



Ciclo di Webinar tematizzati



“Fare il T.O. incoming: un opportunità di marketing”

a cura di **Andrea Succi** in collaborazione
con **Alessandro Speciale**

Mercoledì 1 Aprile 2020, ore 17.00 – 18.00

**Progetto “AZIONI INFORMATIVE PER IL RINFORZO
COMPETITIVO” finanziato con i fondi della
Mis.19.2.02.13 Leader, PSR Regione Emilia-Romagna
2014-2020**

Soletto Travel Group

The Brands

Soletto Travel, Nature Trips & Club Relax



Progetto “AZIONI INFORMATIVE PER IL RINFORZO COMPETITIVO” finanziato con i fondi della Mis.19.2.02.13 Leader, PSR Regione Emilia-Romagna 2014-2020



Regione Emilia-Romagna

L'Europa investe nelle zone rurali



ClubRelax and its trips taylor made by Soleto Travel

Responsible Travel

Gate to visit the natural, historical and artistic of the country visited, but giving a "added value" to the trip: the encounter with the local people is seen as the central moment of the tourist experience, making the trip an unmissable opportunity for meeting other people, its traditions and customs and traditions, in a perspective of cultural exchange.

Emotional Travel

The traveler wants an indelible moment in his memories: our trips always have a story to tell: people, nature, weather, finding themselves, and so on.

Relax Travel

- The peculiarity of these stays is based on the search for facilities that can offer moments of pure relax. In this type of holiday we offer relaxation at 360 ° also in terms of accessibility and usability of services, but also for eating. Our packages are unique and relaxing on the market and there are solutions for all budgets.

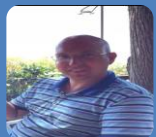
Our management



Omar Gubernati

- Director
- Co-Founder Soleto Travel

o.gubernati@soletotravel.com



Alessandro Speciale

- Contracts & Products manager
- Founder and Responsible Club Relax

a.speciale@soletotravel.com



Chung Zhang

- Sales manager
- Representative China Market



Anand Kempble

- Sales manager
- Representative Indian Market

INCOMING O EXPERIENCE?

Fare il Tour operator incoming

- 1) Creare motivazione
- 2) Coordinare i servizi
- 3) Creazione del Prezzo
- 4) Regista

Un'opportunità di marketing

- 1) Tecnica del marketing della Piovra
- 2) Marketing territoriale
- 3) Brand
- 4) Mercato

IL TURISMO DOPO UNA PANDEMIA GLOBALE

- 1) Identificazione dei mercati che faranno Turismo
- 2) Le due velocità di ripresa del comparto turismo
- 3) Definizione di pacchetti
 - A) Durata
 - B) Prezzo
 - C) sinergia con le risorse del territorio
 - Fiere/Sagre, Eventi Sportivi, ricorrenze
- 4) Come convertire il tempo di fermo in occasione di miglioramento

COSA SI ASPETTA UN T.O. DAGLI OPERATORI

Lancio del territorio

- Realizzazione di Fam trip
- Referente territoriale
- Idee di experience catalogate con:
 - descrizione attività
 - durata
 - costi per TO
 - Itinerari consigliati in base al tema e al mercato che si vuole raggiungere

Singolo attività/servizio/attrazione

- Presentazione sintetica dell'attività
- Indicazione di vari elementi che possano limitare la fruibilità e l'accesso
- Cosa è incluso nei servizi
- Tour «ispettivo» che può essere il semplice sopralluogo, ma anche provare la cucina o vivere l'esperienza

COSA RENDE UN PRODOTTO TURISTICO INTERESSANTE DA COMMERCIALIZZARE

- Prezzo
- Partenze già su base due
- Pacchetto in multilingue
- Velocità nel confermare in 24/48 max,
- Definizione disponibilità anno corrente e anno successivo
- Pagamento dopo servizio (di norma il 15 o alla fine del mese successivo)
- Politiche di cancellazioni flessibili
- Qualità del servizio costante
- Comunicazione
- Problem solving efficienti

CASO PRATICO DI COME SI CREA UN PACCHETTO TURISTICO

- **Destinazione:** Lagosanto
- **Obiettivo Operatore**(Pro Loco): rilanciare la sagra della Fragola
- **Obiettivo del TO Experience:** sfruttare l’evento collegandolo con le attrattive del territorio:
 - Parco Po delta: Birdwatching, tour in Bike, tour in Cavallo
 - Valli: tour in barche con fondo trasparente
 - Mare: Spiaggia, escursioni in opzione per visitare città d’Unesco
- **Cosa ha bisogno il T.O.:**
 - 1) mappatura delle risorse ricettive per creare 3 livelli di prodotto per 3 segmenti di mercato: Green – Beach – Active
 - Mappature dei prodotti experience one day presenti sul territorio
 - mappatura dei servizi: collegamenti pubblici e società di trasporti(auto, battello, bike), guide ambientali e turistiche, maneggio ect
 - Referente del territorio per supportare il TO per la scoperta del territorio (la tecnica del fam trip aiuta)
 - Definizione dei costi

CASO PRATICO DI COME SI CREA UN PACCHETTO TURISTICO

PRODOTTO FINALE

- Durata: 4gg/3nt
8gg/7nt
- Livello di Attività:
 - 4gg/3nt: 2 esperienze attive e 1 gastronomica e 1 esperienza in opzione del territorio
 - 8gg/7nt: 2/3 esperienze attive e 2 esperienze gastronomiche + 3/4 esperienze in opzione che coinvolge tutto il territorio
- Prezzo: 3 prezzi per ogni durata dovuti dalla tipologia della struttura che cambia a seconda del target che si vuole raggiungere. Nota l'ideale è riuscire a convertire i prezzi ad uno solo

Punti critici avvenuti durante la costruzione del Pacchetto

- Comunicazione lenta
- Visione di insieme limitato
- Non chiarezza nelle experiences
- Prezzo non ottimale e non differenziato

QUESTION TIME

GRAZIE PER LA CORTESE ATTENZIONE
Webinar a cura di **Andrea Succi**
in collaborazione con **Alessandro Speciale**

Per informazioni GAL DELTA 2000
info@deltaduemila.net / www.deltaduemila.net

*Progetto realizzato nell'ambito della Misura 19.2.02.13
“AZIONI INFORMATIVE PER IL RINFORZO COMPETITIVO”
finanziato con i fondi Leader, PSR Regione Emilia-Romagna 2014-2020*

*Progetto “AZIONI INFORMATIVE PER IL RINFORZO
COMPETITIVO” finanziato con i fondi della
Mis.19.2.02.13 Leader, PSR Regione Emilia-Romagna
2014-2020*