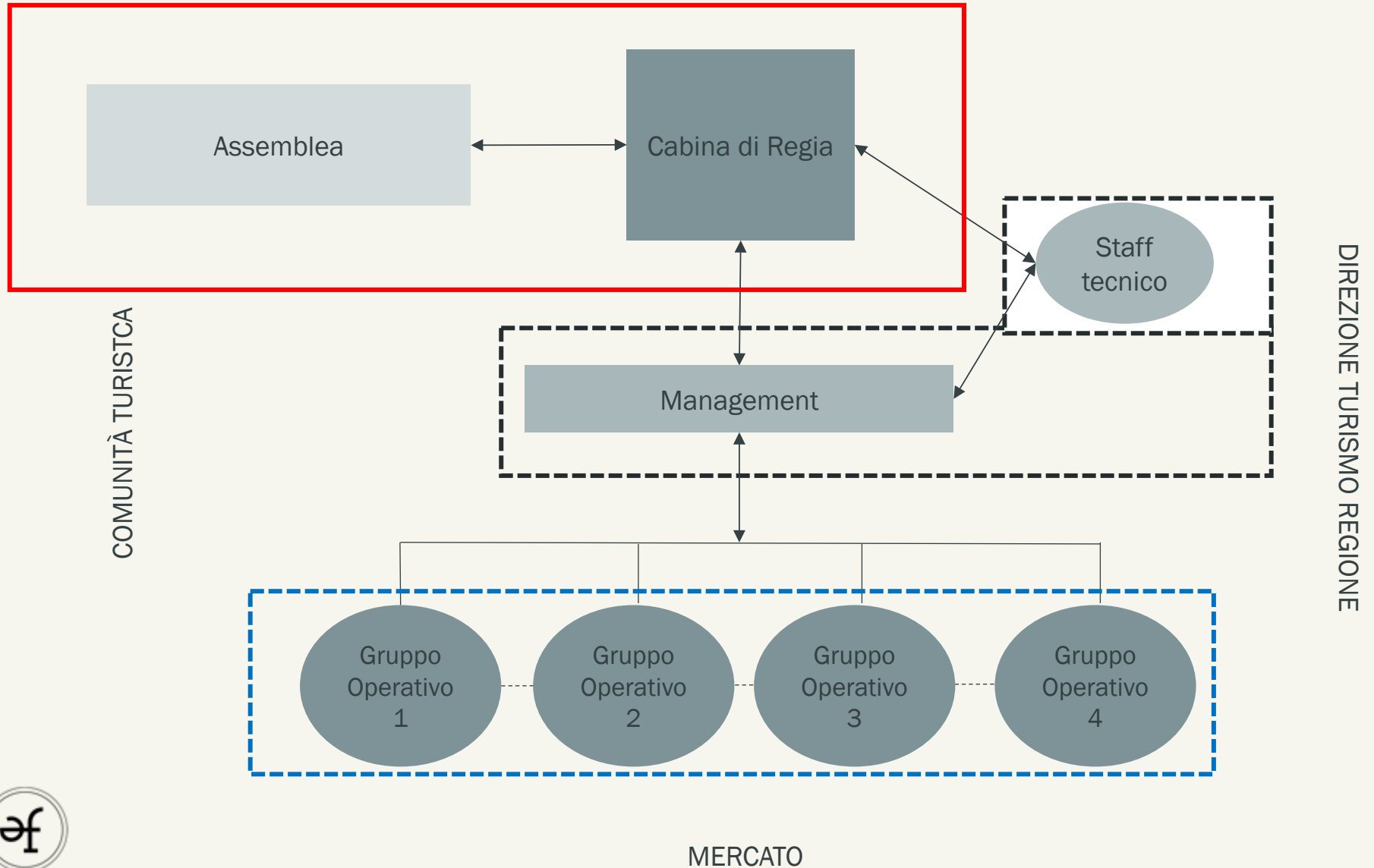
Collaborazione con Touroperator di settore

Partecipazione a fiere Cooperazione con gruppi d'interesse

e) Pubblicità tradizionale



4 ORGANIZZARE E GESTIRE UNA DESTINAZIONE



Il prodotto turistico nel DMP

3.2.4 Tematismi

La Riviera del Brenta e Terre dei Tiepolo costituisce una destinazione turistica complementare e di prossimità rispetto al punto di forte attrazione rappresentato da Venezia. Il suo territorio, caratterizzato sia da zone urbanizzate che da paesaggi naturalistici, e quindi oggetto di diversi tipi di fruizione, offre una serie di linee di lettura qui individuate con i seguenti “tematismi”:

- culturale
- paesaggistico-naturalistico
- fluviale
- sportivo
- degli eventi
- dei distretti produttivi e shopping



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

Per ulteriori informazioni:

diego.gallo@etifor.com

Etifor.com



SPIN-OFF DELL' UNIVERSITÀ DI PADOVA



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA