

Garda Trentino Lab

Workshop Brand Reality

Simonetta Cesaro, Stefania Cimino
Riva del Garda, 21.10.2020



TRANSFORMING COMPANIES INTO LEADING BRANDS

Agenda

Workshop Brand Reality

- Introduzione
- Dati e fatti
- Percezione del mercato
- Efficacia dei punti di contatto
- Efficacia destination management
- Prossimi passi

Agenda

Workshop Brand Reality

- Introduzione
 - Breve presentazione
 - Obiettivi del processo
 - Processo
 - Approccio
- Dati e fatti
- Percezione del mercato
- Efficacia dei punti di contatto
- Efficacia destination management
- Prossimi passi

INSTITUTE OF BRAND LOGIC

Breve presentazione.

FONDAZIONE.

1999



SEDI.

Innsbruck
München
Wien
Bolzano

SVILUPPO DI AZIENDE E
DESTINAZIONI DA 20 ANNI.



IN BREVE.

Leader nella consulenza
strategica di aziende e destinazioni

A fianco delle maggiori destinazioni alpine

Spin-Off dell'università di Innsbruck

Metodologia consolidata per lo sviluppo di
destinazioni e aziende

Non semplici consulenti, ma sviluppatori

INSTITUTE OF BRAND LOGIC

Alcuni dei nostri clienti.



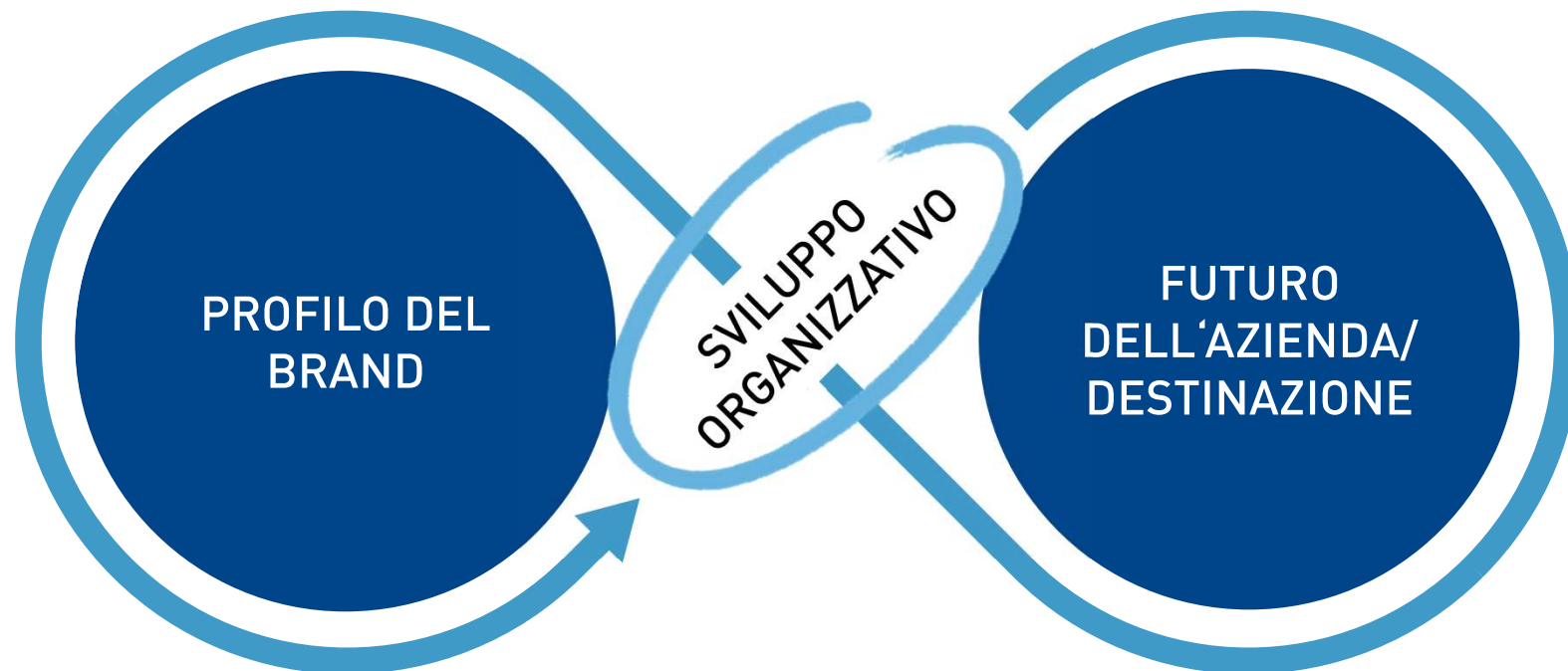
INSTITUTE OF BRAND LOGIC

Alcune delle nostre referenze nel turismo.



INSTITUTE OF BRAND LOGIC

La nostra competenza.



Agenda

Workshop Brand Reality

- Introduzione
 - Breve presentazione
 - Obiettivi del processo
 - Approccio
 - Processo
- Dati e fatti
- Percezione del mercato
- Efficacia dei punti di contatto
- Efficacia destination management
- Prossimi passi

Introduzione

Obiettivo: valorizzare l'esistente e unire le forze.

- **Aumentare l'attrattività** della regione dell'Alto Garda come destinazione turistica.
 - Differenziazione rispetto ad altre zone del Garda
 - Accrescere la qualità e l'unicità dell'esperienza di vacanza
 - Professionalizzazione mirata
 - Valorizzare potenzialità inesprese esistenti
- **Migliorare la redditività** della destinazione.
 - Creare valore aggiunto tramite sviluppo di prodotti e offerte complementari
 - Aumentare la spesa pro capite
- **Valorizzare i prodotti e servizi in un'offerta turistica strutturata.**
 - Inquadramento / allineamento dei prodotti turistici in un'offerta turistica coerente e unica
- **Canalizzare le energie e forze imprenditoriali locali** verso una strategia comune.
 - Allargare la collaborazione tra gli stakeholder locali – fare sistema
 - Promuovere la proattività degli operatori e amministrazioni locali
 - Creare la consapevolezza del valore del proprio territorio per costruire un'offerta turistica di valore
 - Garantire lo sviluppo di nuove iniziative anche individuali in coerenza con il posizionamento strategico futuro
 - Diffondere un linguaggio comune a tutti gli stakeholder (attori economici ma anche cittadini)

Introduzione

Risultati attesi: identità condivisa e governance efficace.

- Definizione di un posizionamento per la destinazione distintivo e condiviso dagli stakeholder che rappresenti l'**identità futura** del territorio.
 - Tenendo conto dei risultati del progetto strategico del 2018
 - Basato sui modelli di successo esistenti
 - In linea con i trend futuri del turismo
 - Di lungo periodo e che riguardi tutti i settori e aspetti: p.es comportamenti , prodotti, comunicazione
 - Col coinvolgimento di tutti gli stakeholder e in particolare dei giovani del territorio
- Sviluppo di una **governance efficace ed efficiente** che sia riconosciuta dagli stakeholder.
 - In grado di coordinare e attuare lo sviluppo della destinazione secondo il posizionamento definito grazie all'individuazione di un soggetto riconosciuto che possa prendere decisioni strategiche
 - In continuo dialogo con gli operatori e le amministrazioni locali e provinciali
 - In linea con i dettami della futura riforma del turismo Trentino
- Sviluppo di un **piano di attuazione concreto e condiviso** per guidare e coordinare le iniziative di sviluppo.
 - Concretizzazione e declinazione dell'identità su prodotti, servizi, proposte della destinazione
 - Integrando gli interventi già definiti in progetti preesistenti
 - Con obiettivi e priorità a breve, medio e lungo termine
 - Dettagliato per il breve termine con misure e chiare responsabilità

Introduzione

Obiettivi qualitativi e quantitativi.

	Obiettivi qualitativi	Obiettivi quantitativi
Brand	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento della reputazione - Percezione del Brand - Riconoscimento come destinazione premium 	<ul style="list-style-type: none"> - Notorietà del Brand - Reputazione del Brand
Ospiti	<ul style="list-style-type: none"> - Customer experience unica e in linea con il brand 	<ul style="list-style-type: none"> - Mantenimento presenze - Aumento spesa giornaliera - Allungare la permanenza sul territorio - Allungamento delle code di stagione - Più presenze alberghiere e meno appartamenti turistici
Operatori	<ul style="list-style-type: none"> - Conoscenza del brand - Commitment al brand - Competenza sul brand 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento del valore aggiunto - Aumento delle tariffe (qualità vs quantità)
Collaboratori	<ul style="list-style-type: none"> - Competenti, formati, in grado di offrire servizi di qualità (coinvolgimento del mondo della scuola) 	
Governance	<ul style="list-style-type: none"> - Capacità di realizzare l'identità - Regia coesa 	
Popolazione residente	<ul style="list-style-type: none"> - Condivide l'identità futura della destinazione e la promuove 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento della qualità di vita del residente

Agenda

Workshop Brand Reality

- Introduzione
 - Breve presentazione
 - Obiettivi del processo
 - Processo
 - Approccio
- Dati e fatti
- Percezione del mercato
- Efficacia dei punti di contatto
- Efficacia destination management
- Prossimi passi

Sviluppo di destinazioni di successo: il nostro approccio

I principi alla base del processo.



Introduzione

Un processo in tre fasi.



Durata del processo: ca. 3-4 mesi

6-8 mesi

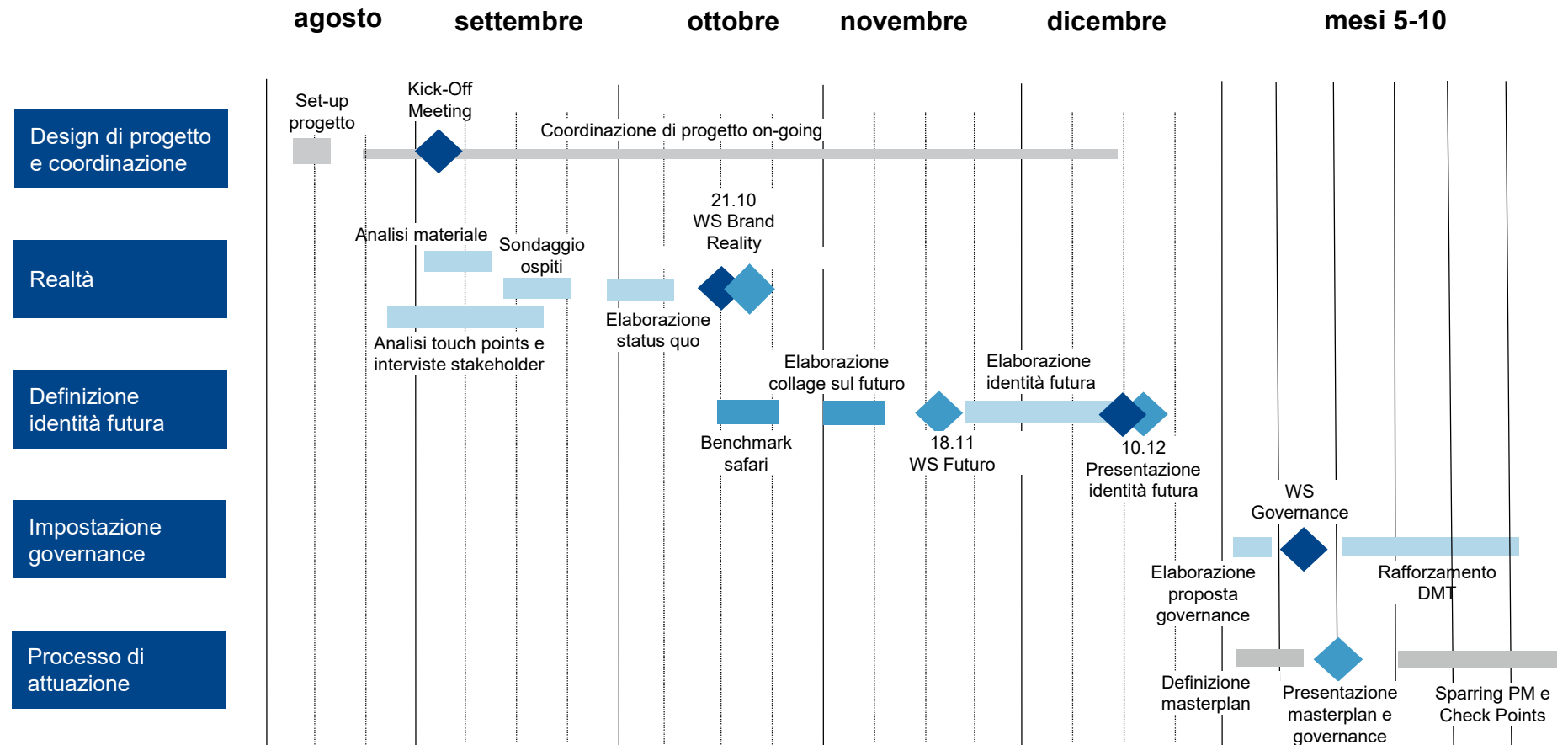
Introduzione

Organizzazione del progetto: ruoli e compiti

Ruolo	Chi	Compito
Project leader	Daniele Tonelli	Coordina il progetto lato destinazione Garantisce la presa di decisioni Funge da punto di riferimento per il team dei consulenti
Core team	Silvio Rigatti, Alberto Bertolini, Paolo Turrini, Dimitri Alberti, Cristian Prandi, Alessandra Albarelli, Oskar Schwazer, Marco Benedetti	Trascina il gruppo Definisce linee guida Prende decisioni Verifica risultati del progetto
Team di progetto	Una cerchia rappresentativa di stakeholder : ca. 40-50 persone	Fornisce input per la definizione del posizionamento futuro e delle misure di attuazione
Institute of Brand Logic	Stefania Cimino (Partner) Simonetta Cesaro (Consultant) Phillip Kazianka (Senior Consultant)	Modera il processo e ne garantisce l'efficacia Raccoglie e struttura le idee del team di progetto Traferisce al team la propria expertise sul brand e sul destination management Elabora opzioni e proposte

Introduzione

La tempistica di processo.



Legenda



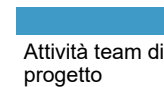
Incontro con PM



Incontro con core team



Incontro con team di progetto



Attività team di progetto



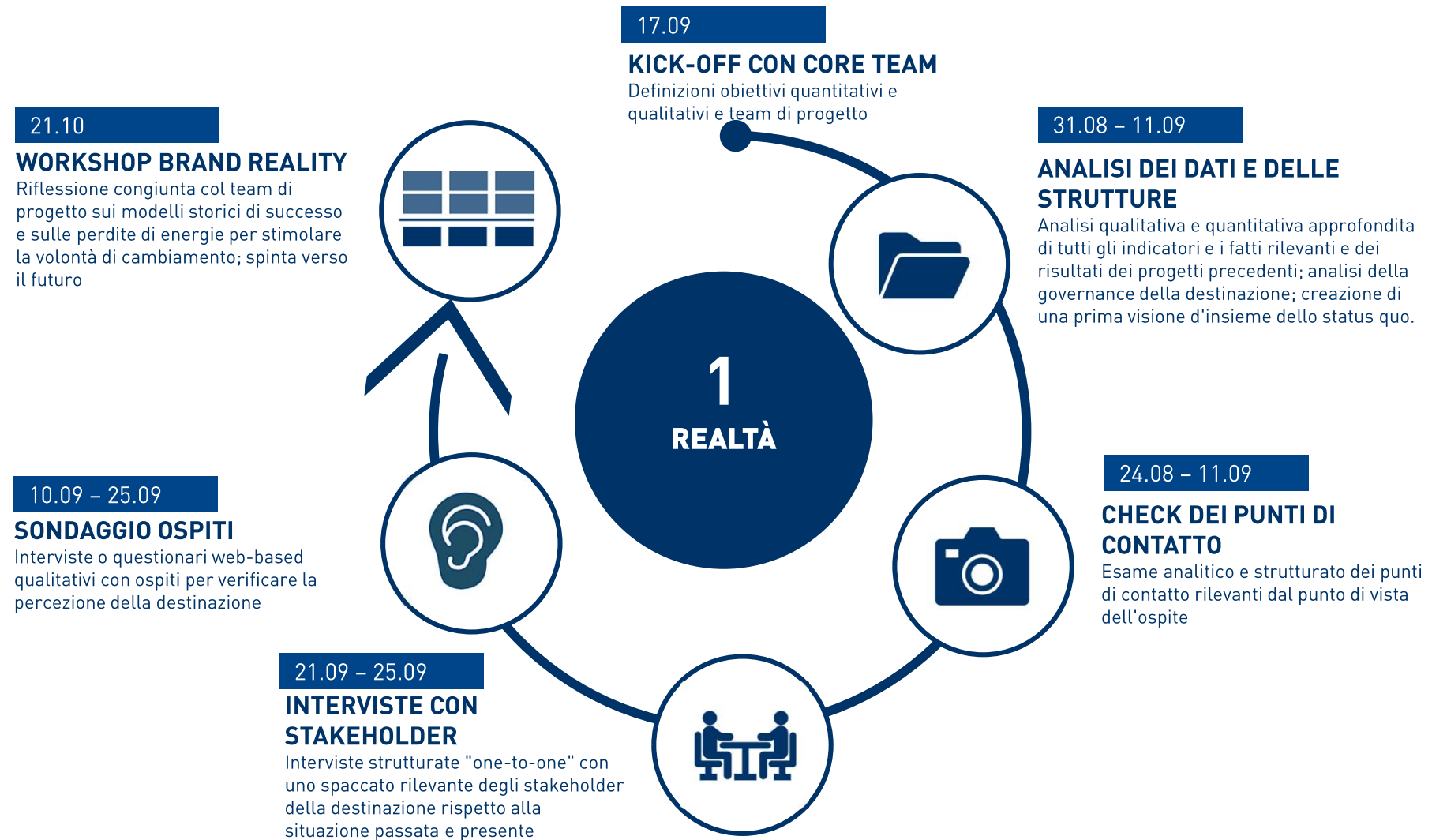
Pacchetto di lavoro Istituto



Attività Istituto con PM

Introduzione

Cosa é successo finora



Introduzione

Un processo in tre fasi.



Durata del processo: ca. 3-4 mesi

6-8 mesi

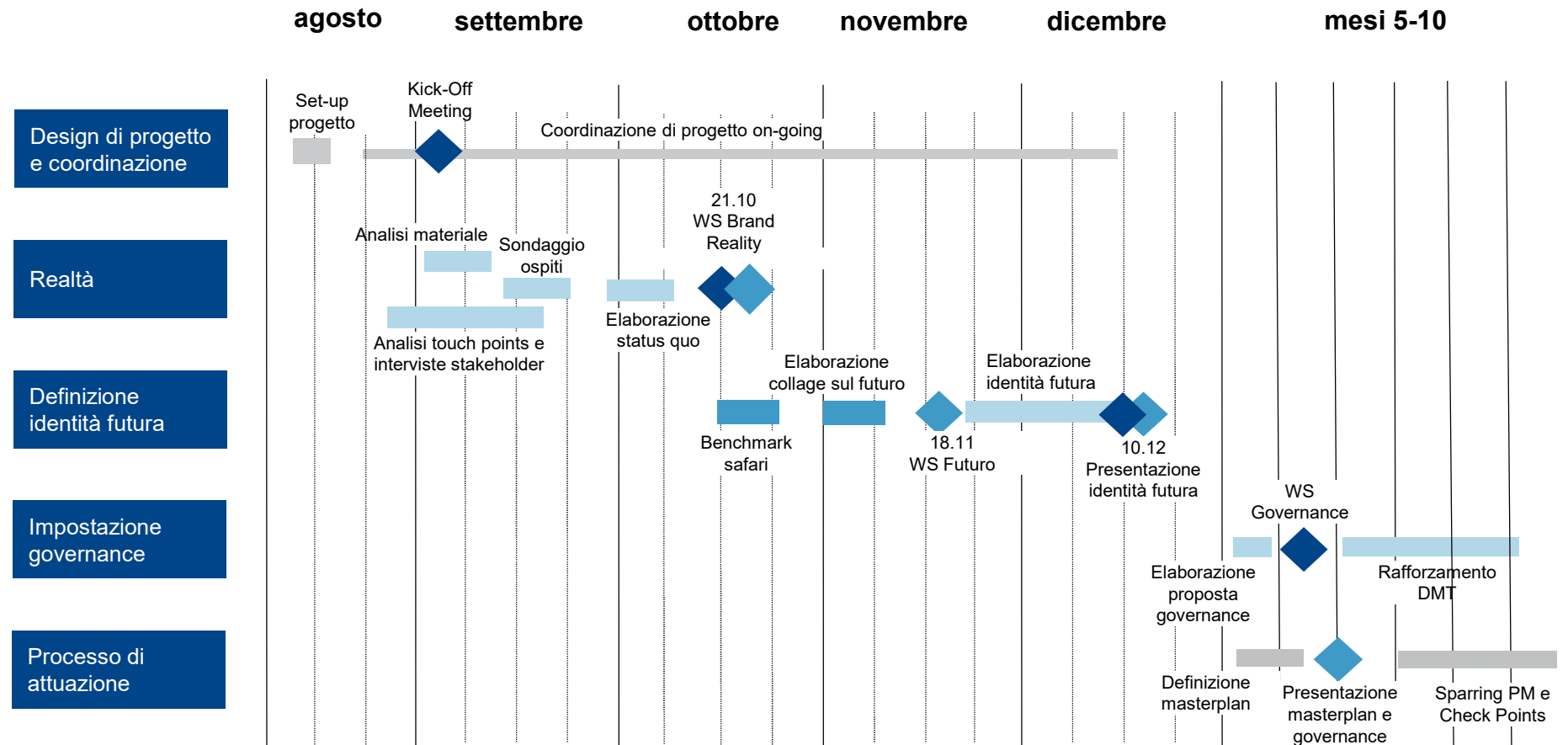
Introduzione

Organizzazione del progetto: ruoli e compiti

Ruolo	Chi	Compito
Project leader	Daniele Tonelli	Coordina il progetto lato destinazione Garantisce la presa di decisioni Funge da punto di riferimento per il team dei consulenti
Core team	Silvio Rigatti, Alberto Bertolini, Paolo Turrini, Dimitri Alberti, Cristian Prandi, Alessandra Albarelli, Oskar Schwazer, Marco Benedetti	Trascina il gruppo Definisce linee guida Prende decisioni Verifica risultati del progetto
Team di progetto	Una cerchia rappresentativa di stakeholder : ca. 40-50 persone	Fornisce input per la definizione del posizionamento futuro e delle misure di attuazione
Institute of Brand Logic	Stefania Cimino (Partner) Simonetta Cesaro (Consultant) Phillip Kazianka (Senior Consultant)	Modera il processo e ne garantisce l'efficacia Raccoglie e struttura le idee del team di progetto Traferisce al team la propria expertise sul brand e sul destination management Elabora opzioni e proposte

Introduzione

La tempistica di processo.



Legenda



Incontro con PM



Incontro con core team



Incontro con team di progetto



Attività team di progetto



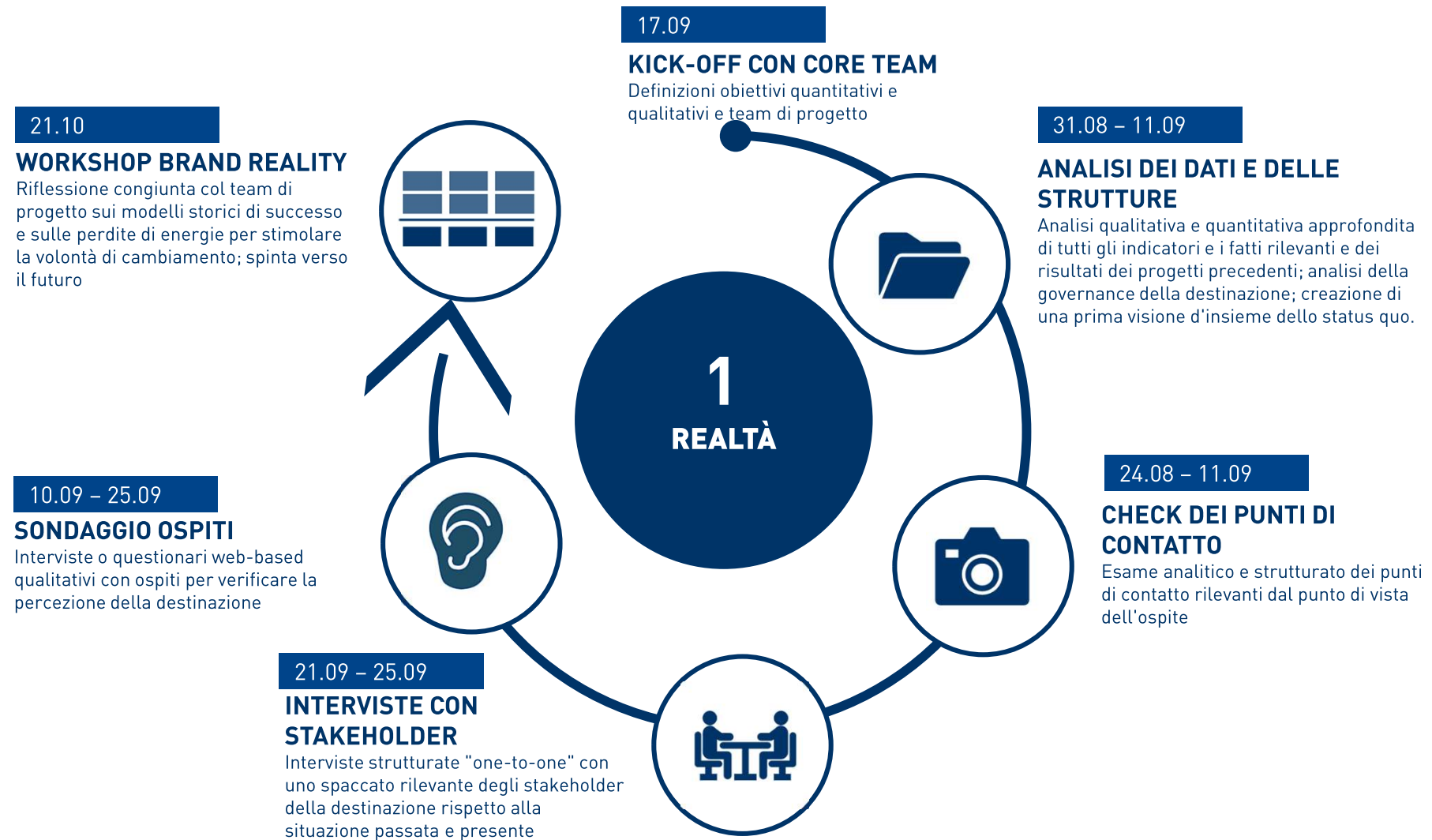
Pacchetto di lavoro Istituto



Attività Istituto con PM

Introduzione

Cosa é successo finora.



Agenda

Workshop Brand Reality

- Introduzione
 - Breve presentazione
 - Obiettivi del processo
 - Processo
 - Approccio
- Dati e fatti
- Percezione del mercato
- Efficacia dei punti di contatto
- Efficacia destination management
- Prossimi passi

INSTITUTE OF BRAND LOGIC

Conciliare gli interessi degli stakeholders.



La formula per il successo di una destinazione

Posizionamento strategico
distintivo

+

Governance coesa

+

Sviluppo di prestazioni coerenti

=

Destinazione di successo

Posizionamento strategico distintivo

Un brand profile eccellente ...

#1 ... è concreto.

#2 ... ha una prospettiva di medio-lungo periodo.

#3 ... assicura un focus di pensiero e azione.

#4 ... offre un vantaggio reale per gli ospiti.

#5 ... possiede la capacità di creare ordine tra le varie prestazioni.

#6 ... è differenziante e specifico.

#8 ... può contribuire alla creazione di un'identità comune.



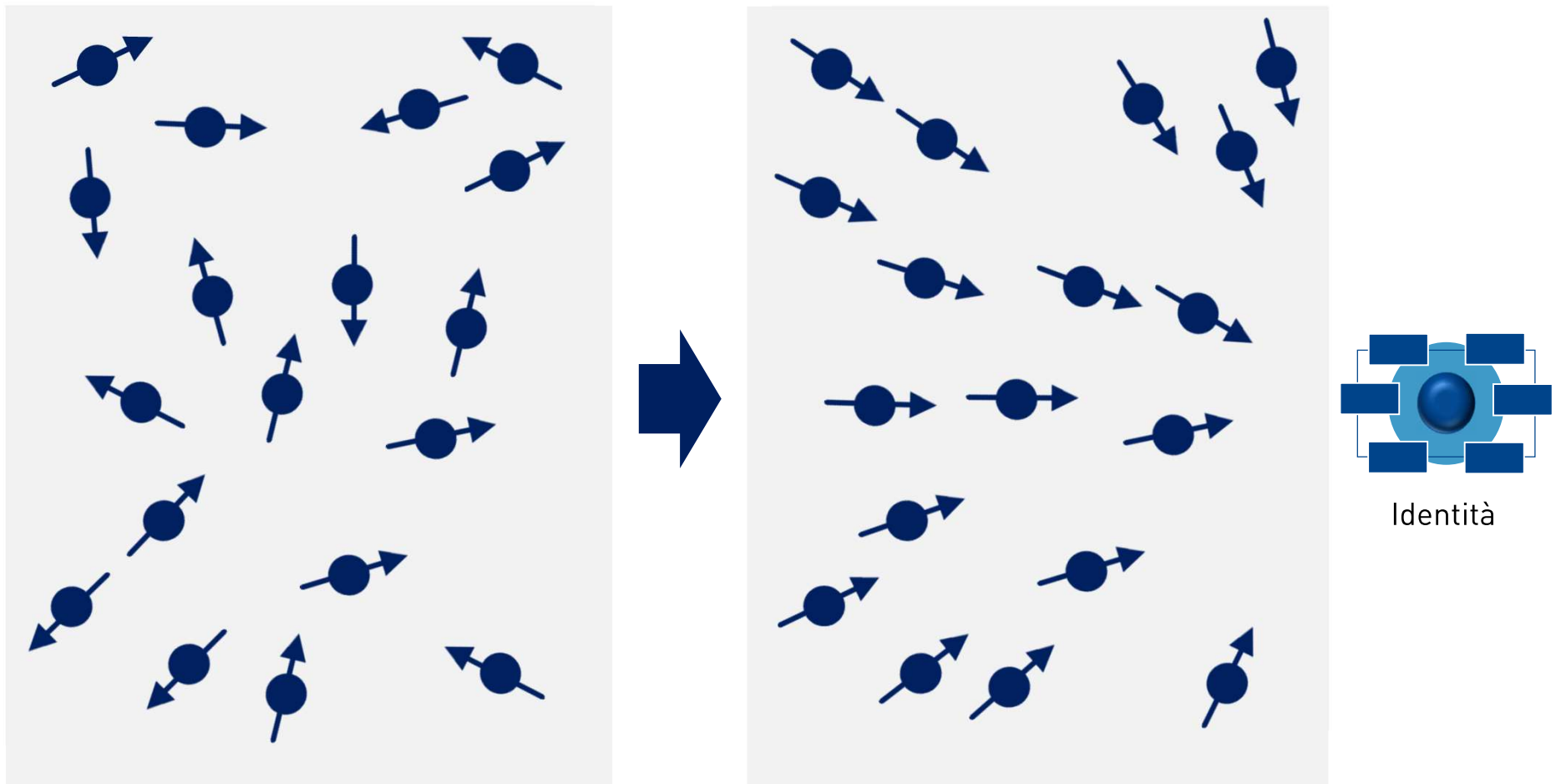
Esempio di successo Serfaus-Fiss-Ladis

Identità futura



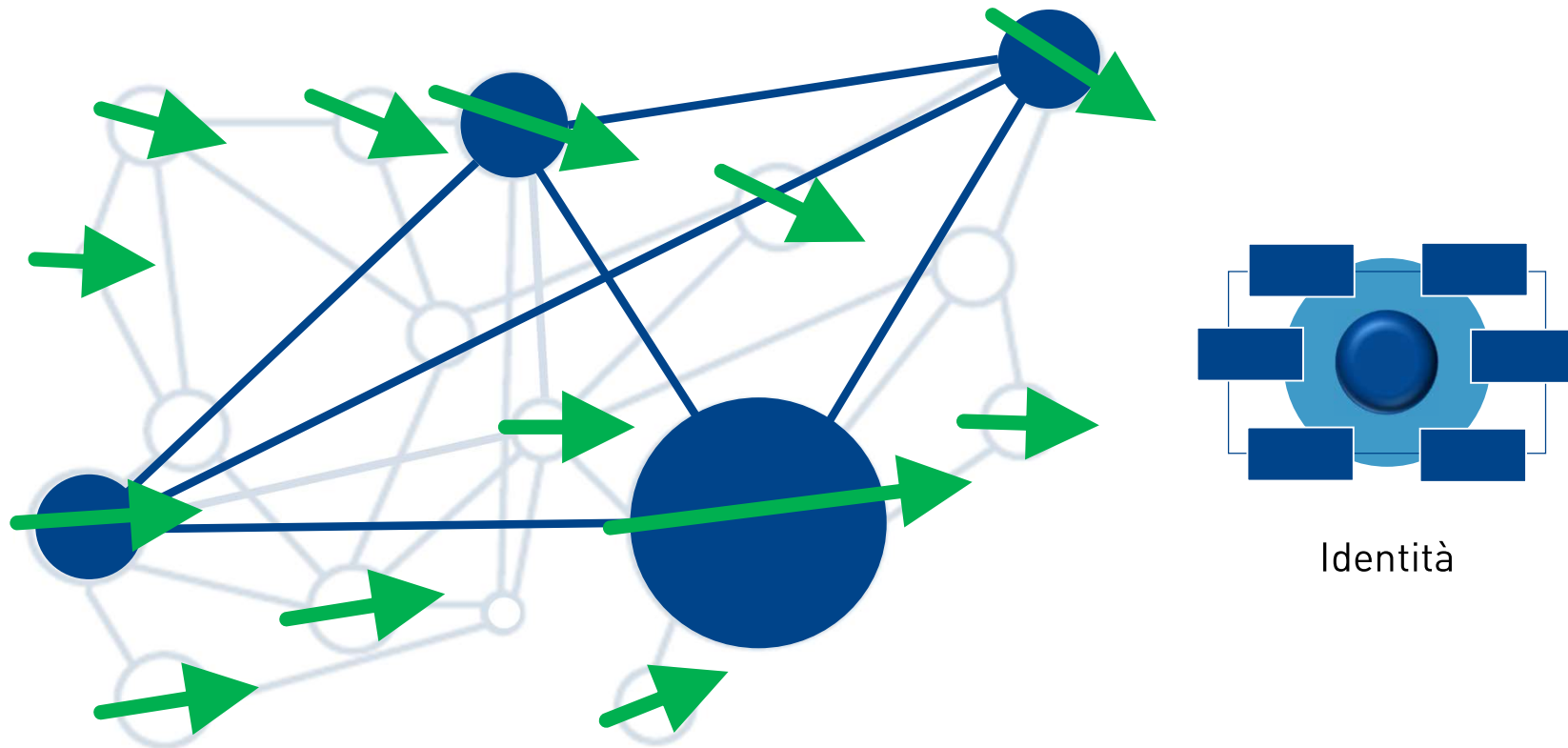
Governance coesa

Indirizzamento di tutte le attività alla realizzazione dell'identità futura.



Governance coesa

Destination-Management = Community-Management



Esempio di successo Serfaus-Fiss-Ladis

LA destinazione per le famiglie di riferimento delle Alpi: Best practice nel destination management.



Destination Board

Società Impianti

- Sviluppo di nuovi prodotti e attrazioni
- Realizzazione
- Management
- Guest Care

Comune

- Sviluppo di nuove infrastrutture
- Gestione aspetti urbanistici e della mobilità

Organizzazione turistica

- PR & Marketing
- Vendita e gestione prenotazioni
- Assistenza e formazione degli operatori
- Sviluppo concettuale e realizzazione eventi

Esempio di successo Serfaus-Fiss-Ladis

Sviluppo di prestazioni focalizzate sul tema famiglia.



Hotel per bambini



Animazione e gastronomia per bambini



Scuola sci



Impianti a misura di bambino



Parchi avventura per bambini



Esempio di successo Serfaus-Fiss-Ladis

LA destinazione per le famiglie di riferimento nelle Alpi: Prestazioni eccellenti sul tema bambini e famiglie in inverno.



Esempio di successo Serfaus-Fiss-Ladis

LA destinazione per le famiglie di riferimento delle Alpi: Divertimento e azione anche al di fuori delle piste in inverno.



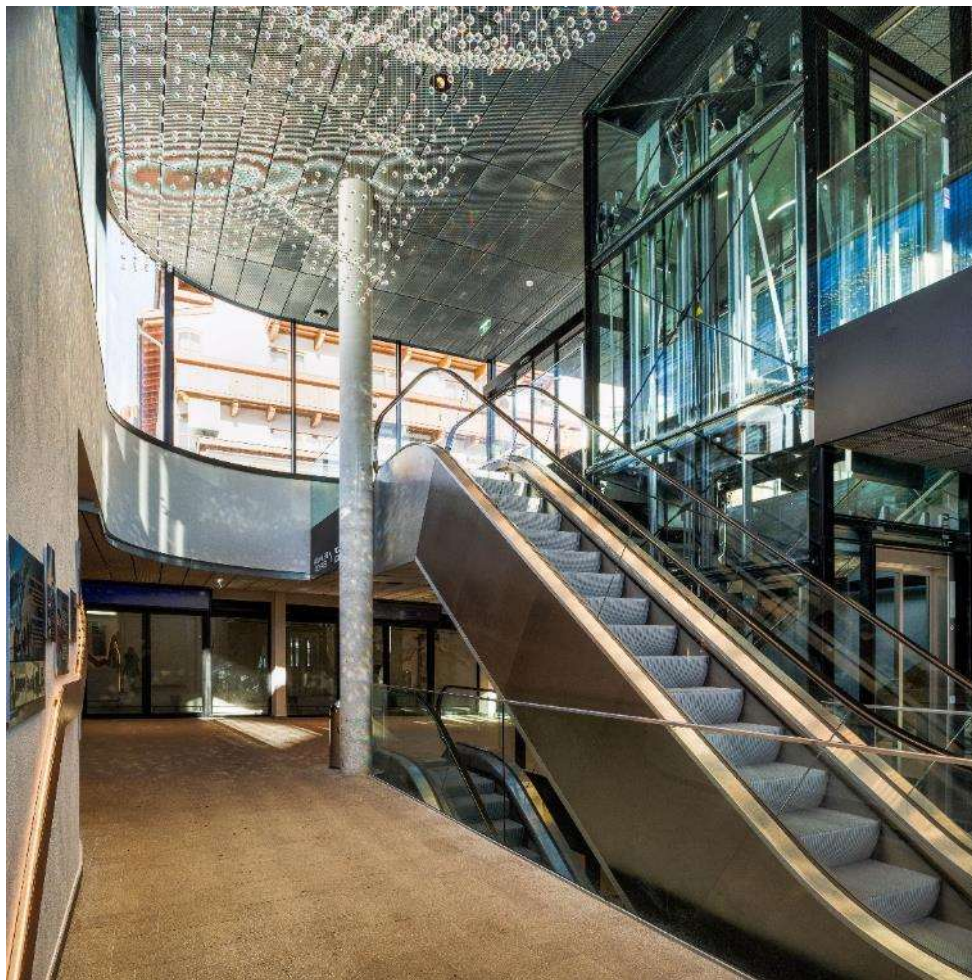
Esempio di successo Serfaus-Fiss-Ladis

LA destinazione per le famiglie di riferimento delle Alpi: Attrazioni per il tempo libero in montagna e in valle in estate.



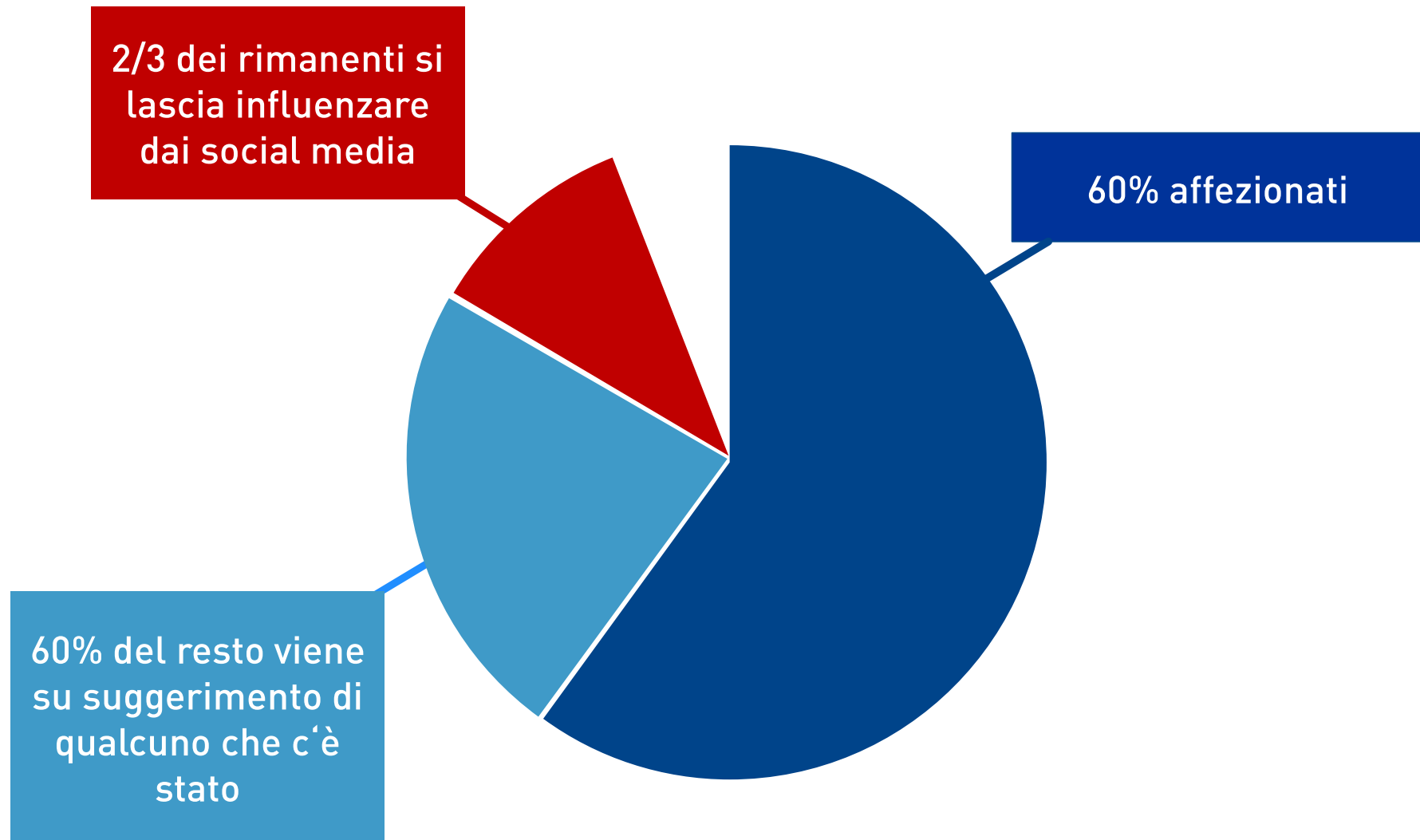
Esempio di successo Serfaus-Fiss-Ladis

**LA destinazione per le famiglie di riferimento delle Alpi:
Elevato confort grazie a continue innovazioni.**



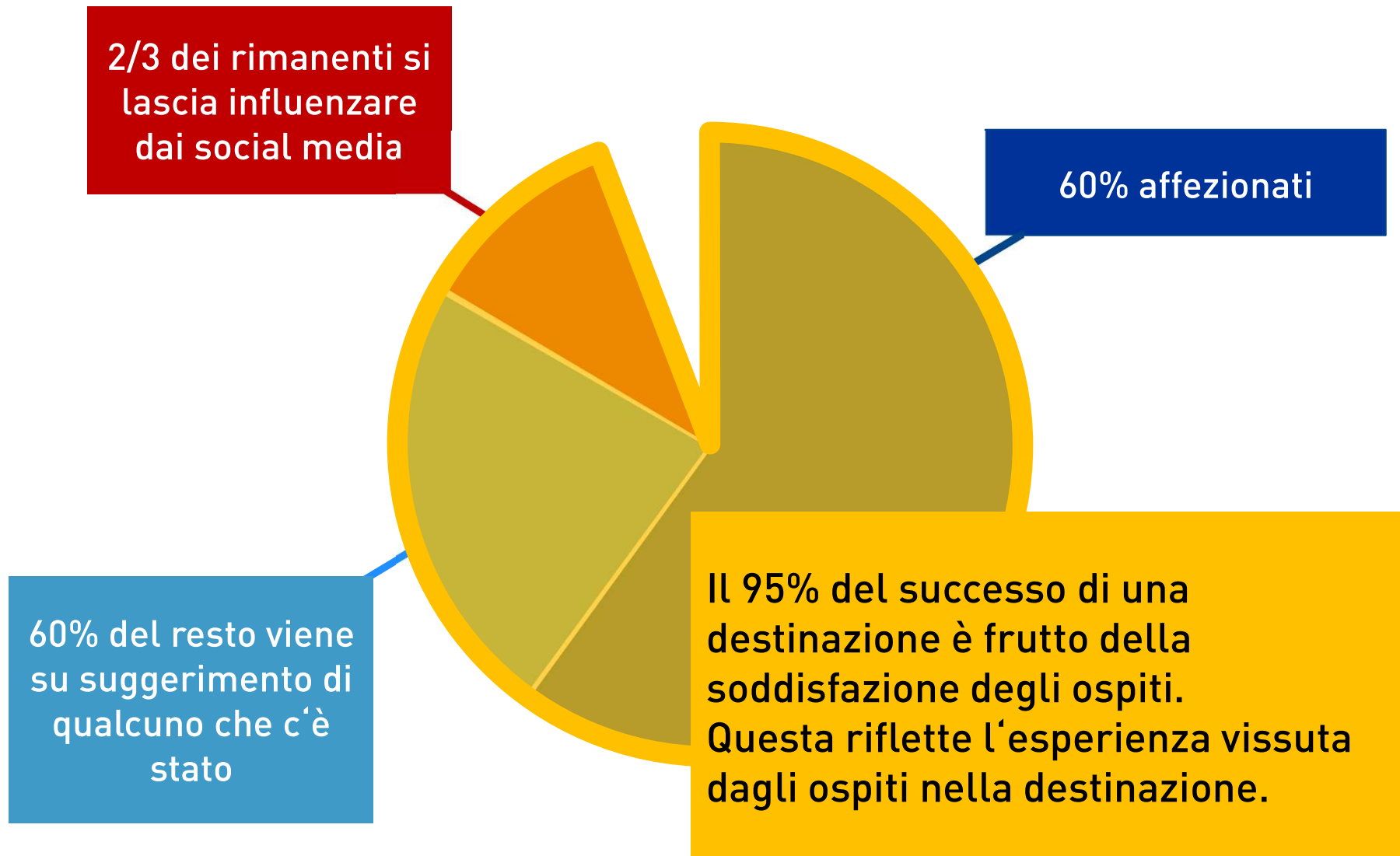
Sviluppo di prestazioni coerenti

Gli ospiti vengono perchè...



Sviluppo di prestazioni coerenti

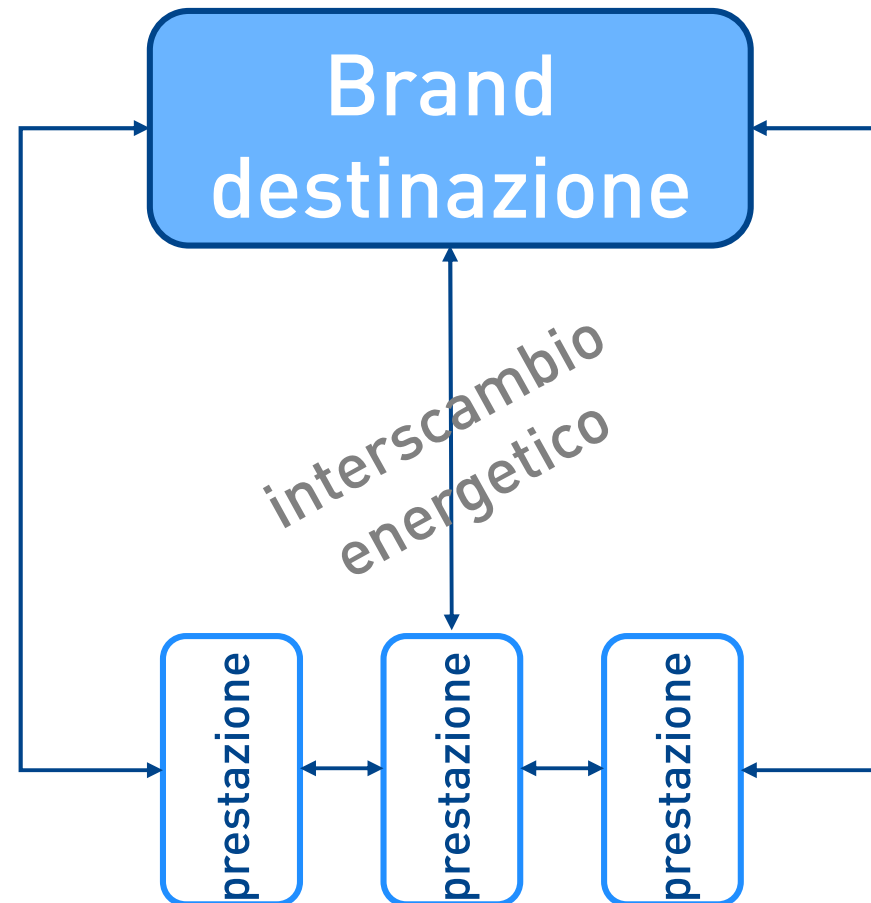
Gli ospiti vengono perchè...



Sviluppo di prestazioni coerenti

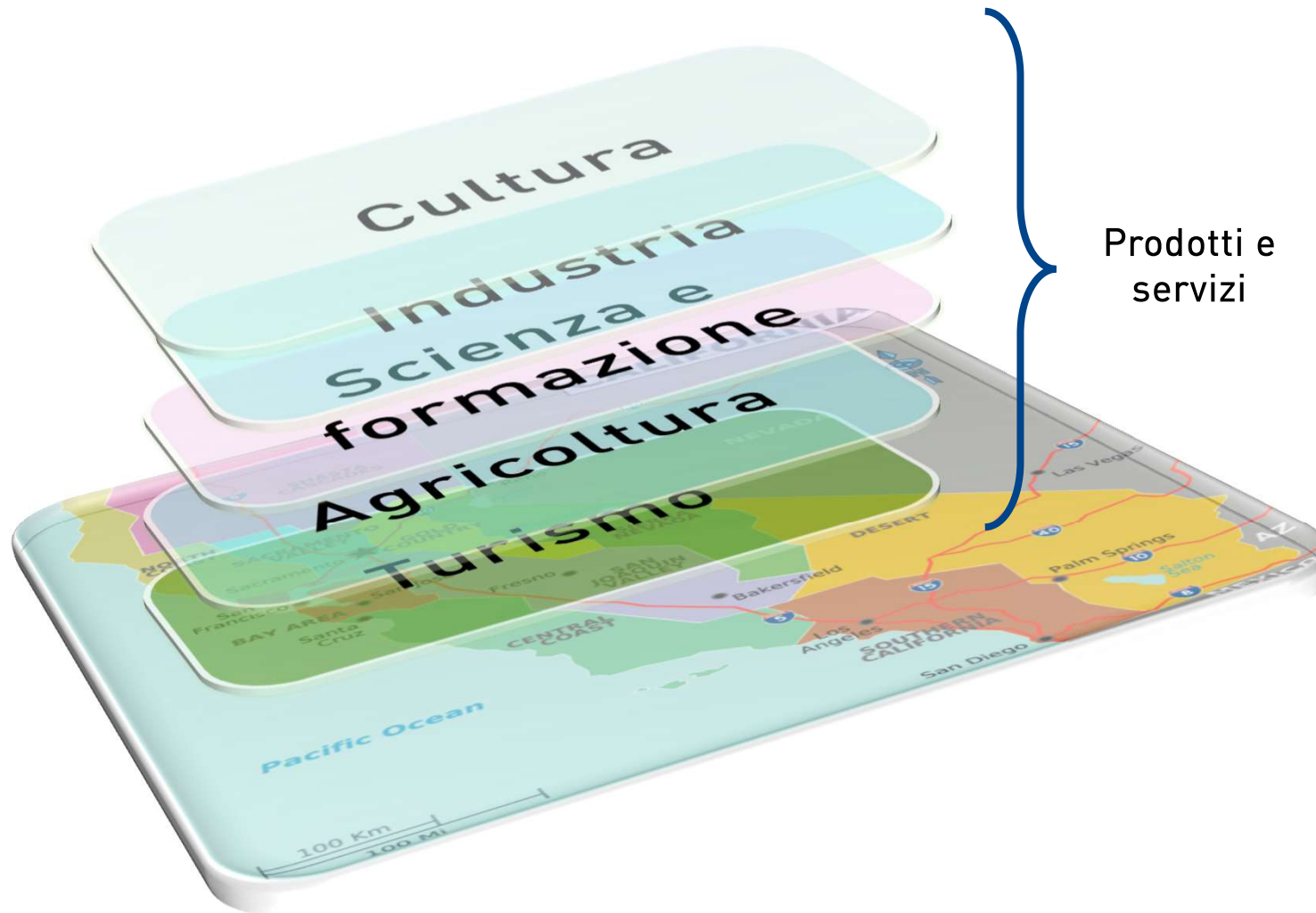
Alla base della reputazione di una destinazione vi sono le sue prestazioni.

Le prestazioni caricano il brand che a sua volta aumenta il valore delle prestazioni.



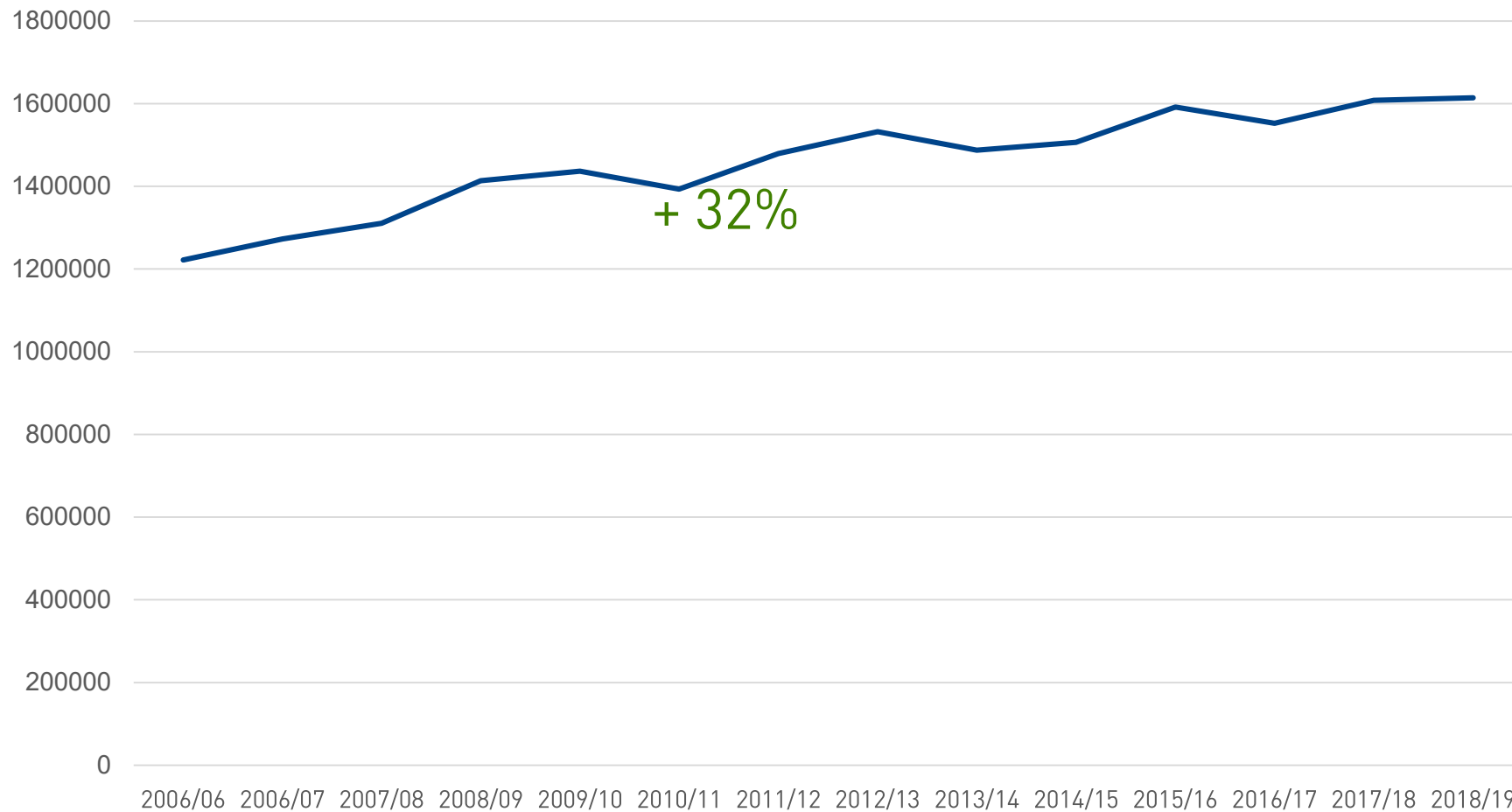
Sviluppo di prestazioni coerenti

Le prestazioni eccellenti di una destinazione possono derivare da più ambiti.



Esempio di successo Serfaus-Fiss-Ladis

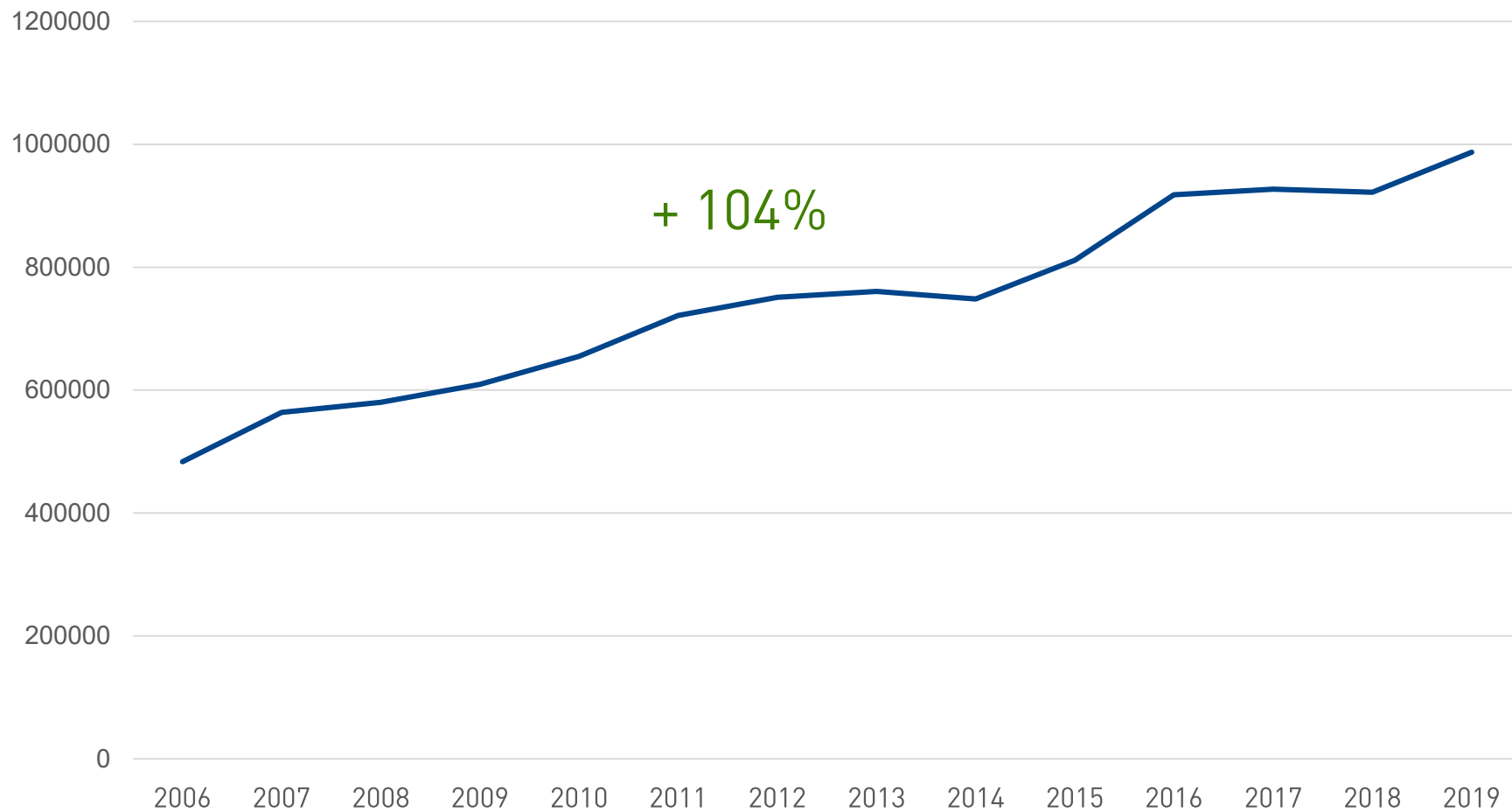
I risultati: +32% delle presenze in inverno (2006-2019)



Fonte: Landesstatistik Tirol

Esempio di successo Serfaus-Fiss-Ladis

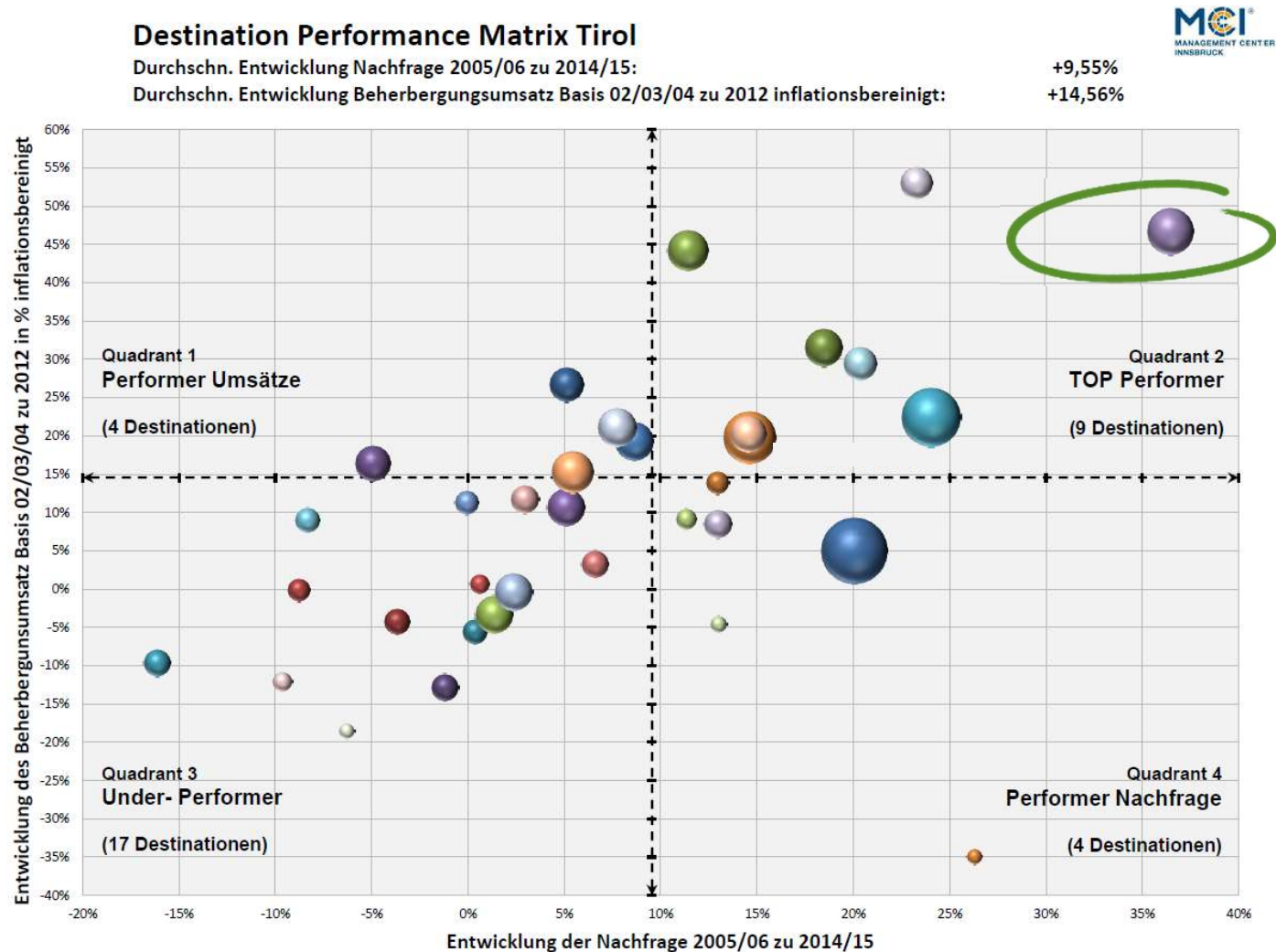
I risultati: +104% delle presenze in estate (2006-2019)



Fonte: Landesstatistik Tirol

Esempio di successo Serfaus-Fiss-Ladis

Miglior performance economica complessiva degli stakeholder (impianti, hotel, ristoranti, scuole di sci, commercianti) in Tirolo



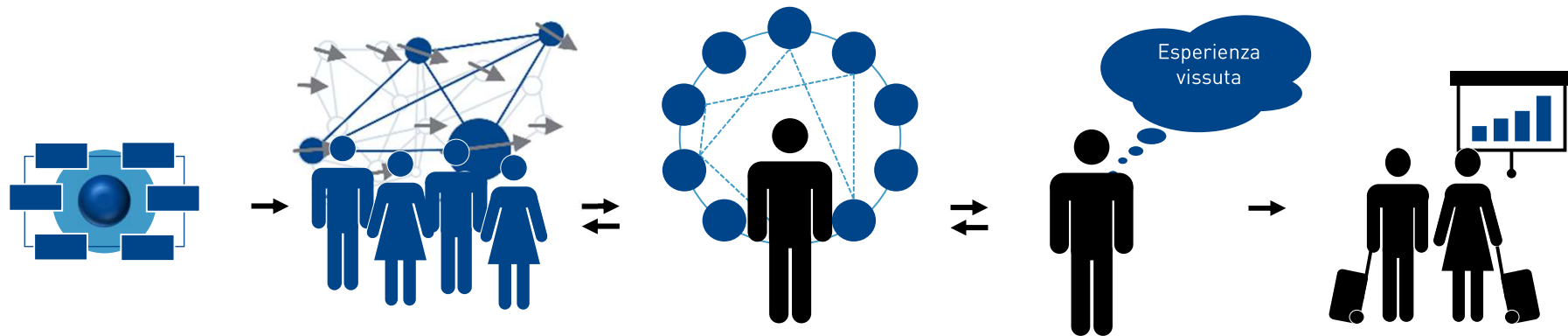
Sviluppo di destinazioni di successo: il nostro approccio

Il nostro approccio:

L'identità futura definita è il faro che guida lo sviluppo della destinazione.

Destinazione

Mercato



Posizionamento strategico distintivo
= Identità, brand

Sviluppo, organizzazione e governance della destinazione secondo l'identità

Materializzazione dell'identità futura nei punti di contatto e nei prodotti

Reputazione e rilevanza della destinazione

Successo economico

Agenda

Workshop Brand Reality

- Introduzione
- Dati e fatti
- Percezione del mercato
 - Risultati sondaggio ospiti
- Efficacia dei punti di contatto
- Efficacia destination management
- Prossimi passi



Successo
economico

Estate

Status quo presenze nella destinazione

Il turista che si ferma per pochi giorni è disposto a spendere di più.

Tav. 8 - Spesa media giornaliera pro-capite per durata della vacanza e per tipologia di spesa – estate 2018

(valori in euro)

Tipologia di spesa	1-3 giorni	4-7 giorni	8-14 giorni	Più di 15 giorni	Media provinciale
Totale	109,0	105,2	98,8	87,5	101,2
Pernottamento	51,9	56,3	50,0	42,2	52,2
Ristorazione e alimentari	38,0	31,7	28,2	26,3	30,4
Altre spese	19,1	17,2	20,5	19,1	18,6
Totale senza pernottamento	57,1	48,8	48,7	45,4	49,0

I turisti che si fermano un week-end o per periodi intorno alle 3 notti, spendono mediamente 109 euro al giorno.

I turisti con una permanenza media lunga e superiore ai 15 giorni presentano una spesa media giornaliera ancora più contenuta in ragione di una maggiore propensione verso forme ricettive a più basso costo.

Estate

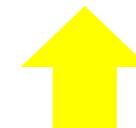
Status quo presenze nella destinazione

Spesa media giornaliera pro capite per area di provenienza.

Tav. 5 - Spesa media giornaliera pro-capite per provenienza e per tipologia di spesa – estate 2018

(valori in euro)

Tipologia di spesa	Italiani	Stranieri	<i>di cui area germanica</i>	<i>di cui altri Stati</i>
Totale	99,8	103,8	108,8	95,1
Pernottamento	55,9	45,5	46,3	44,0
Ristorazione e alimentari	25,7	39,2	41,2	35,6
Altre spese	18,2	19,2	21,2	15,5
Totale senza pernottamento	43,9	58,4	62,5	51,1



Inverno

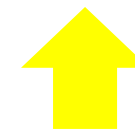
Status quo presenze nella destinazione

Spesa media giornaliera pro capite per area di provenienza.

Tav. 4 - Spesa media giornaliera pro-capite per provenienza – inverno 2017/2018

(valori in euro)

Macro funzione di spesa	Italiani	Stranieri	di cui area germanica	di cui altri Stati
Totale	126,5	154,0	135,3	167,1
Pernottamento	55,7	59,5	52,7	64,2
Ristorazione e alimentari	34,1	57,3	53,3	60,0
Sport	20,0	22,1	10,0	30,6
Altre spese	16,7	15,2	19,2	12,4
Totale senza pernottamento	70,8	94,6	82,5	103,0



La cucina italiana si conferma avere una forte attrattiva per gli stranieri che dedicano una parte significativa del loro budget quotidiano (circa il 37,2% contro il 27% degli italiani) per i servizi di bar e ristorazione, quota che tocca addirittura il 39,4% per i turisti di area germanica e il 58 % per i turisti di altri stati.

Inverno

Status quo presenze nella destinazione

Spesa media pro capite per funzione di spesa.

Tav. 7 - Spesa media giornaliera pro-capite per area territoriale – inverno 2017/2018

Macro funzione di spesa	Alta montagna a sviluppo intensivo	Media montagna di prossimità	Aree natura & benessere e altre aree	Città, affari e cultura	<i>(valori in euro)</i>	
					Garda e Ledro	Terme e laghi minori
Totale	146,8	108,7	131,5	137,8	128,9	121,1
Pernottamento	62,9	49,7	50,3	46,9	52,2	51,1
Ristorazione e alimentari	38,0	27,0	52,2	61,5	57,2	46,4
Sport	31,7	21,8	4,1	3,0	0,6	4,1
Altre spese	14,2	10,1	24,8	26,4	19,0	19,5
Totale senza pernottamento	83,9	58,9	81,2	90,8	76,8	70,0

Inverno

Status quo presenze nella destinazione

Spesa media giornaliera per età e composizione familiare.

Tavola 6 - Spesa media giornaliera pro-capite per composizione del nucleo turistico – inverno 2017/2018

(valori in euro)

Macro funzione di spesa	Famiglie con minori	Solo over 65 anni	Solo giovani 18-35 anni	Solo adulti 36-60 anni	Nuclei misti
Totale	113,5	138,1	157,2	164,1	142,6
Pernottamento	49,4	67,4	58,6	62,1	59,5
Ristorazione e alimentari	29,7	43,1	55,0	58,5	44,8
Sport	23,4	11,4	24,2	18,9	23,4
Altre spese	11,1	16,1	19,4	24,6	15,0
Totale senza pernottamento	64,1	70,7	98,6	102	83,2

Estate

Status quo presenze nella destinazione

Spesa media giornaliera per età e composizione familiare.

Tav. 7 - Spesa media giornaliera pro-capite per composizione del nucleo familiare e per tipologia di spesa – estate 2018

(valori in euro)

Tipologia di spesa	Famiglie con minori	Solo giovani 18-35 anni	Solo adulti 36-60 anni	Solo over 65 anni	Nuclei misti	Media provinciale
Totale	81,1	98,1	116,3	112,3	99,7	101,2
Pernottamento	43,8	47,2	53,8	63,6	48,0	52,2
Ristorazione e alimentari	24,0	35,4	39,8	29,0	29,3	30,4
Altre spese	13,3	15,5	22,6	19,8	22,4	18,6
Totale senza pernottamento	37,3	50,9	62,4	48,7	51,7	49,0
Dimensione media nucleo	3,9	1,9	2,0	1,9	2,8	2,6

Status quo presenze nella destinazione

Spesa media giornaliera per tipologia di cliente.

Tav. 11 - Spesa media giornaliera pro-capite per motivazione della vacanza – estate 2018

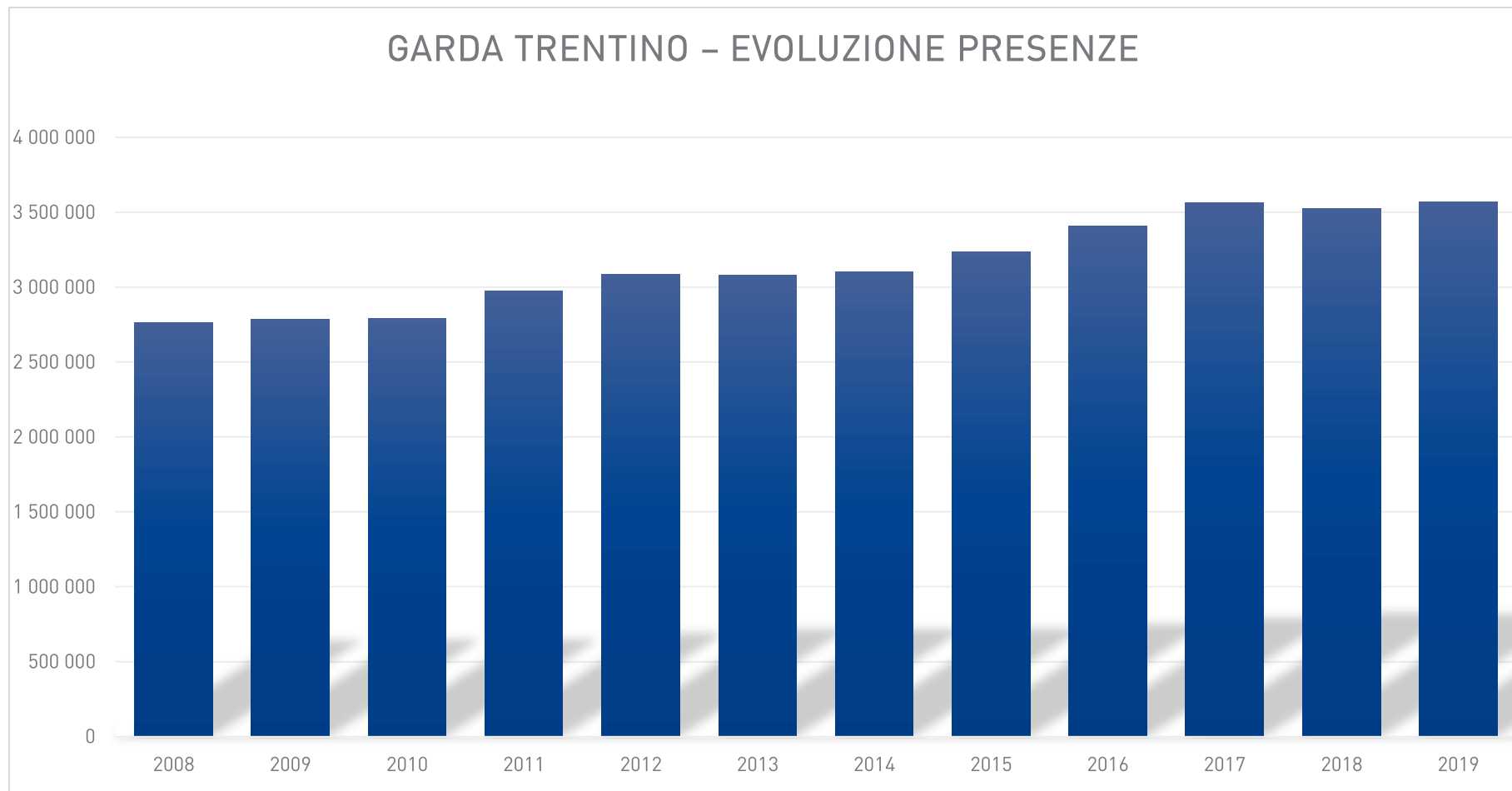
(valori in euro)

	Totale	Pernotta- me so	Ristorazione e alimentari	Altre spese	Totale senza pernottamento
<i>Vacanza relax</i>	100,2	52,9	29,7	17,6	47,3
- italiani	98,9	56,7	24,6	17,6	42,2
- stranieri	102,7	45,3	39,9	17,5	57,4
<i>Vacanza attiva</i>	103,5	50,8	32,0	20,7	52,7
- italiani	102,1	54,1	28,3	19,7	48,0
- stranieri	105,8	45,7	37,8	22,2	60,1

Fonte: Ispat

Status quo presenze nella destinazione

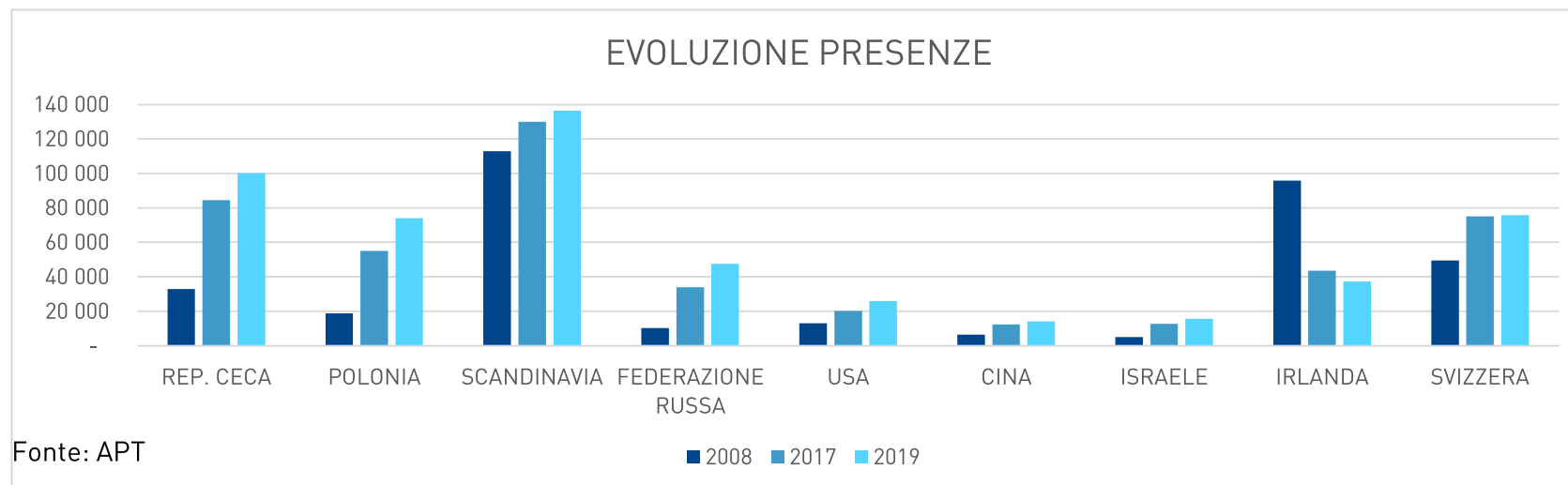
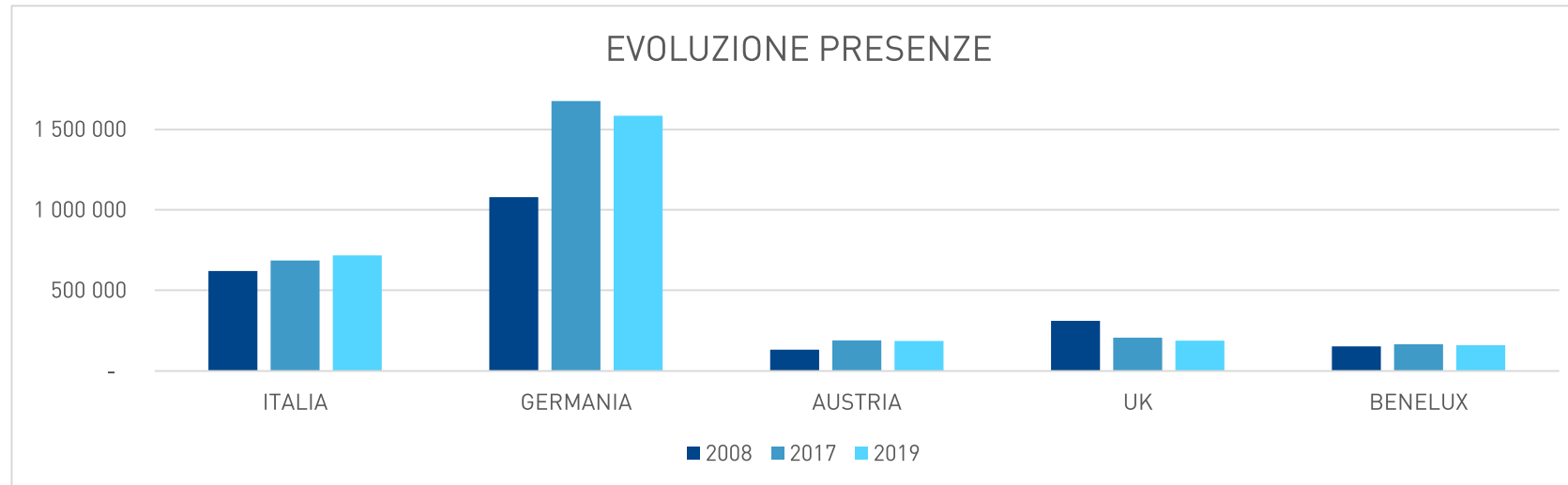
Evoluzione positiva delle presenze nel Garda Trentino.



Fonte: APT

Status quo presenze nella destinazione

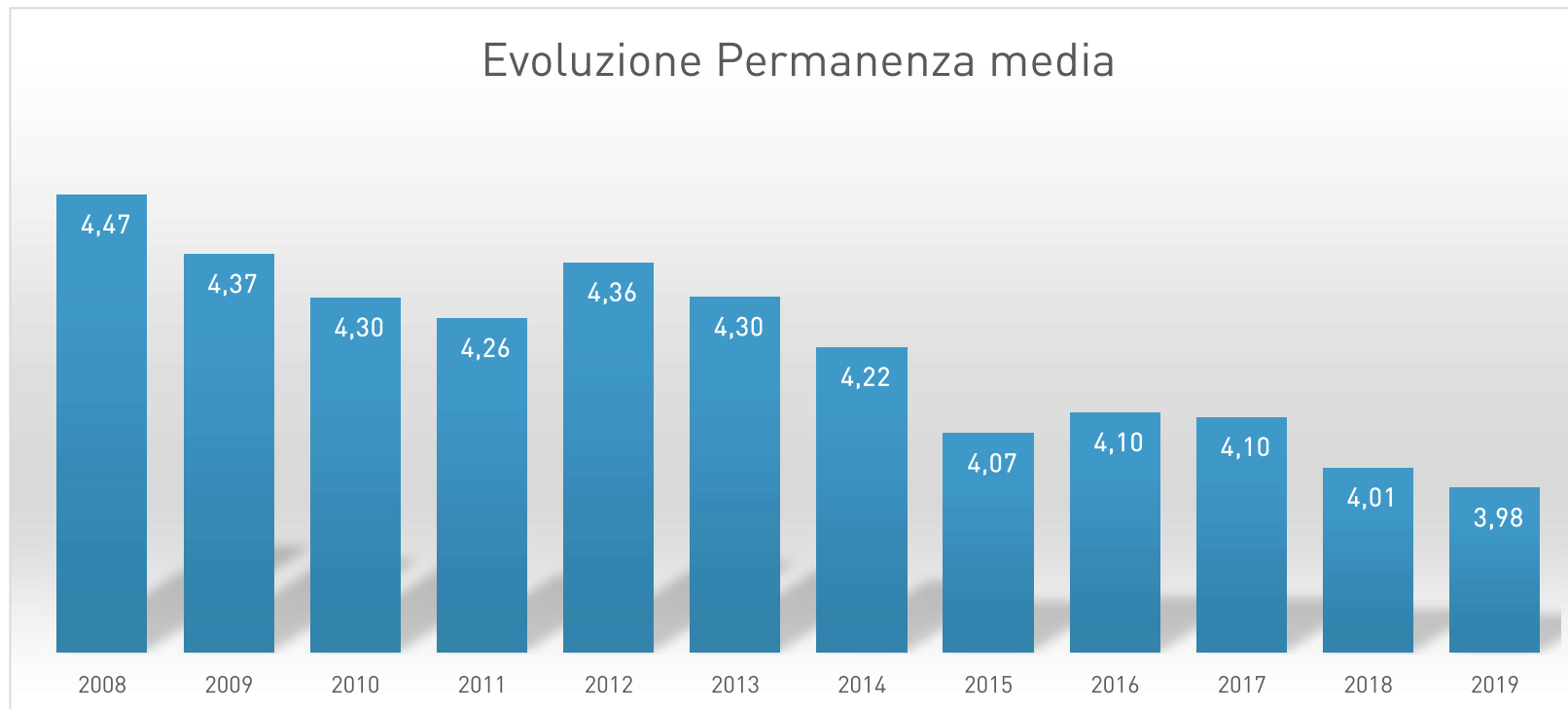
Evoluzione delle presenze per mercato.



Fonte: APT

Status quo presenze nella destinazione

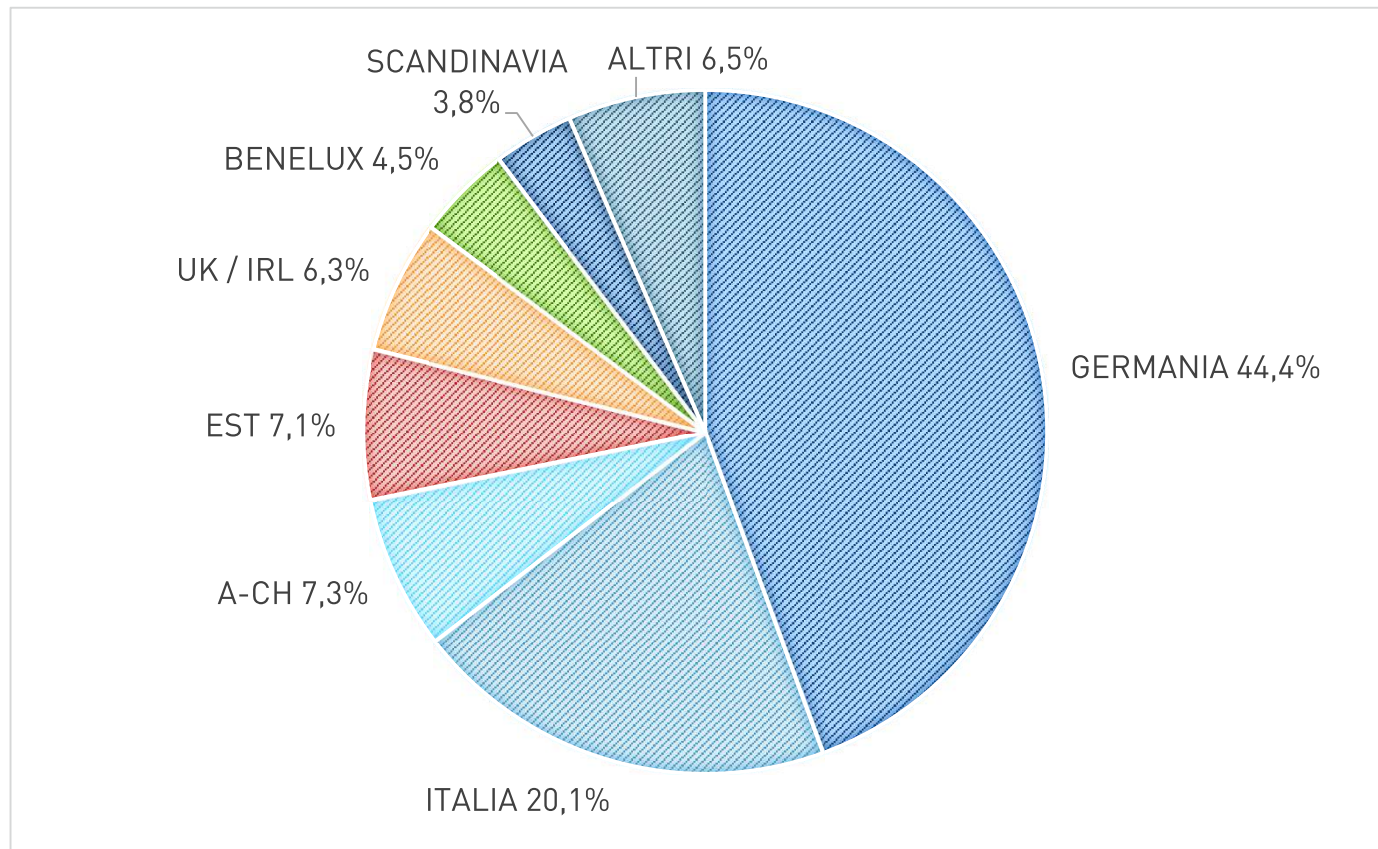
Evoluzione della permanenza media nel Garda Trentino.



Fonte: APT

Status quo presenze nella destinazione.

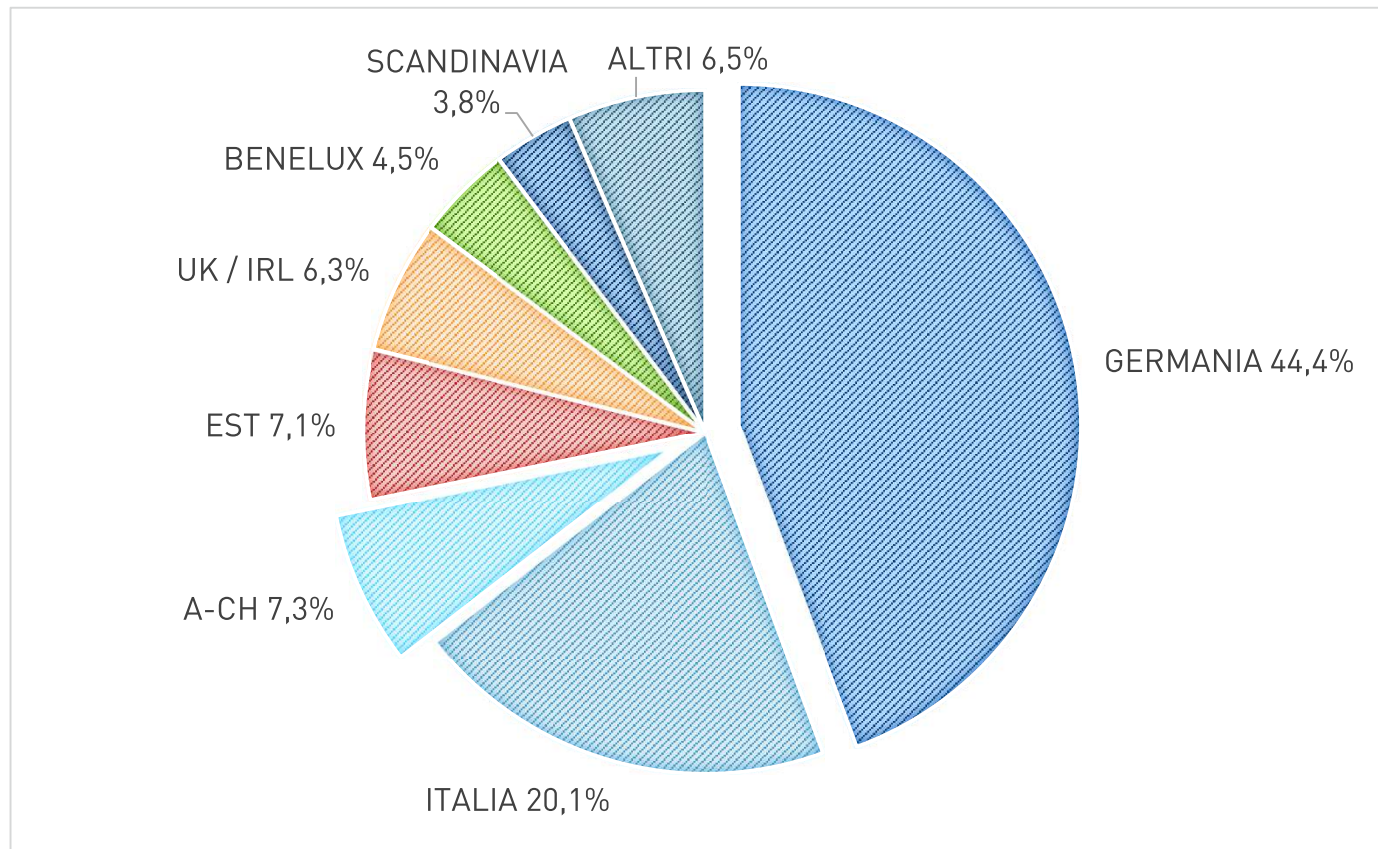
Ripartizione delle presenze nel 2019.



Fonte: APT

Status quo presenze nella destinazione.

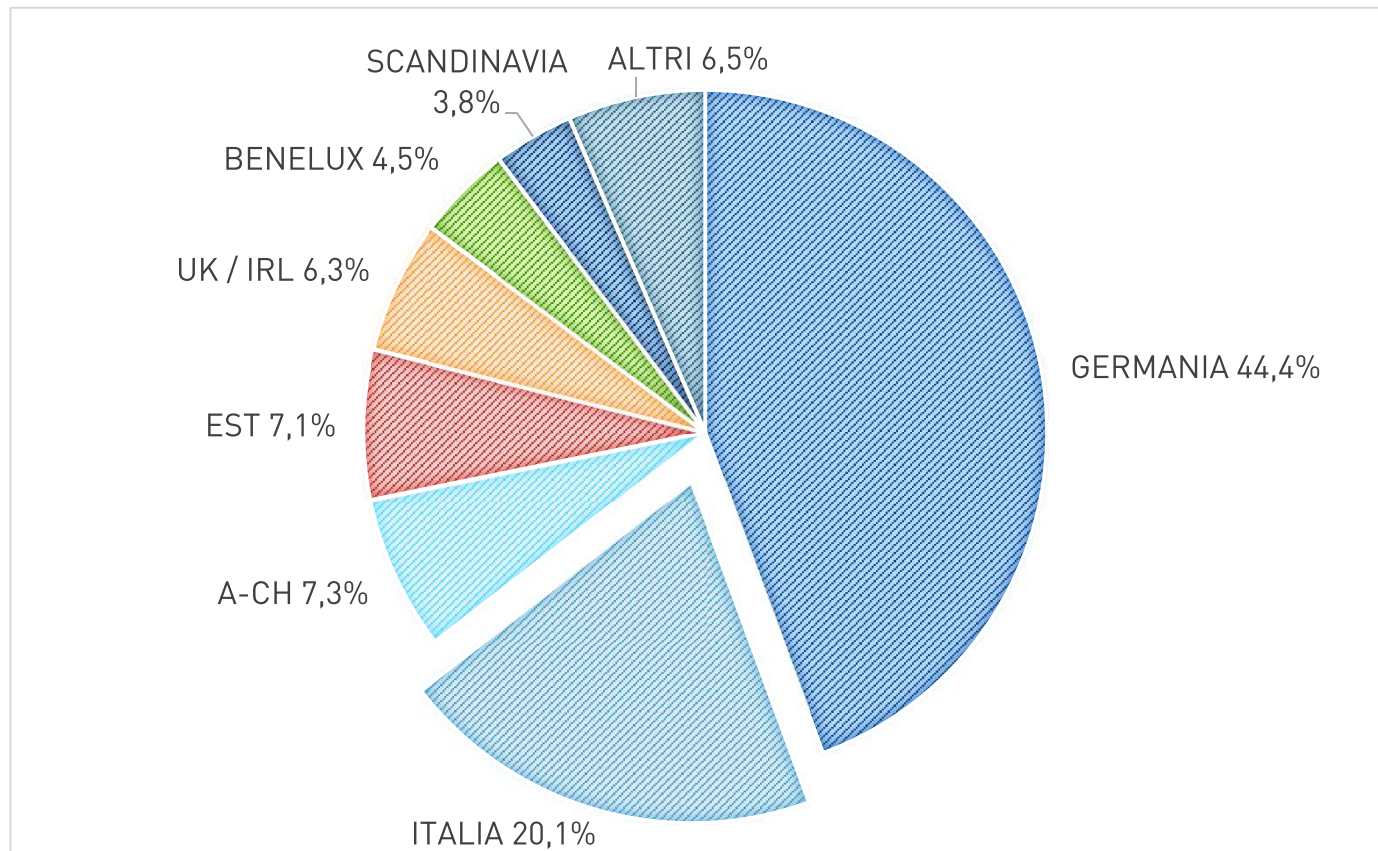
51,7% delle presenze proviene da paesi DACH.



Fonte: APT

Status quo presenze nella destinazione.

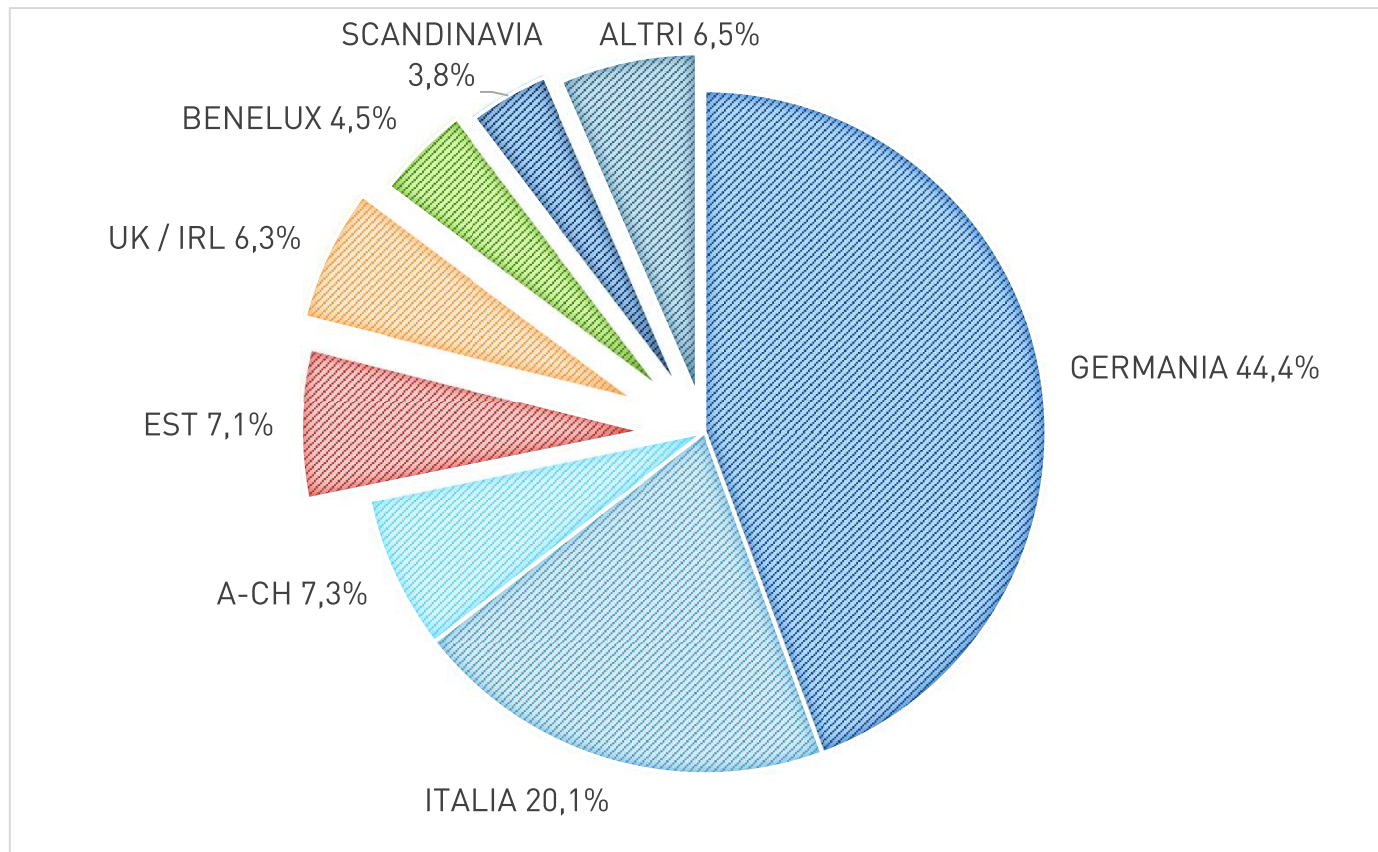
20,1% delle presenze proviene dall'Italia.



Fonte: APT

Status quo presenze nella destinazione.

28,2% delle presenze proviene da altri paesi (ROW).



Fonte: APT

Agenda

Workshop Brand Reality

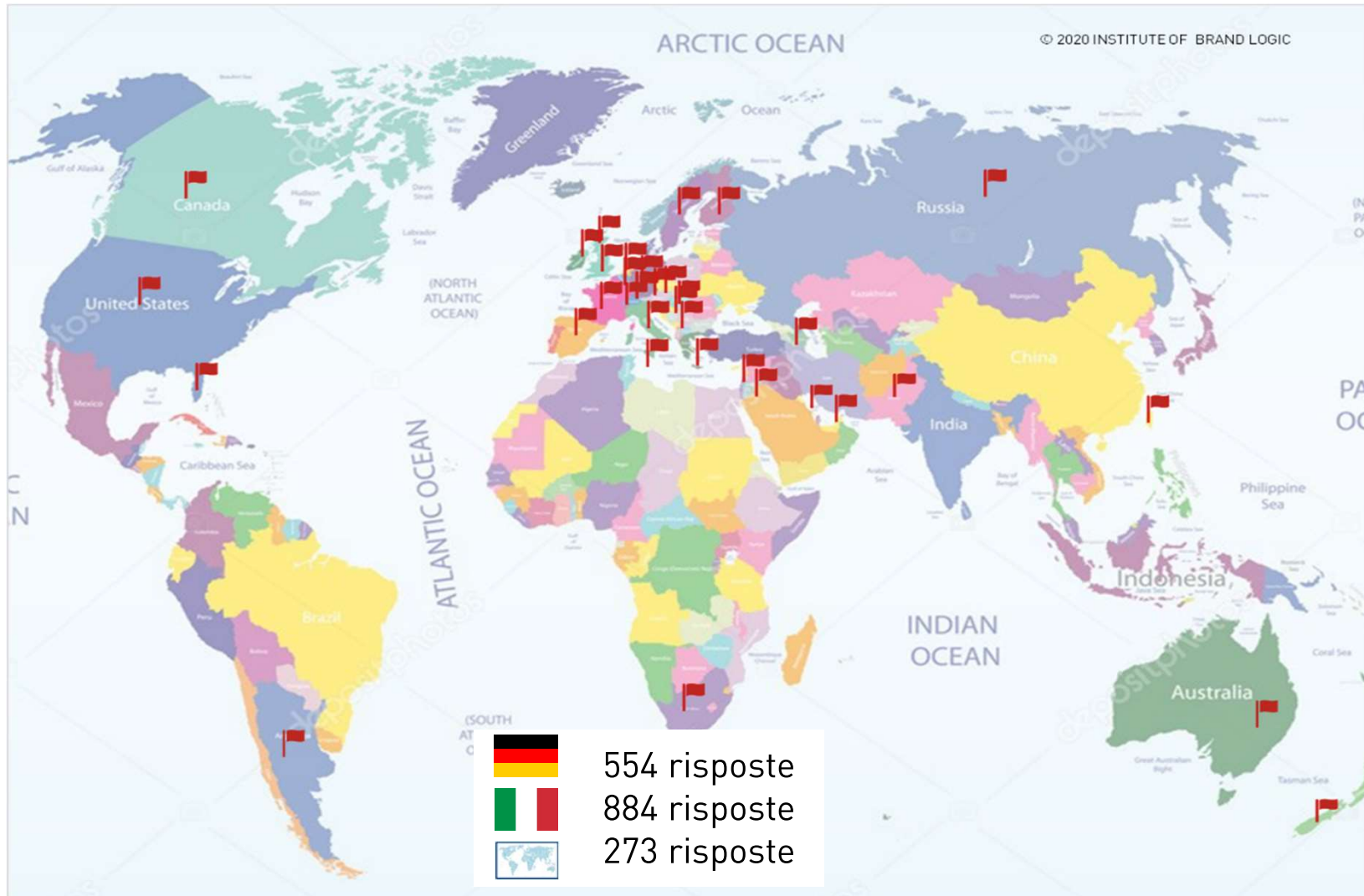
- Introduzione
- Dati e fatti
- Percezione del mercato
 - Risultati sondaggio ospiti
- Efficacia dei punti di contatto
- Efficacia destination management
- Prossimi passi



Reputazione e
rilevanza della
destinazione

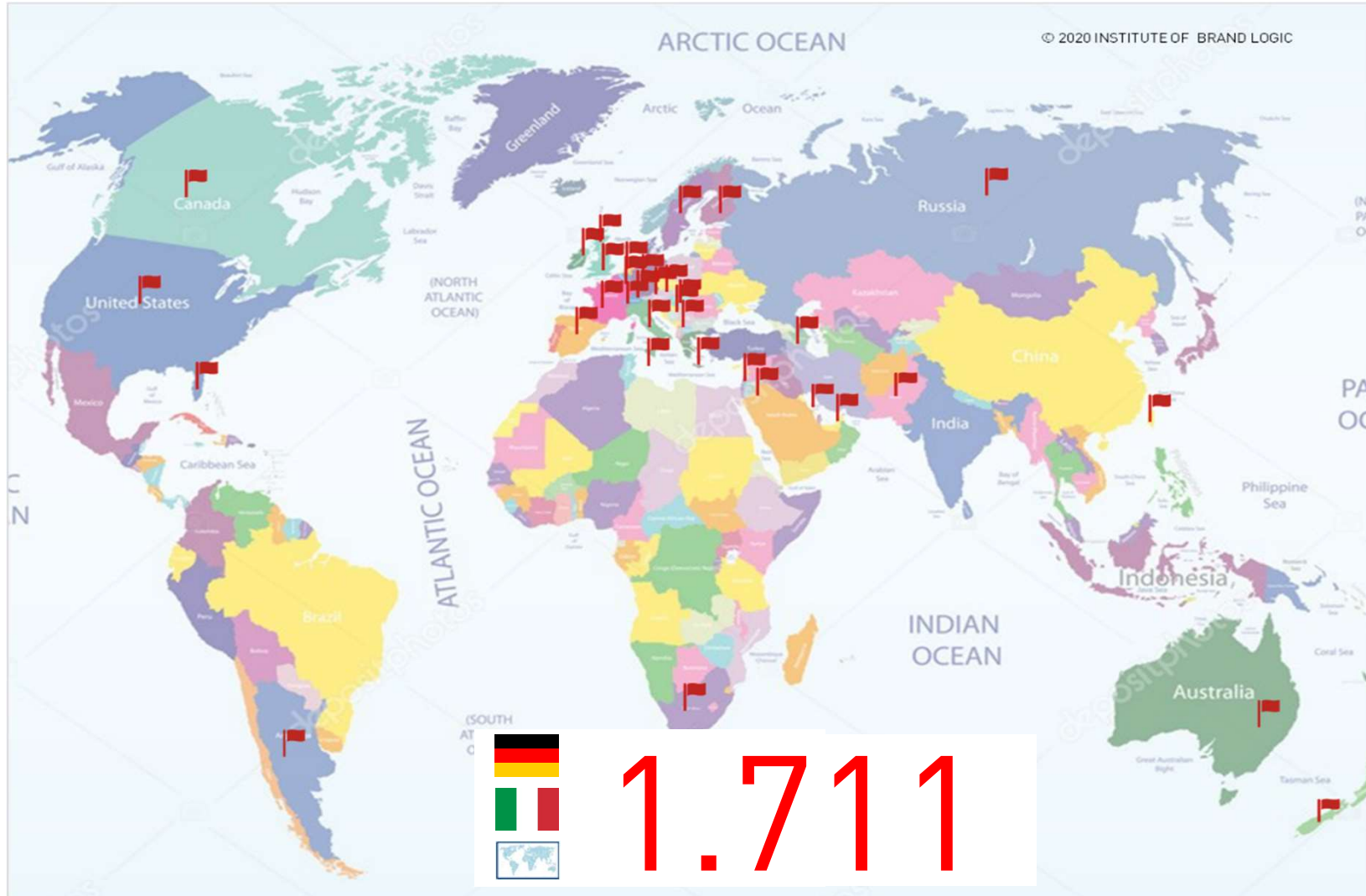
Reputazione della destinazione

Sondaggio ospiti – provenienza.



Reputazione della destinazione

Sondaggio ospiti – provenienza.



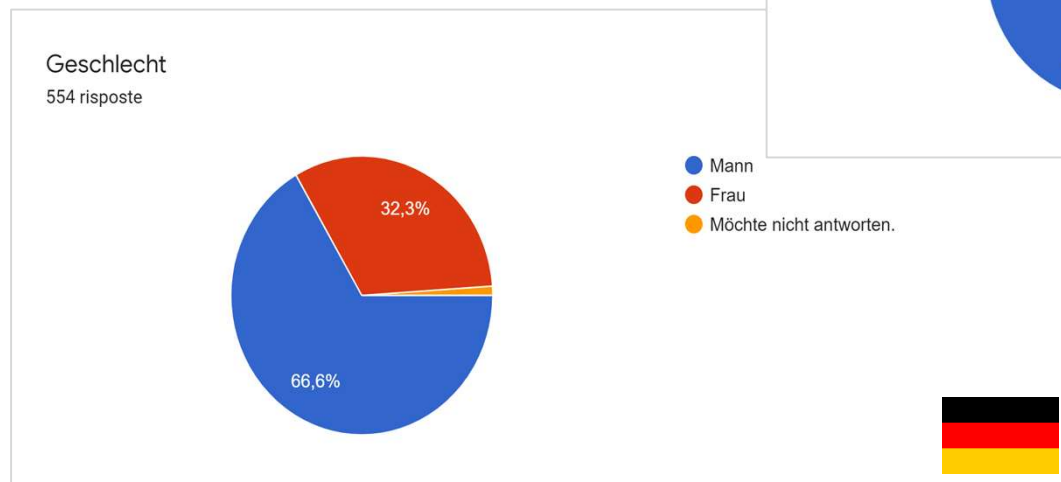
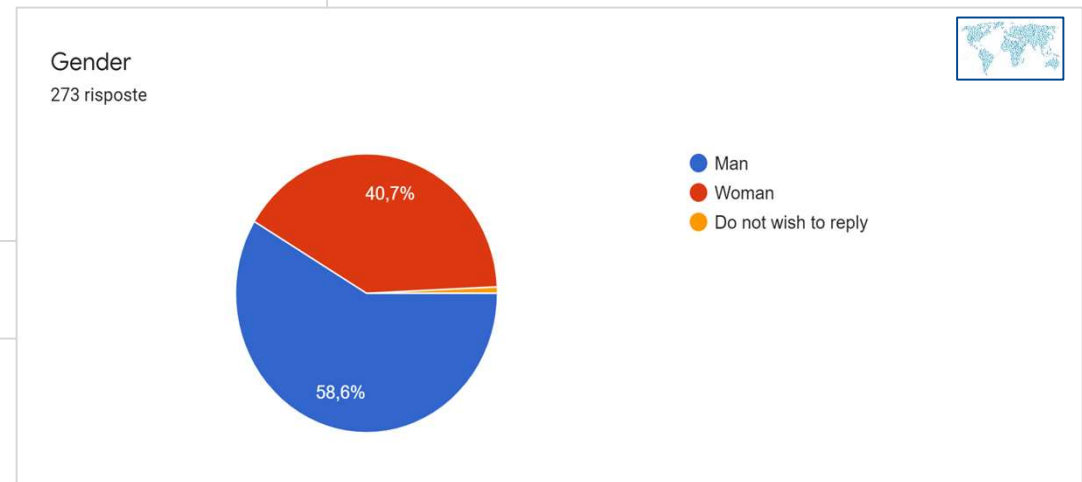
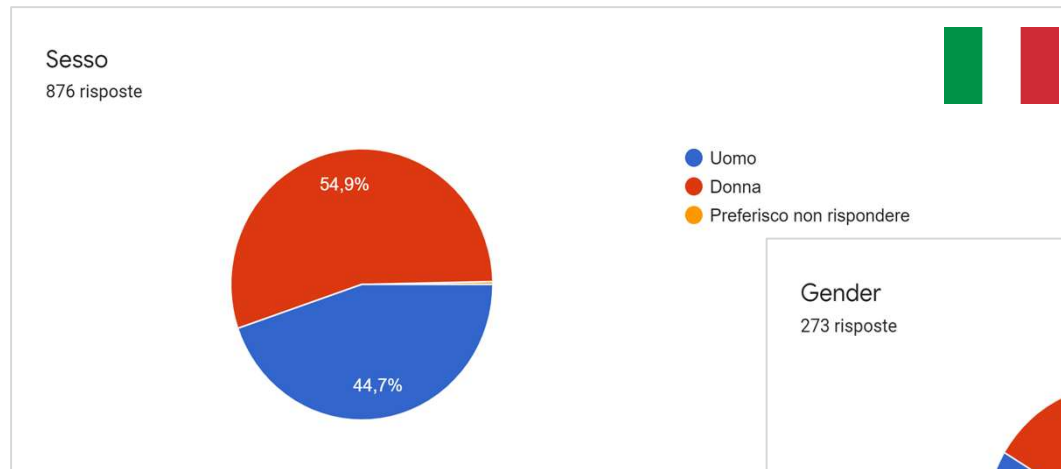
Reputazione della destinazione

Modalità di somministrazione del sondaggio.

- Il sondaggio ospiti è stato diffuso attraverso i contatti iscritti alla newsletter di Garda Trentino (27K italiani / 12 K DACH / 12K lingua inglese), con dei post in lingua su FB e - attraverso alcuni contatti personali - a blogger e su piattaforme in lingua polacca e ceca come Turistika.cz e Camprest.
- È stato indirizzato ad ospiti che siano stati nel Garda Trentino negli ultimi 3 anni.
- Questo sondaggio è quindi una fotografia attuale del tipo di ospite che sceglie la destinazione Garda Trentino.

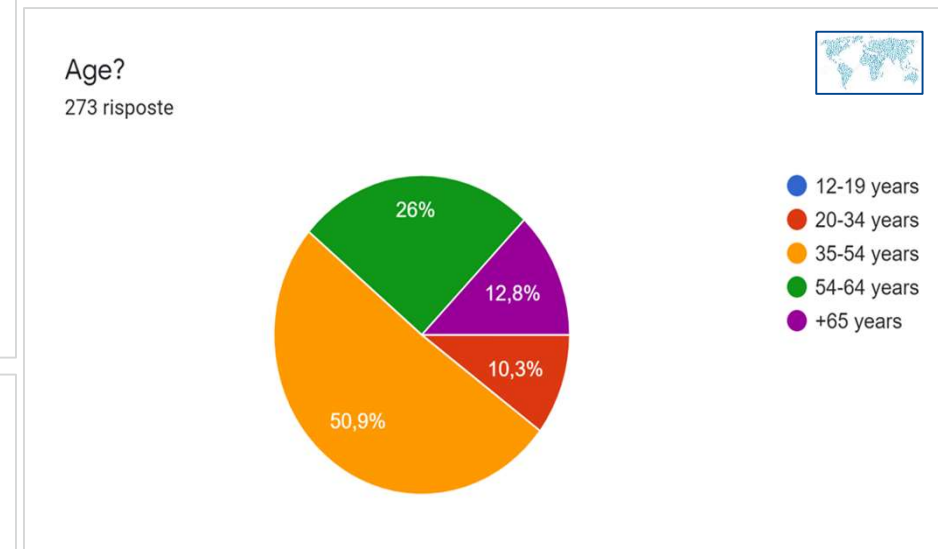
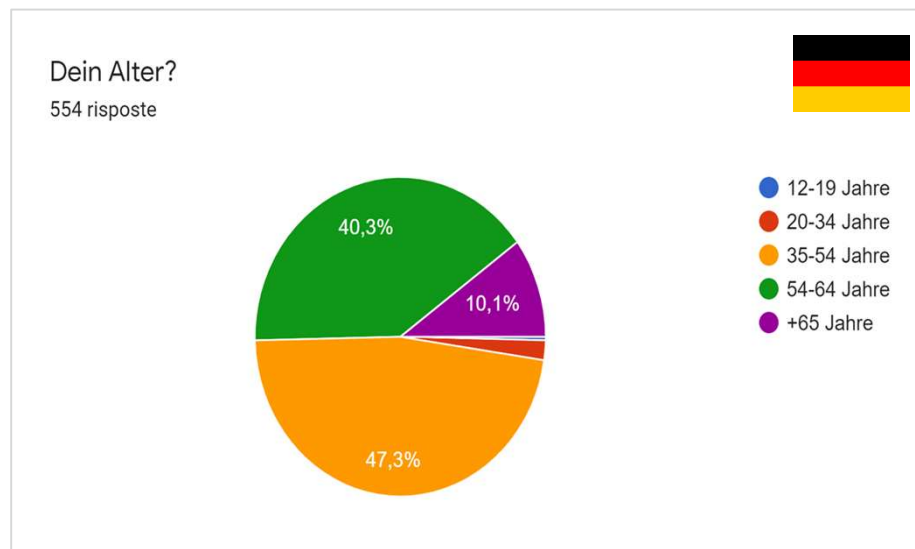
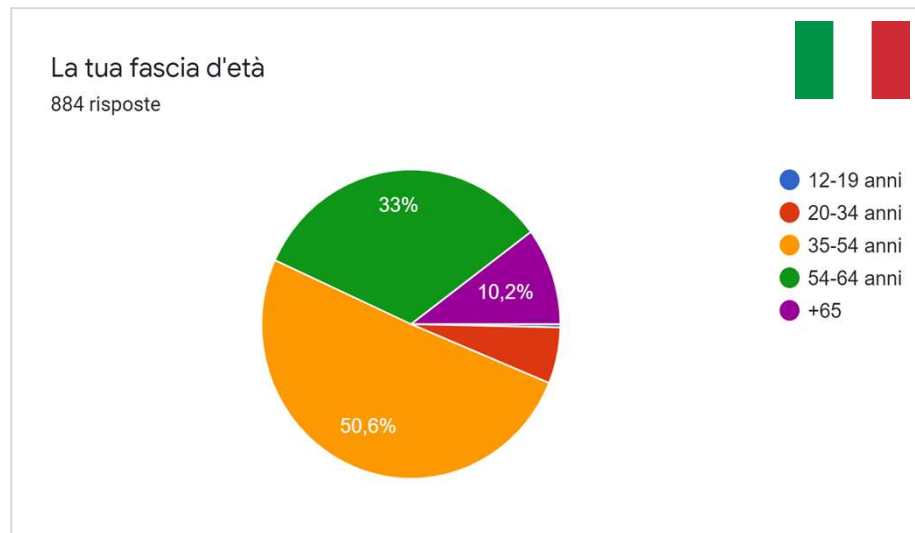
Sondaggio ospiti

Sesso dei rispondenti al sondaggio.



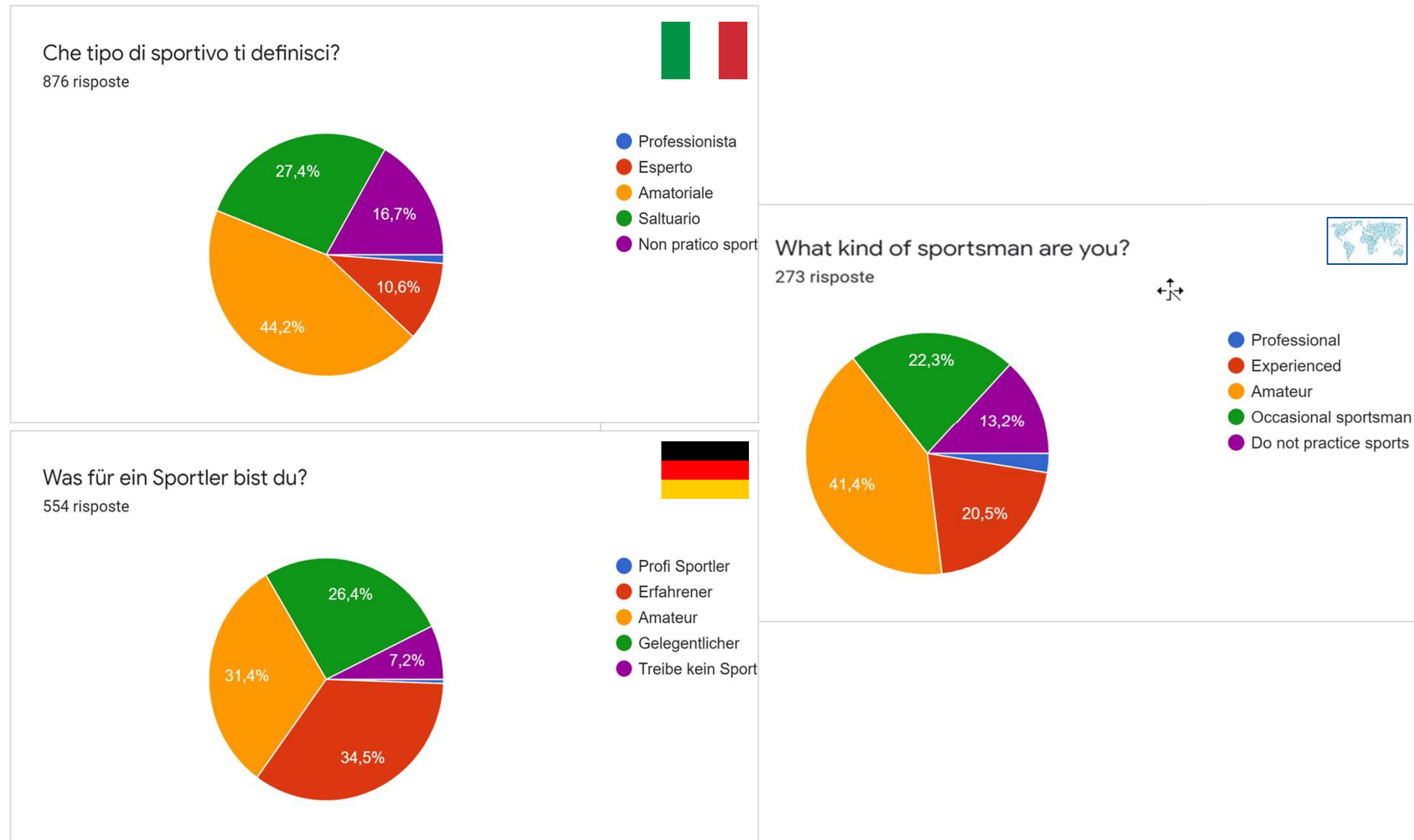
Sondaggio ospiti

Età dei rispondenti al sondaggio.



Sondaggio ospiti

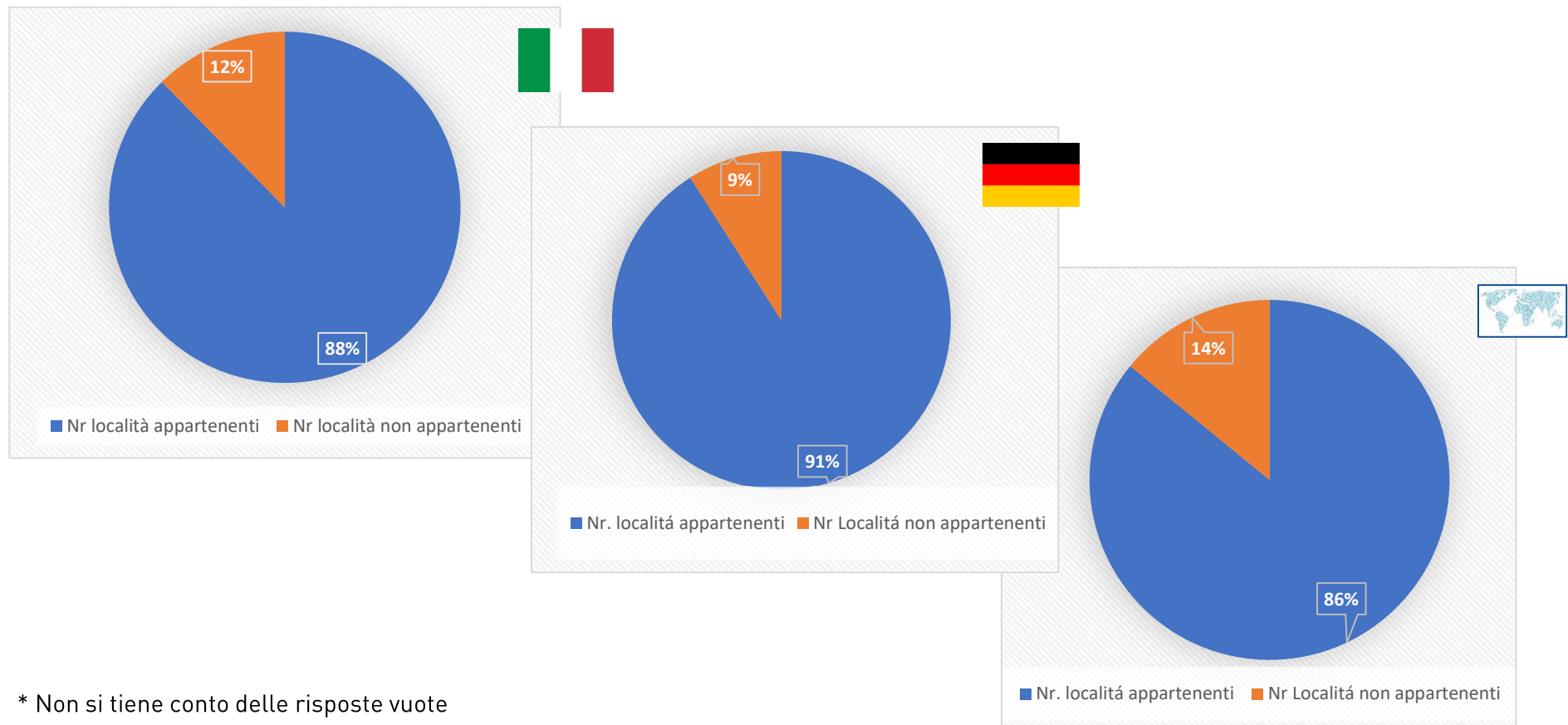
Grado di propensione all'attività sportiva.



Differenziazione rispetto alle altre zone del Garda

In media il 12% degli ospiti crede erroneamente di essere stato nel Garda Trentino.*

In quale località ha trascorso il suo soggiorno?

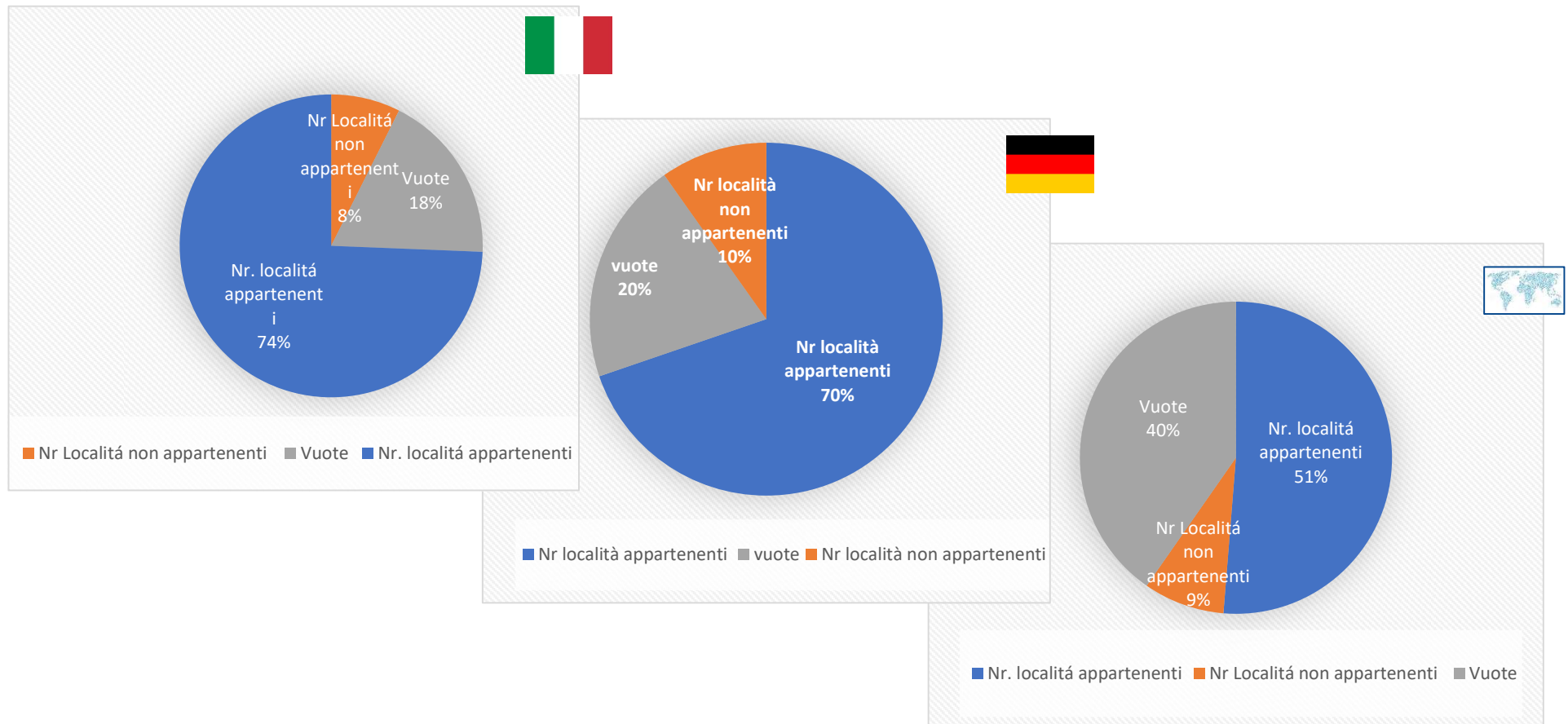


* Non si tiene conto delle risposte vuote

Differenziazione rispetto alle altre zone del Garda

Considerando anche le risposte vuote si potrebbe dedurre una maggiore familiarità con il territorio da parte degli ospiti DACH.

In quale località ha trascorso il suo soggiorno?



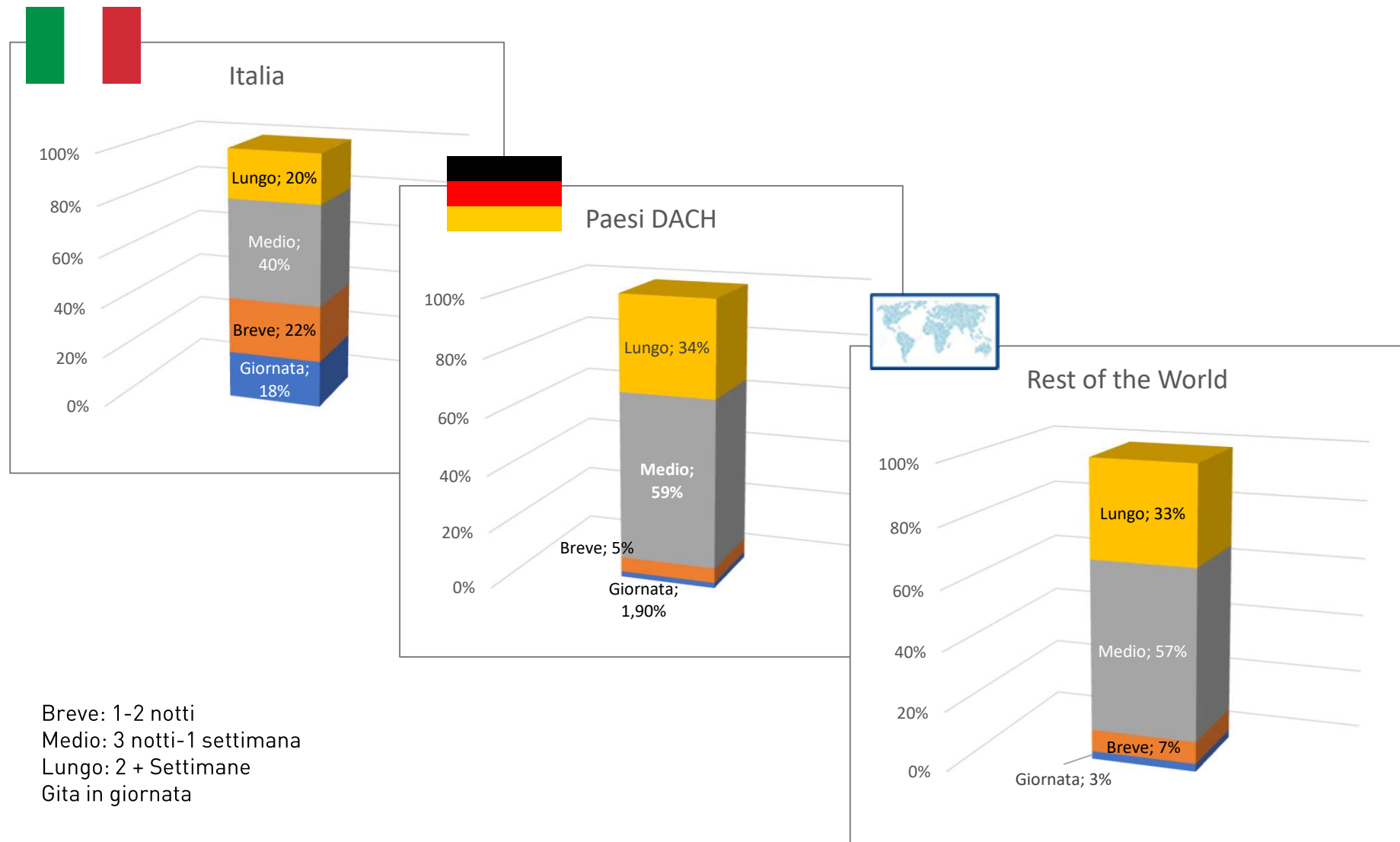
Località attribuite erroneamente al Garda Trentino.

Le località attribuite erroneamente al Garda Trentino sono:

Andalo, Bardolino, Bleggio, Brenzone, Brentonico, Castelnuovo del Garda, Cavalese, Comano Terme, Desenzano, Fivè, Fiera di Primiero, Gardone, Lago di Ledro, Lazise, Levico Terme, Limone, Malcesine, Merano, Molveno, Padenghe, Peschiera, Sirmione, Tremosine.

Sondaggio ospiti

Permanenza media dell'ospite in base alla provenienza

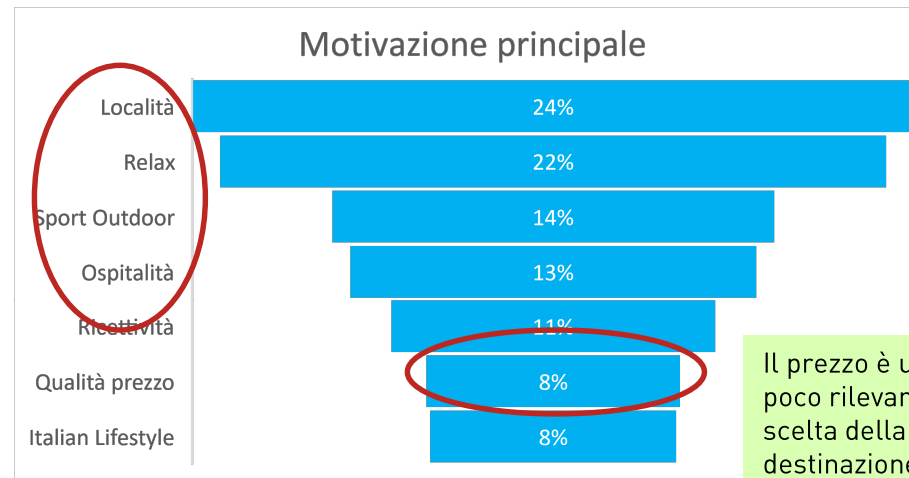




Motivazione nella scelta della destinazione

Quali sono le motivazioni* per cui l'ospite italiano sceglie il Garda Trentino.

Per l'ospite italiano il relax e la bellezza della località sono al primo posto. Lo sport outdoor si distanzia di quasi 10 punti ed è parificato all'ospitalità degli operatori.



Il prezzo è un fattore poco rilevante nella scelta della destinazione

Motivazioni in base alla durata del soggiorno

Posizione	Giornata	1 notte	2 notti	3-4 notti	1 settimana	2 settimane	>2 settimane
1	Località	Località	Località	Località	Località	Località	Località
2	Relax	Relax	Relax	Relax	Relax	Relax	Relax
3	Sport Outdoor	Sport Outdoor	Ospitalità	Ospitalità	Ospitalità	Ospitalità/Qualità prezzo	Sport Outdoor

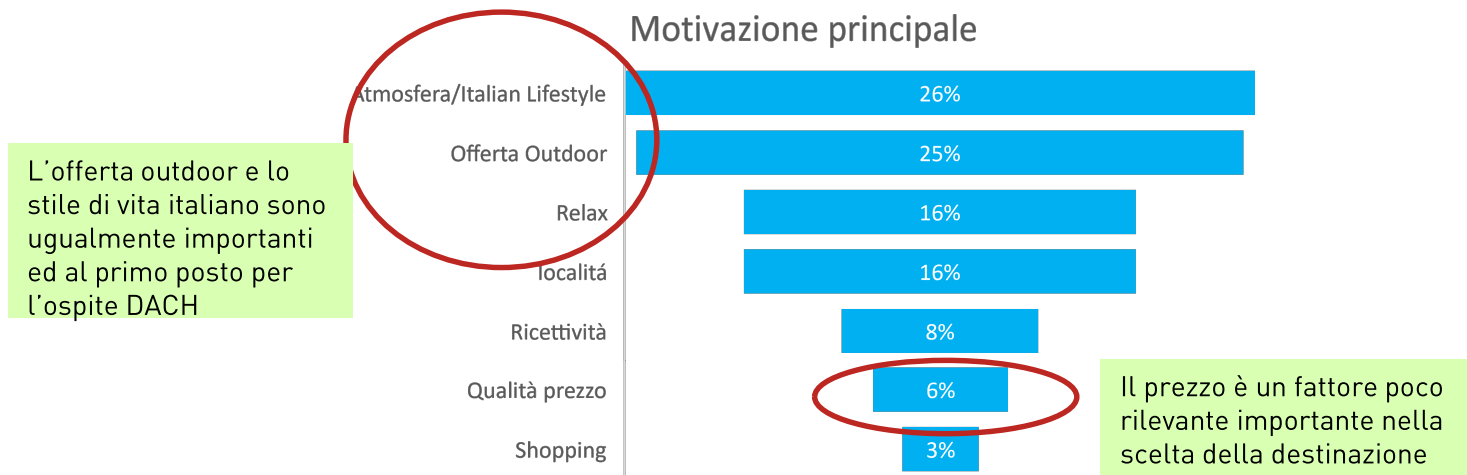
L'ospite sportivo italiano si ferma poco o in alternativa per un periodo molto lungo

* Classifica delle motivazioni messe al 1° posto, nella scelta della destinazione Garda Trentino



Motivazione nella scelta della destinazione

Quali sono le motivazioni* per cui il cliente DACH sceglie il Garda Trentino.



Motivazioni in base alla durata del soggiorno

Posizione	Giornata	1 notte	2 notti	3-4 notti	1 settimana	2 settimane	>2 settimane
1	n/a	n/a	Outdoor	Italian Lifestyle	Outdoor	Italian Lifestyle	Outdoor
2	n/a	n/a	Località	Outdoor	Italian Lifestyle	Outdoor	Italian Lifestyle
3	n/a	n/a	Italian Lifestyle	Località	Relax	Località	Relax

L'atmosfera e l'italianità si confermano motivazioni principali per tutti i tipi di soggiorno



L'attività outdoor è considerata in combinazione con convivialità italiana e occasioni di relax.

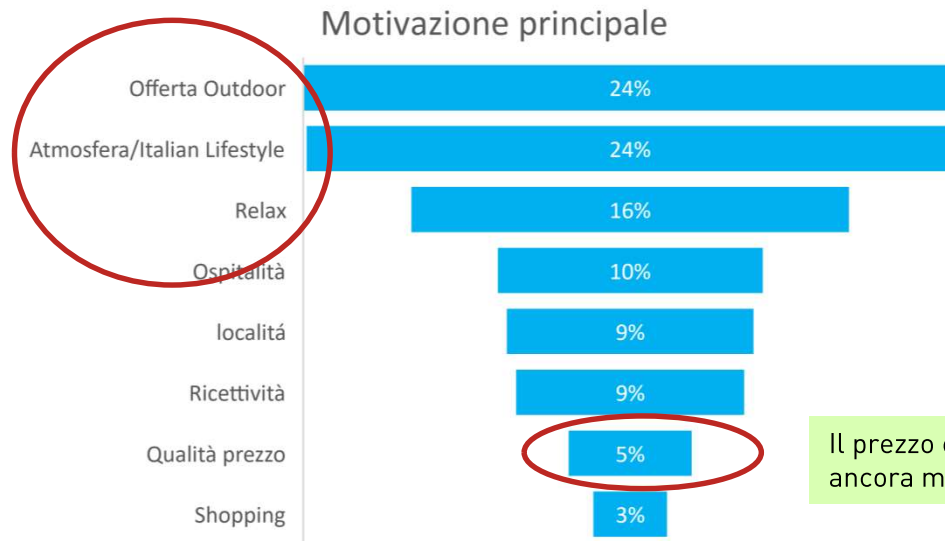
* Classifica delle motivazioni messe al 1° posto, nella scelta della destinazione Garda Trentino



Motivazione nella scelta della destinazione

Quali sono le motivazioni* per cui il cliente R.O.W sceglie il Garda Trentino.

Ai primi posti le stesse motivazioni degli ospiti DACH



Il prezzo è un fattore ancora meno rilevante

Motivazioni in base alla durata del soggiorno

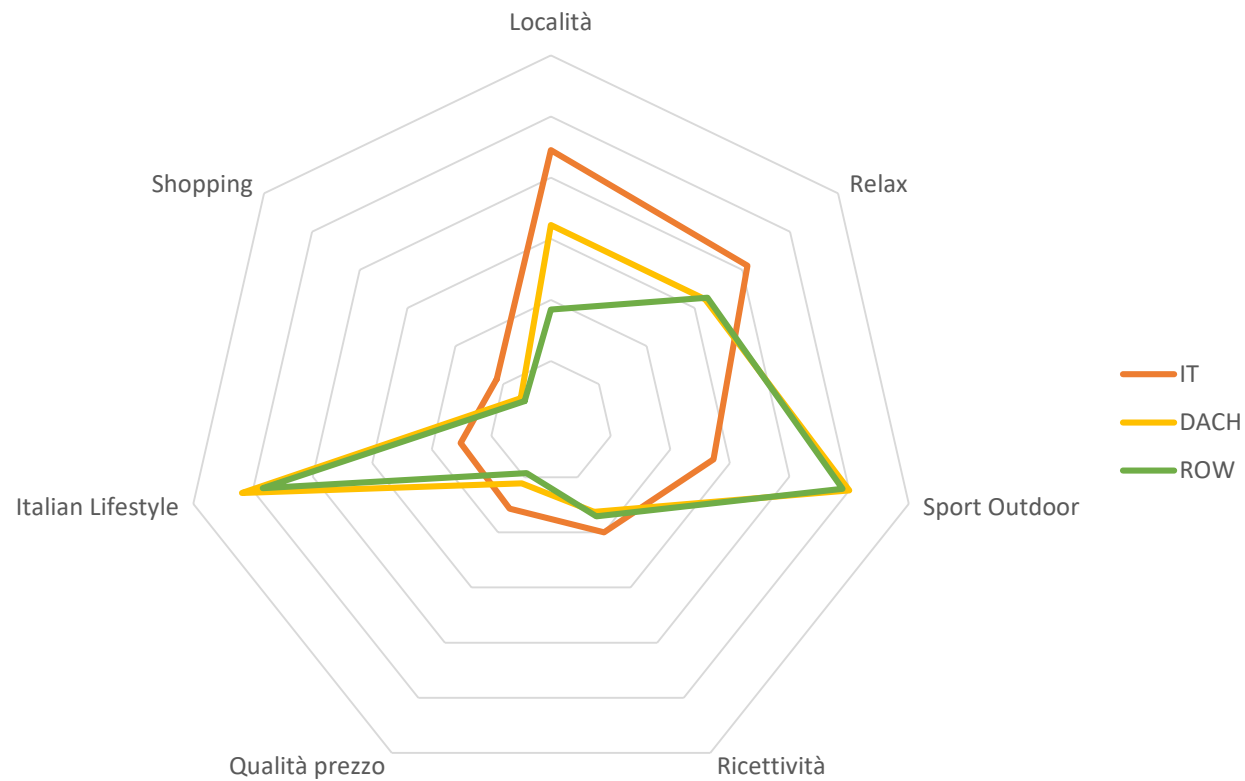
Posizione	Giornata	1 notte	2 notti	3-4 notti	1 settimana	2 settimane	>2 settimane
1	n/a	n/a	Outdoor	Italian lifestyle	Outdoor	Italian lifestyle	Italian lifestyle
2	n/a	n/a	Relax	Outdoor	Italian lifestyle	Outdoor	Outdoor
3	n/a	n/a	Italian lifestyle	Relax	Relax	Relax	Relax

L'ospite internazionale ROW dà importanza alle occasioni di Relax, indifferentemente dalla durata della permanenza

* Classifica delle motivazioni messe al 1° posto, nella scelta della destinazione Garda Trentino

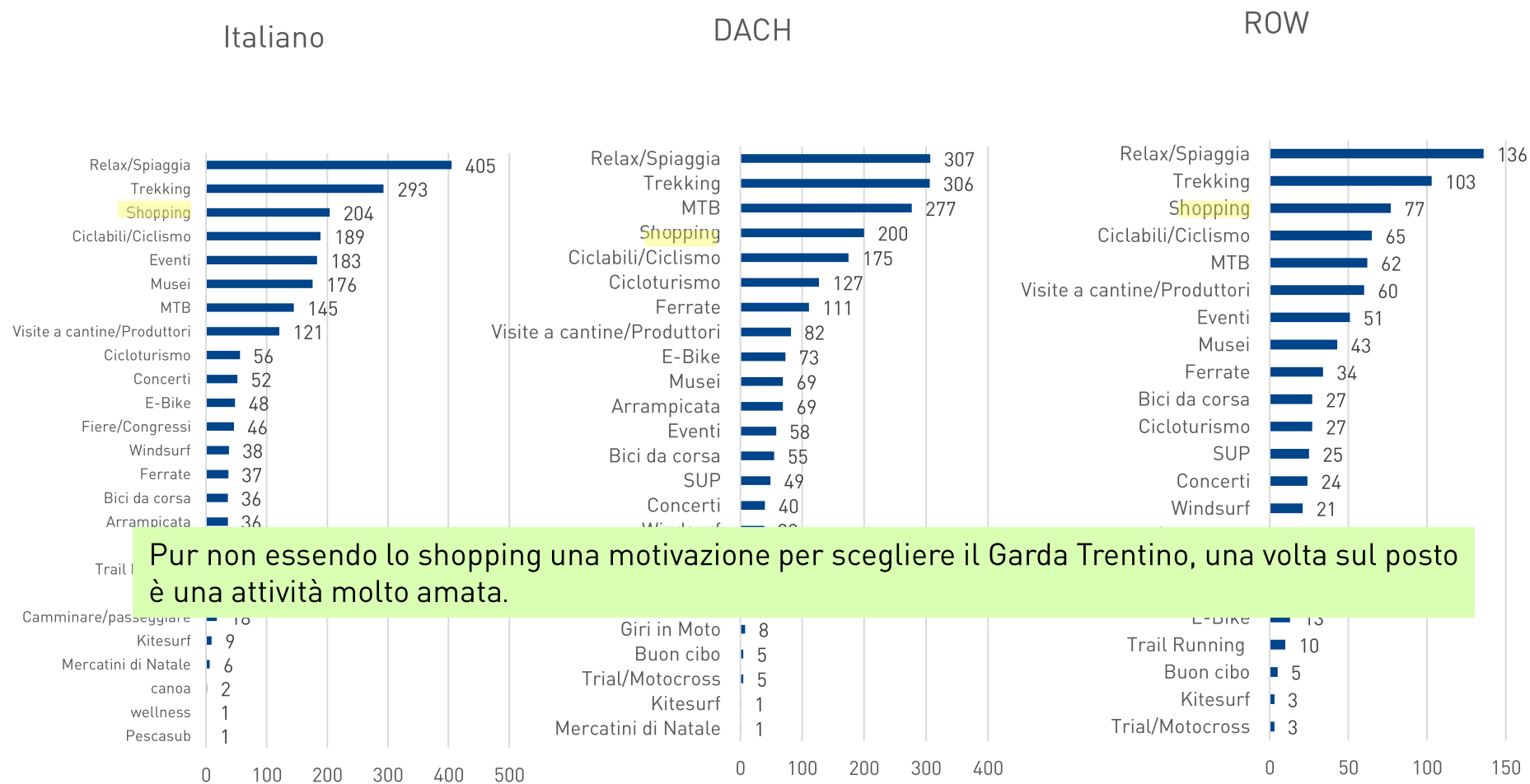
Motivazione nella scelta della destinazione

Per quale motivo gli ospiti scelgono il Garda Trentino?



Qualità e unicità dell'esperienza di vacanza

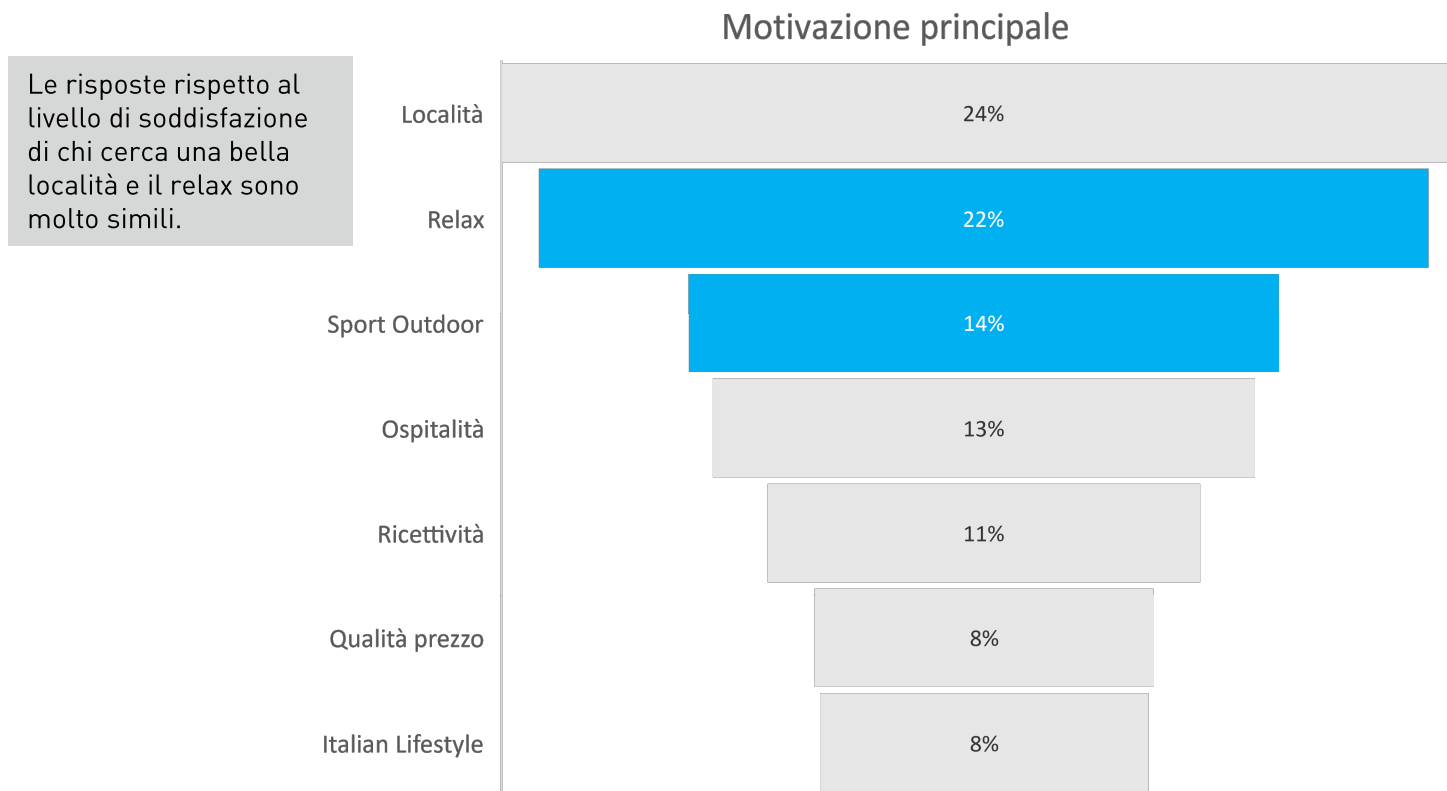
Quali attività pratica l'ospite del Garda Trentino? (risposta multipla)





Qualità e unicità dell'esperienza di vacanza

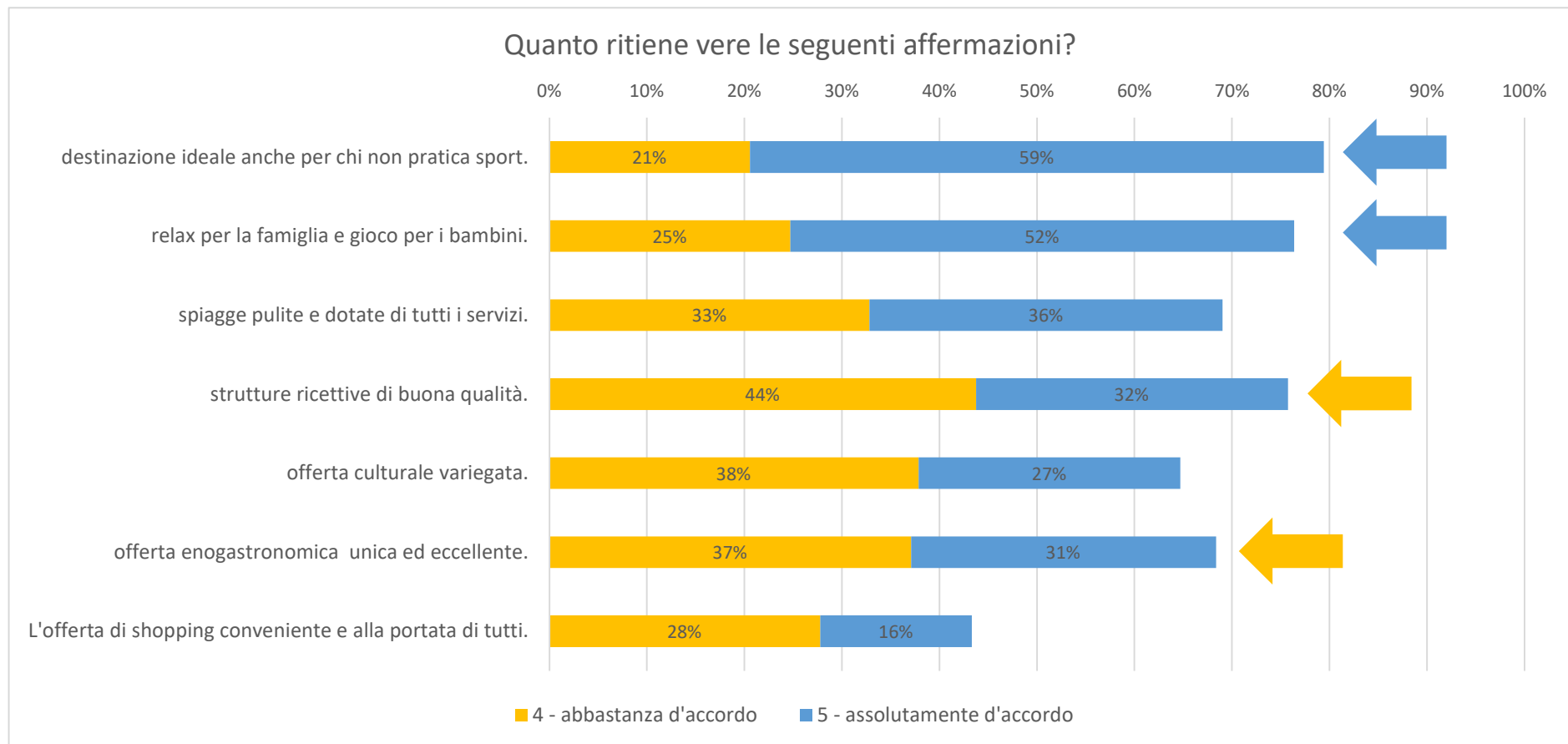
Focus sul livello di soddisfazione in base alla tipologia di cliente. Ospiti Italiani.





Qualità e unicità dell'esperienza di vacanza

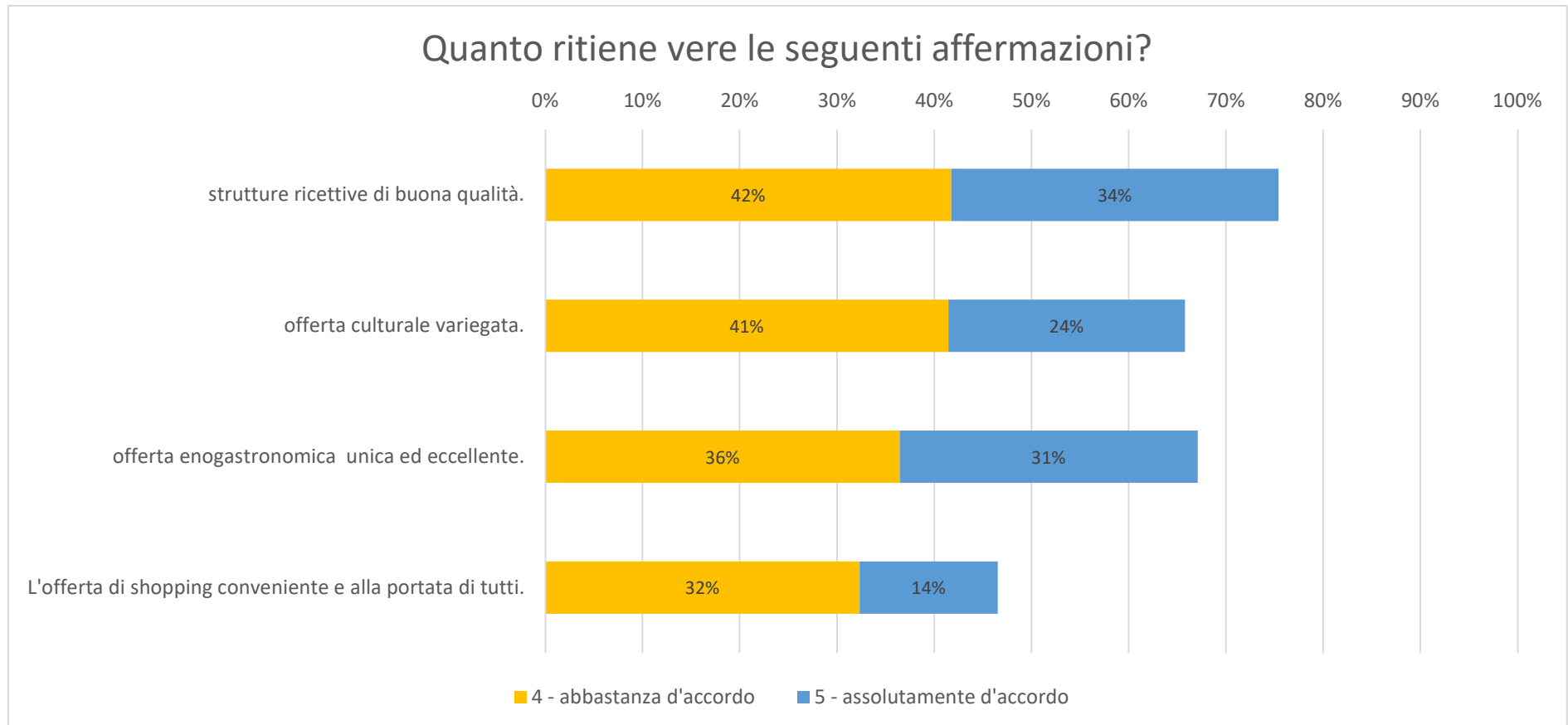
L'ospite italiano che sceglie il Garda Trentino principalmente per il relax* è sufficientemente soddisfatto dell'offerta rispetto a:



*Campione di intervistati che ha scelto relax come 1a motivazione nella scelta della destinazione Garda trentino

**Possibili risposte : scala di gradimento da 1-5, dove 1=per nulla d'accordo, 2=non d'accordo, 3=indeciso, 4=abbastanza d'accordo, 5=assolutamente d'accordo

1a Motivazione località



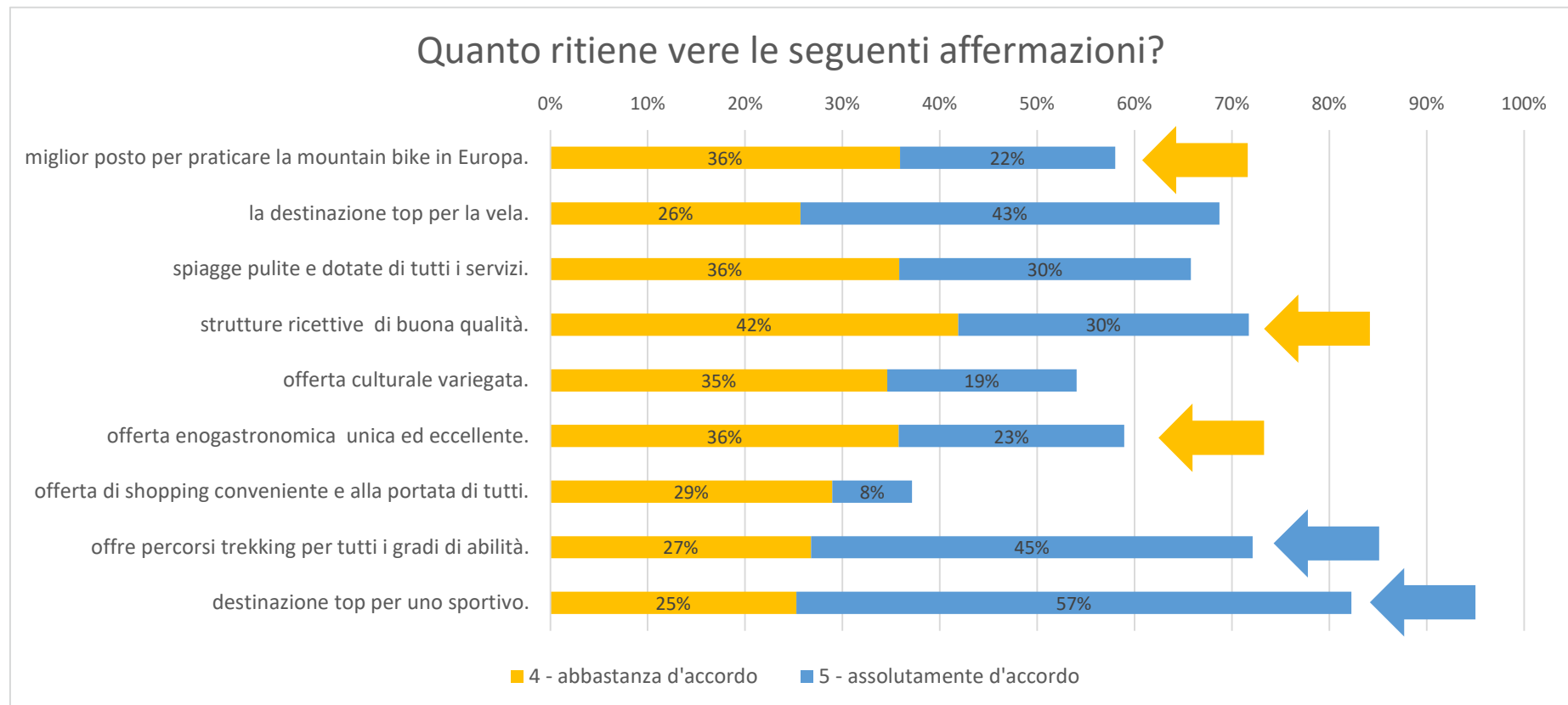
*Campione di intervistati che ha scelto Località come 1a motivazione nella scelta della destinazione Garda trentino

**Possibili risposte : scala di gradimento da 1-5, dove 1=per nulla d'accordo, 2=non d'accordo, 3=indeciso, 4=abbastanza d'accordo, 5=assolutamente d'accordo



Qualità e unicità dell'esperienza di vacanza

L'ospite italiano che sceglie il Garda Trentino principalmente per l'outdoor*, lo ritiene una destinazione top per uno sportivo ed è in parte soddisfatto rispetto all'offerta del territorio rispetto a:



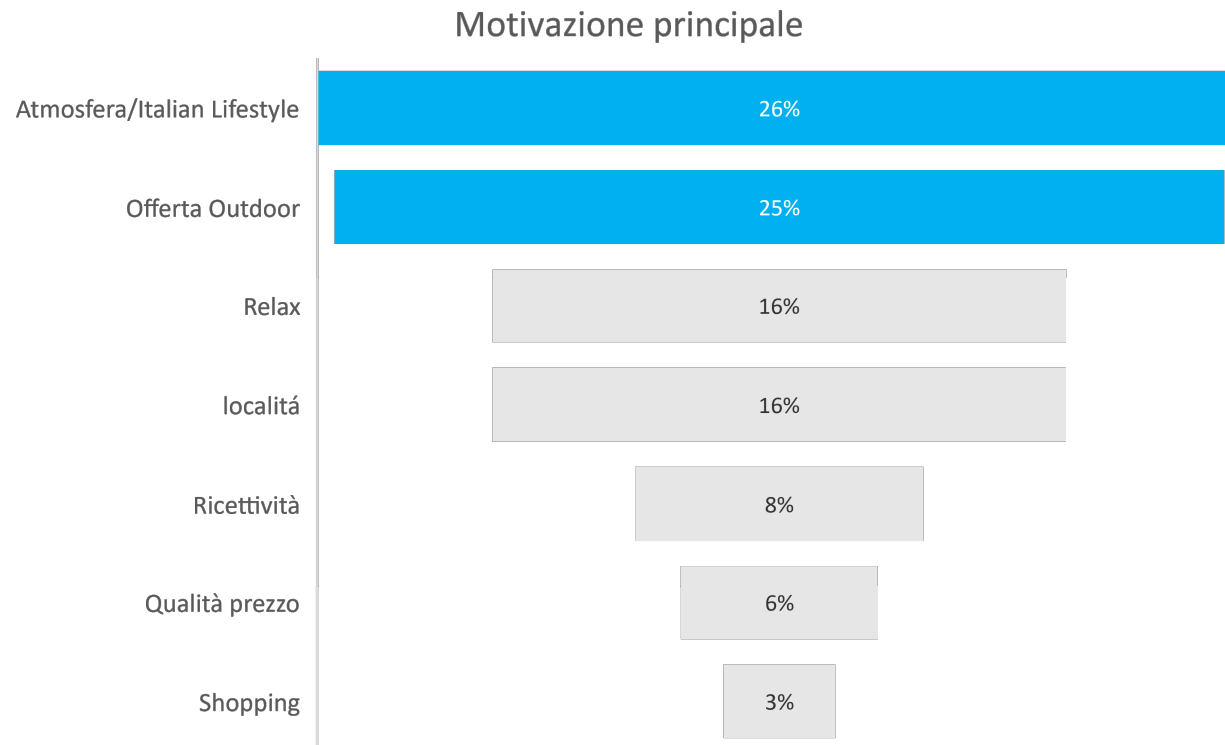
*Campione di intervistati che ha scelto outdoor come 1a motivazione nella scelta della destinazione Garda trentino

**Possibili risposte : scala di gradimento da 1-5, dove 1=per nulla d'accordo, 2=non d'accordo, 3=indeciso, 4=abbastanza d'accordo, 5=assolutamente d'accordo



Qualità e unicità dell'esperienza di vacanza

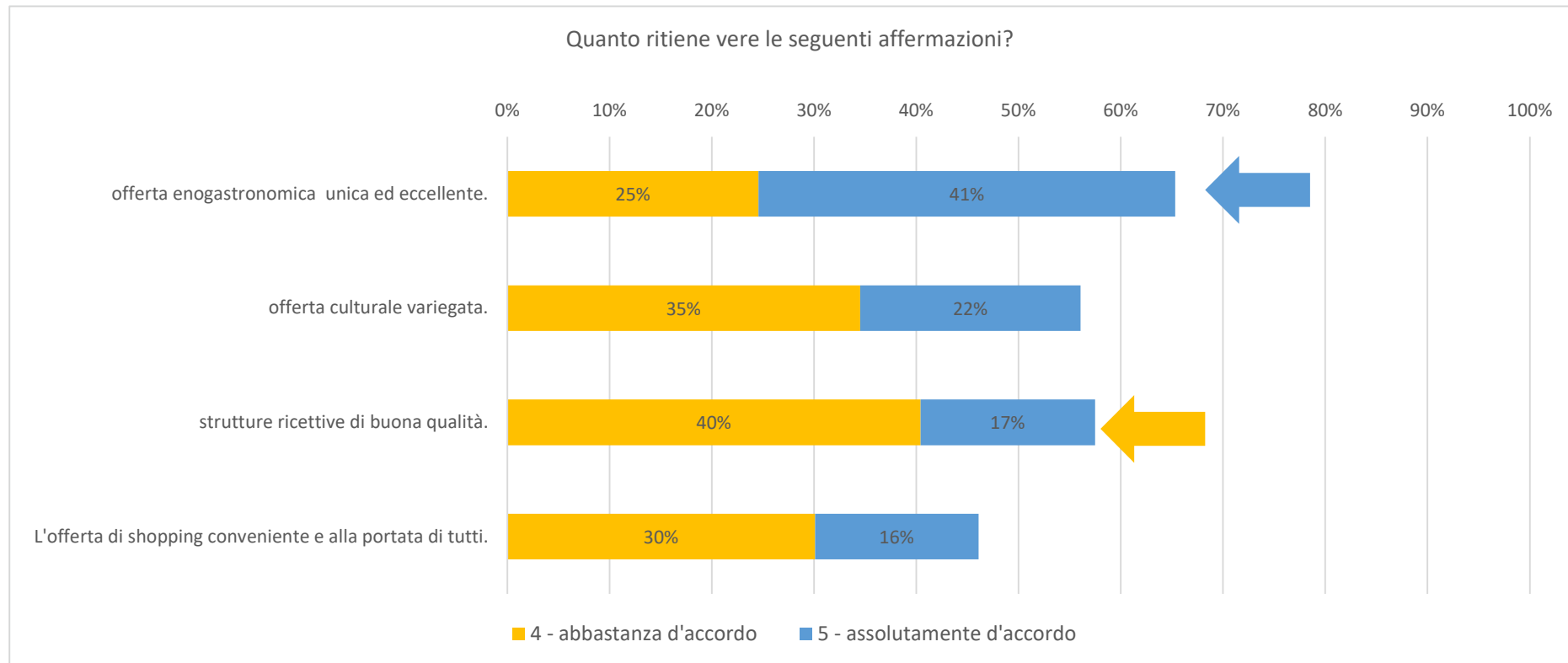
Focus sul livello di soddisfazione in base alla tipologia di cliente. Ospiti DACH.





Qualità e unicità dell'esperienza di vacanza

L'ospite DACH che sceglie il Garda Trentino principalmente per l'italian lifestyle*, non ritiene la destinazione eccellente rispetto ai seguenti parametri:



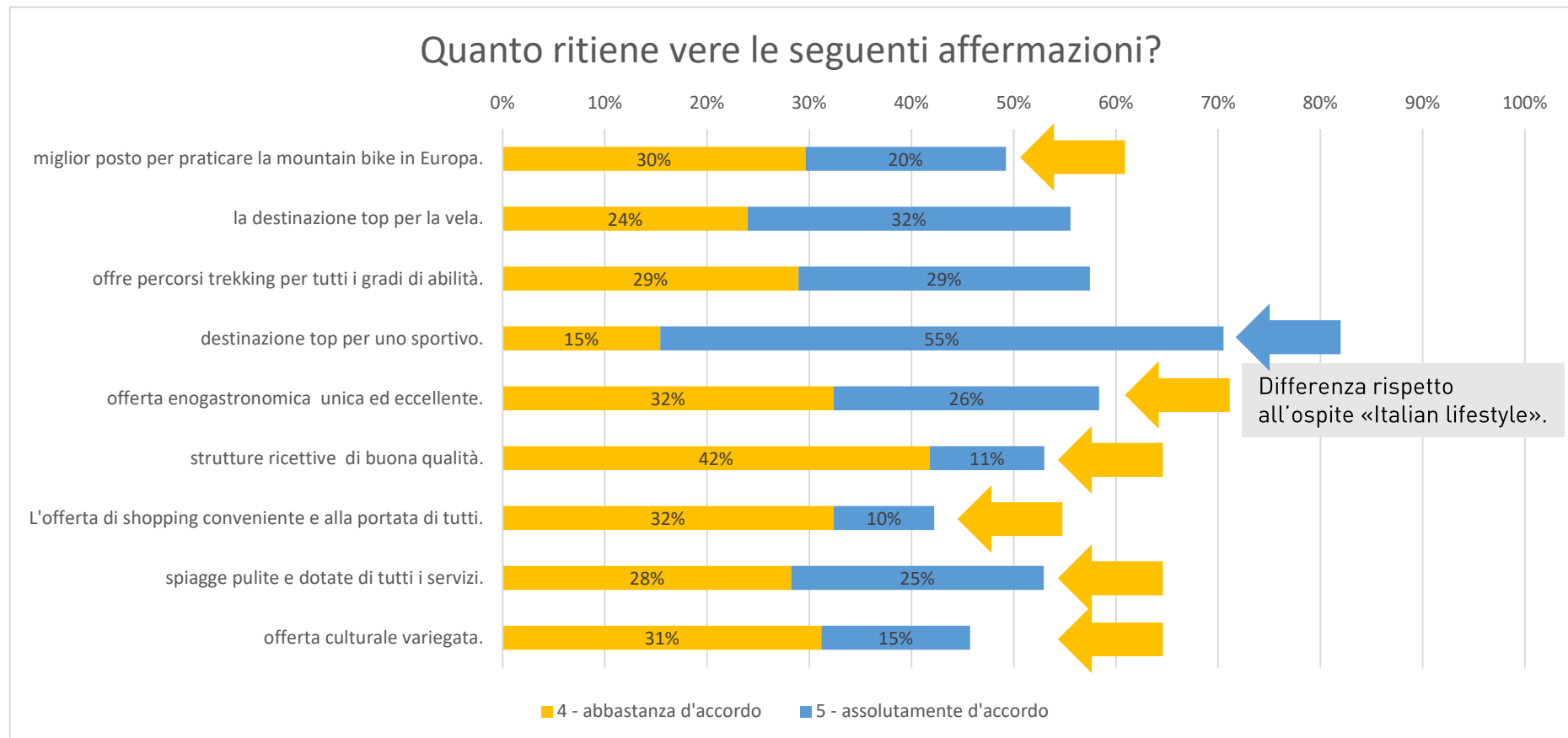
*Campione di intervistati che ha scelto **italian Lifestyle** come 1a motivazione nella scelta della destinazione Garda trentino

**Possibili risposte : scala di gradimento da 1-5, dove 1=per nulla d'accordo, 2=non d'accordo, 3=indeciso, 4=abbastanza d'accordo, 5=assolutamente d'accordo



Qualità e unicità dell'esperienza di vacanza

L'ospite DACH che sceglie il Garda Trentino principalmente per l'offerta outdoor*, valuta la qualità dell'offerta di contorno spesso insufficiente.



*Campione di intervistati che ha scelto outdoor come 1a motivazione nella scelta della destinazione Garda trentino

**Possibili risposte : scala di gradimento da 1-5, dove 1=per nulla d'accordo, 2=non d'accordo, 3=indeciso, 4=abbastanza d'accordo, 5=assolutamente d'accordo



Qualità e l'unicità dell'esperienza di vacanza

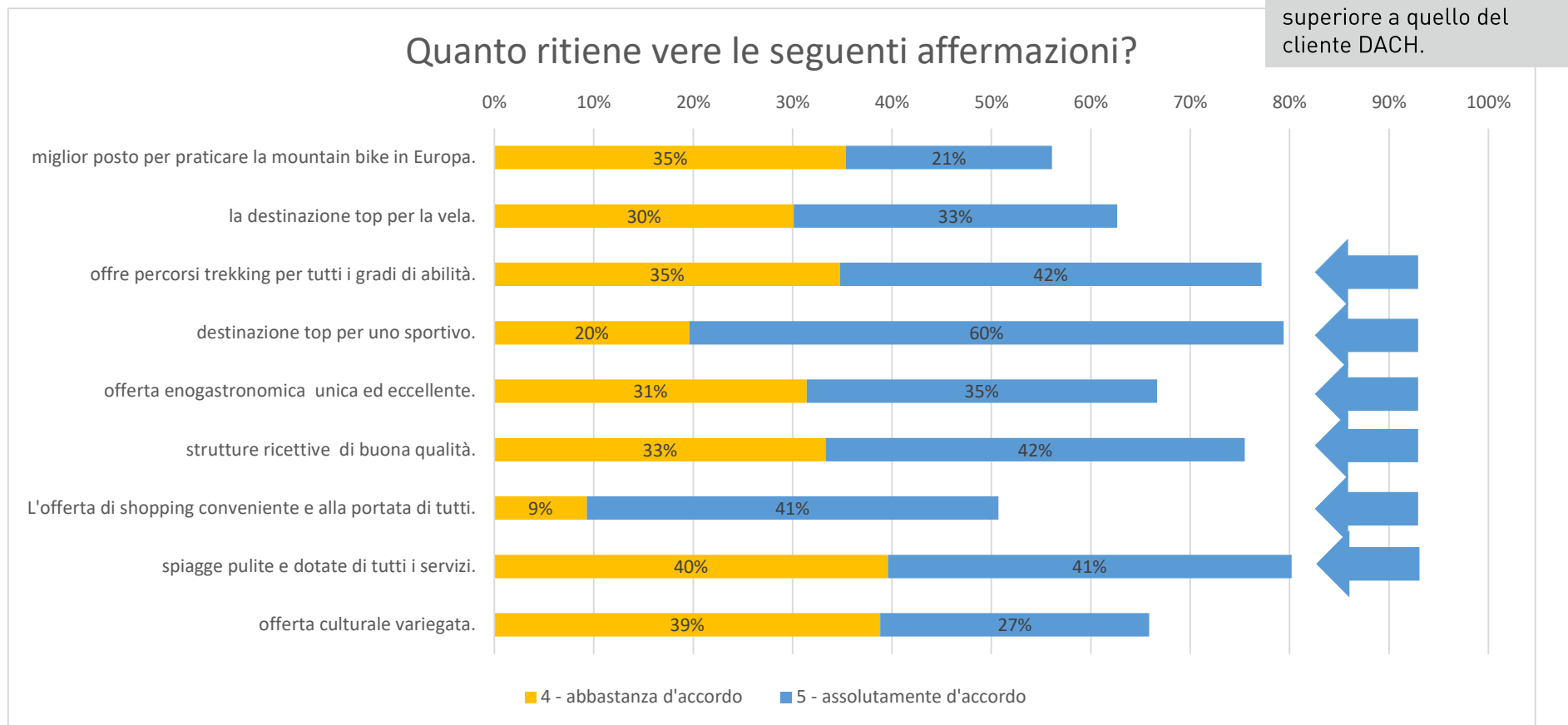
Focus sul livello di soddisfazione in base alla tipologia di cliente. Ospiti ROW.





Qualità e l'unicità dell'esperienza di vacanza

Anche l'ospite estero (Row) che sceglie il Garda Trentino principalmente per l'offerta outdoor* è mediamente più soddisfatto rispetto al cliente DACH.



*Campione di intervistati che ha scelto outdoor come 1a motivazione nella scelta della destinazione Garda Trentino

** Possibili risposte : scala di gradimento da 1-5, dove 1=per nulla d'accordo, 2=non d'accordo, 3=indeciso, 4=abbastanza d'accordo, 5=assolutamente d'accordo

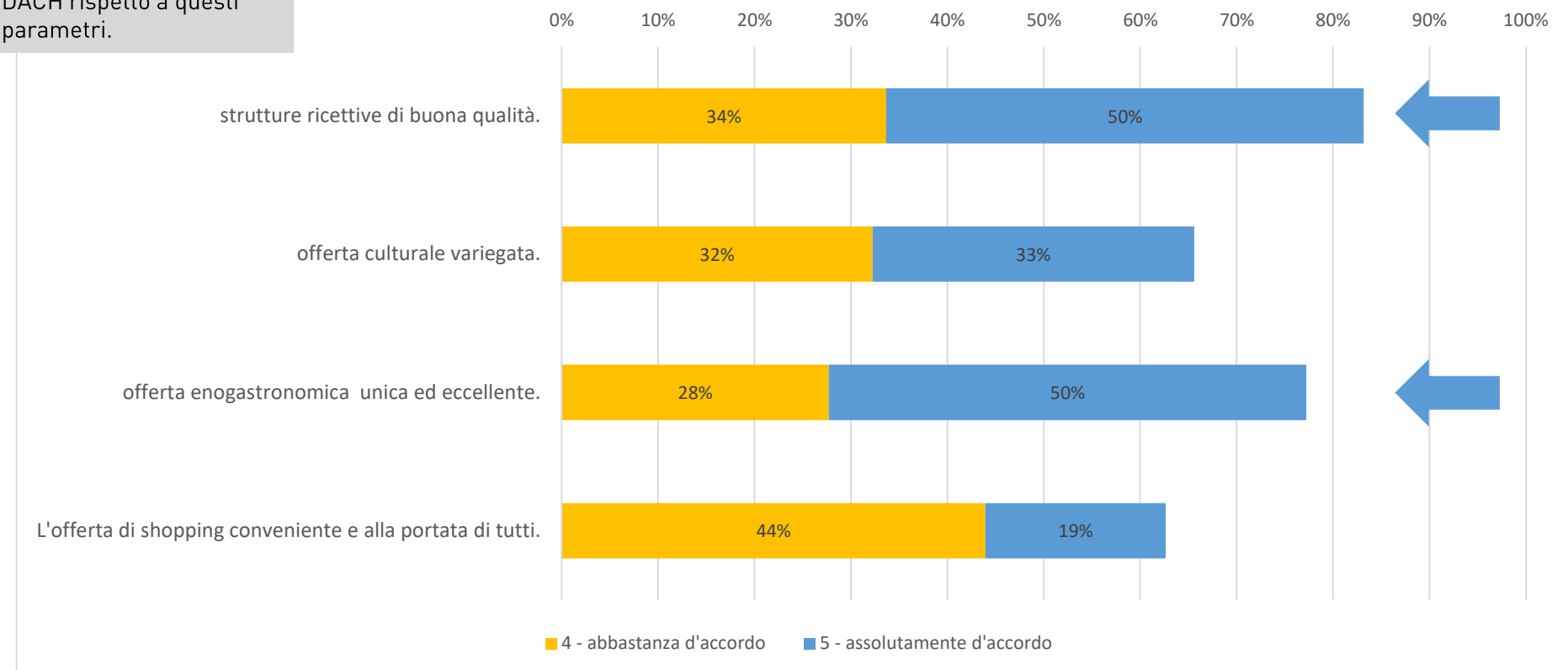


Qualità e l'unicità dell'esperienza di vacanza

Buon livello di soddisfazione dell'ospite estero (ROW) che sceglie il Garda Trentino principalmente per l'italian lifestyle*.

L'ospite ROW è nettamente più soddisfatto di quello DACH rispetto a questi parametri.

Quanto ritiene vere le seguenti affermazioni?

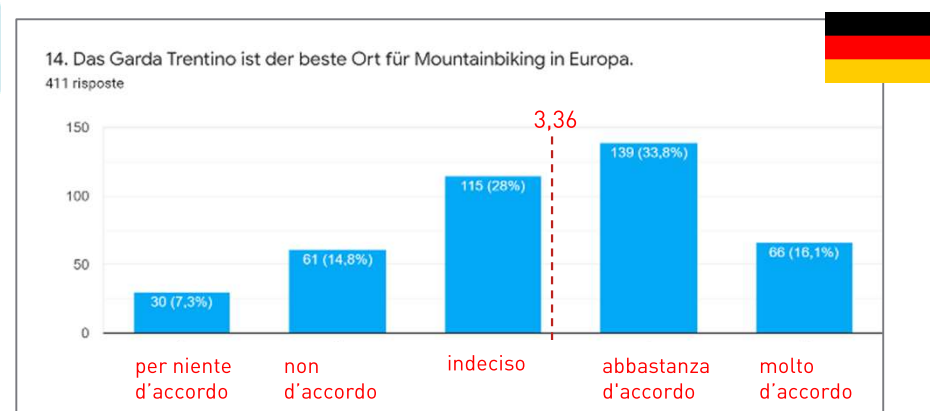
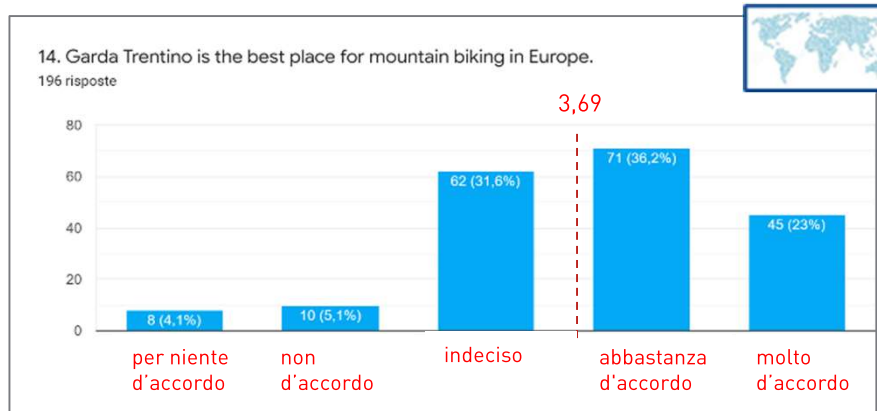
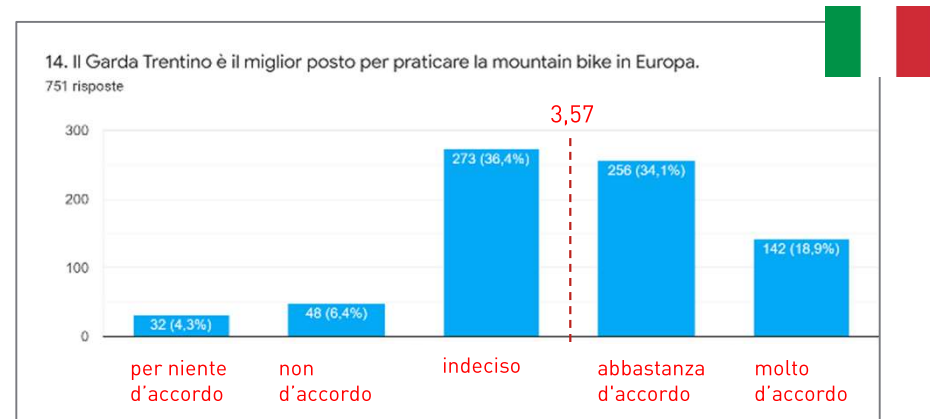
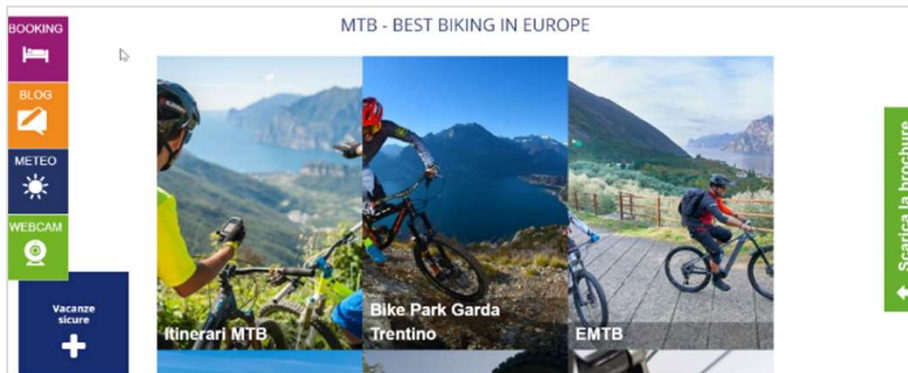


*Campione di intervistati che ha scelto italian lifestyle come 1a motivazione nella scelta della destinazione Garda trentino

** Possibili risposte : scala di gradimento da 1-5, dove 1=per nulla d'accordo, 2=non d'accordo, 3=indeciso, 4=abbastanza d'accordo, 5=assolutamente d'accordo

Qualità e unicità dell'esperienza di vacanza

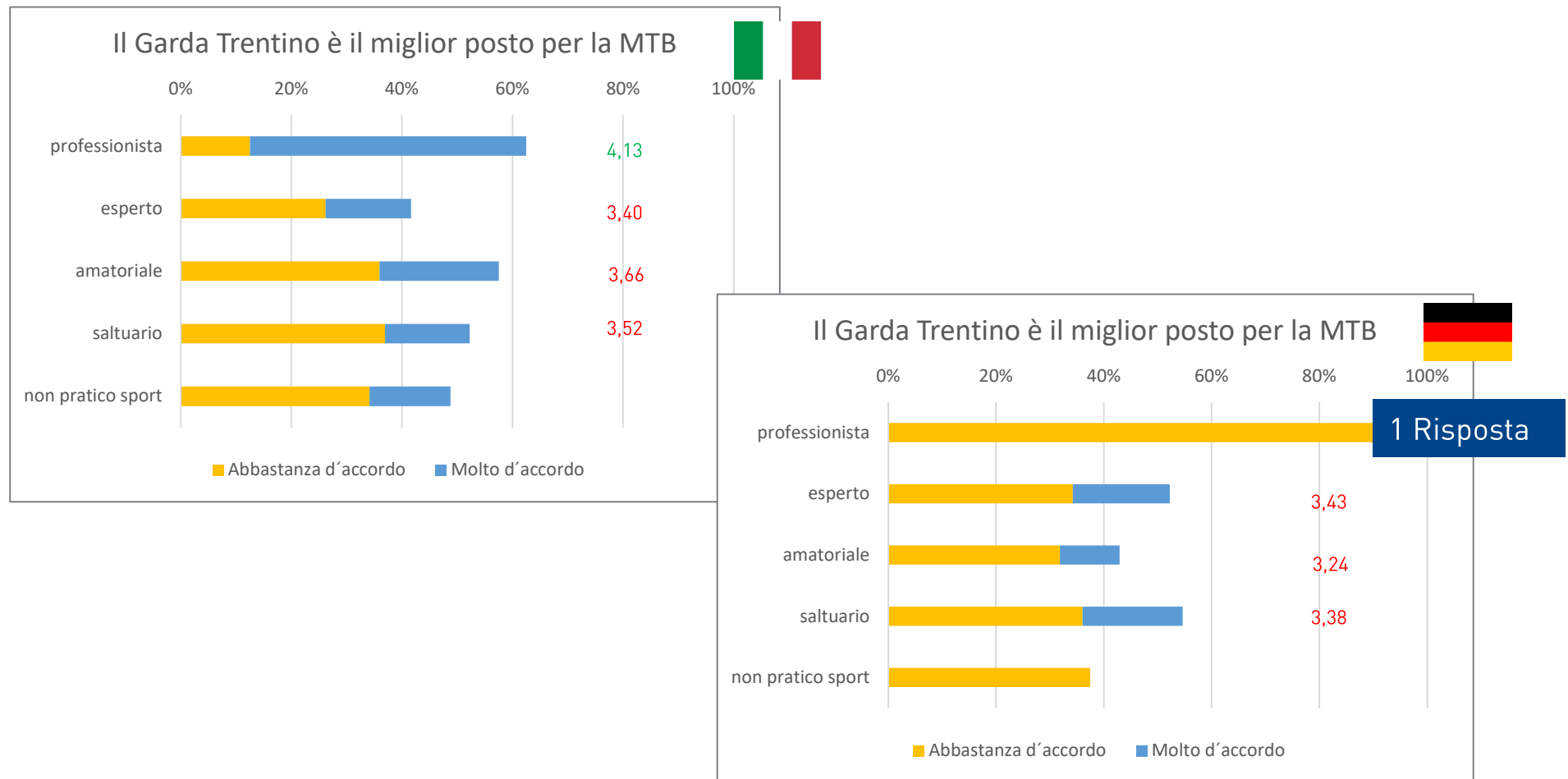
Da molti ospiti, il Garda Trentino non viene considerata una destinazione d'eccellenza per la mountain bike.



* Risposte alla domanda quanto ritiene vere le seguenti affermazioni da 1 a 5, sul campione totale dei rispondenti.
 ** Risposte: per niente d'accordo= 1, non d'accordo = 2, indeciso= 3, abbastanza d'accordo = 4, molto d'accordo= 5.

Qualità e unicità dell'esperienza di vacanza

Dettaglio della valutazione dell'offerta bike rispetto alla tipologia di sportivo. (Indicazione del valore medio)

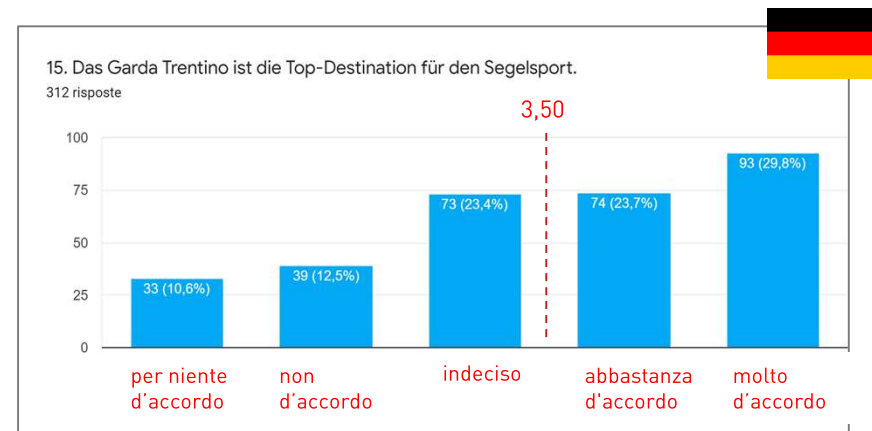
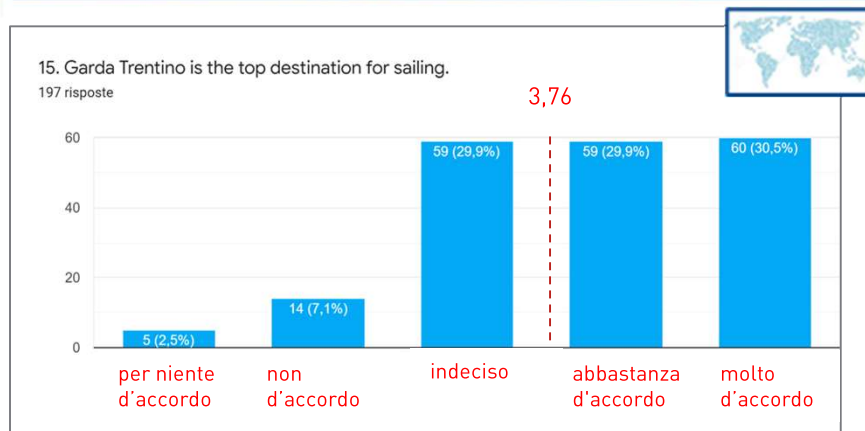
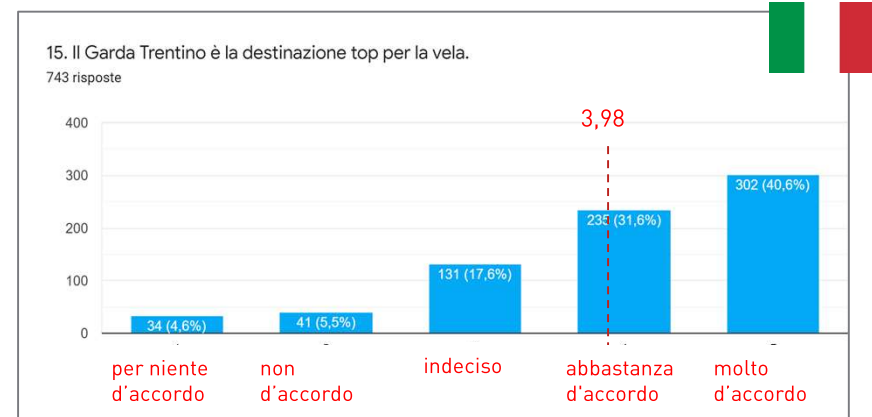


* Risposte alla domanda quanto ritiene vere le seguenti affermazioni da 1 a 5, in base al livello sportivo.

** Il grafico tiene conto solo delle risposte abbastanza d'accordo = 4 e molto d'accordo = 5.

Qualità e unicità dell'esperienza di vacanza

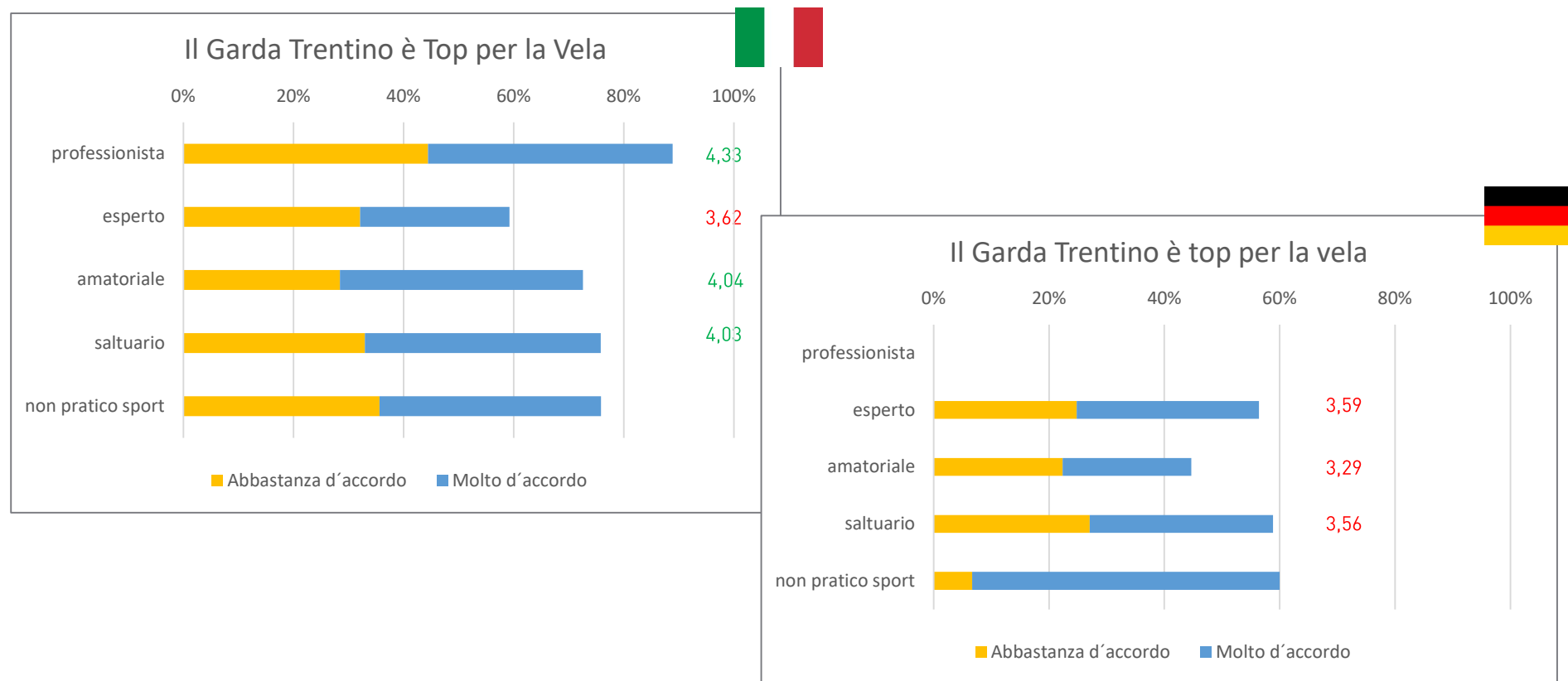
L'ospite italiano e l'ospite estero hanno una percezione diversa rispetto al fatto che il G.T. sia una destinazione top per la vela.



* Risposte alla domanda quanto ritiene vere le seguenti affermazioni da 1 a 5, sul campione totale dei rispondenti.
 ** Risposte: per niente d'accordo= 1, non d'accordo = 2, indeciso= 3, abbastanza d'accordo = 4, molto d'accordo= 5.

Qualità e unicità dell'esperienza di vacanza

Dettaglio della valutazione dell'offerta vela rispetto alla tipologia di sportivo: lo sportivo è mediamente soddisfatto dell'offerta Vela.

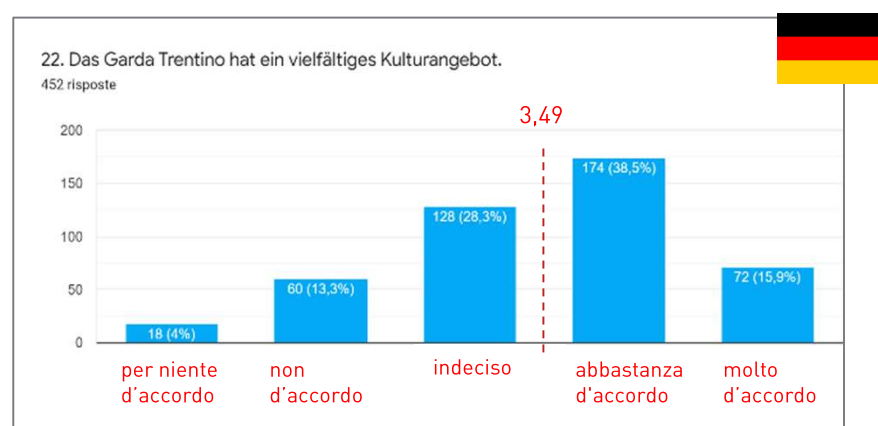
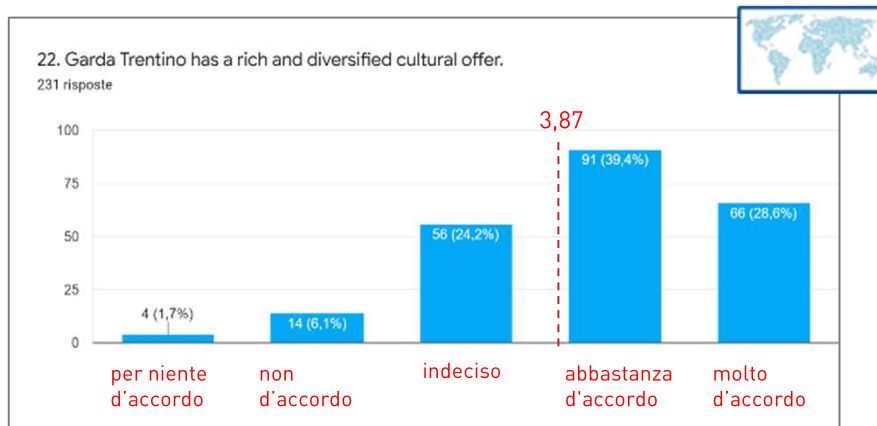
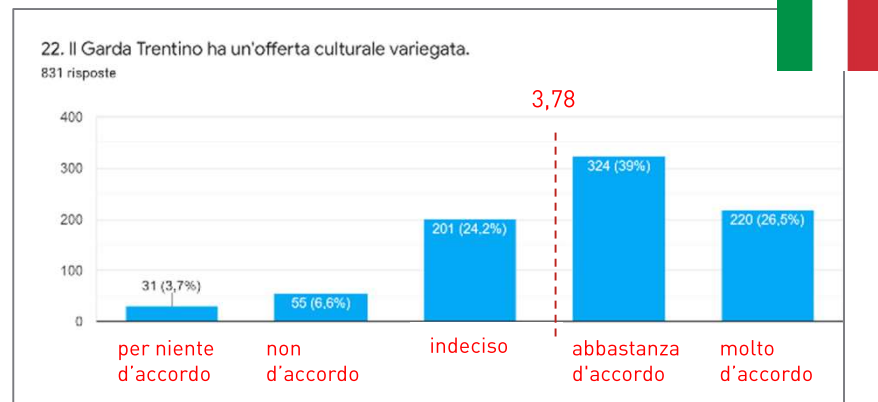


* Risposte alla domanda quanto ritiene vere le seguenti affermazioni da 1 a 5, in base al livello sportivo.

** Il grafico tiene conto solo delle risposte abbastanza d'accordo = 4 e molto d'accordo = 5.

Qualità e l'unicità dell'esperienza di vacanza

Tra il 30% ed il 40% degli ospiti non percepiscono l'offerta culturale ricca e variegata del territorio.

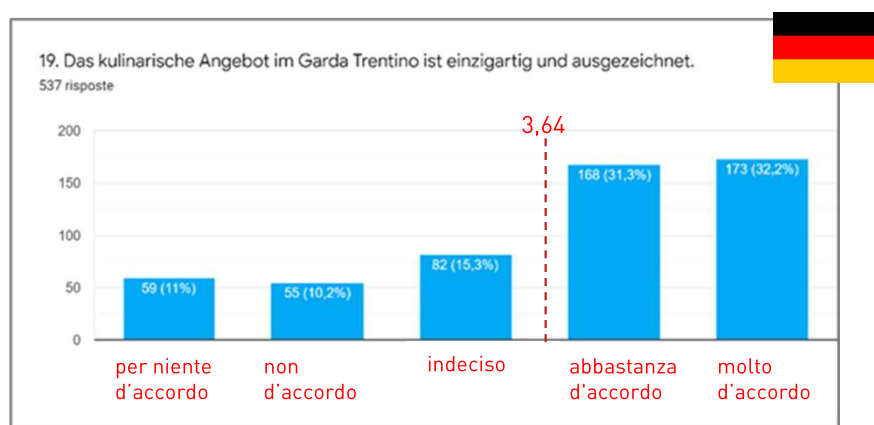
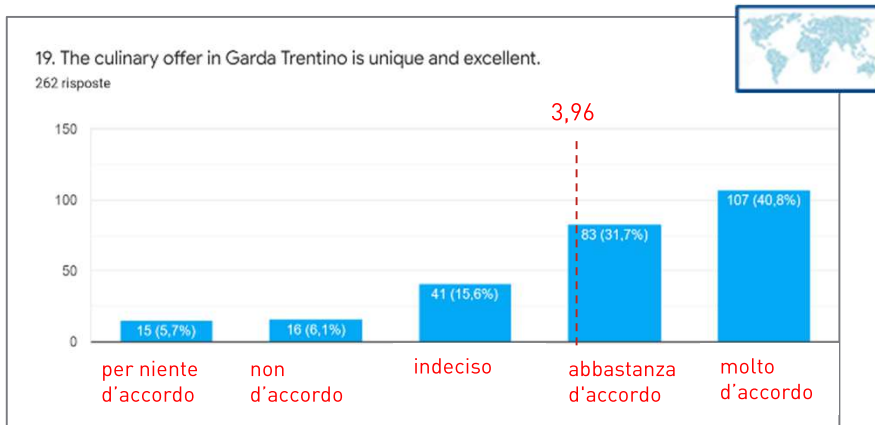
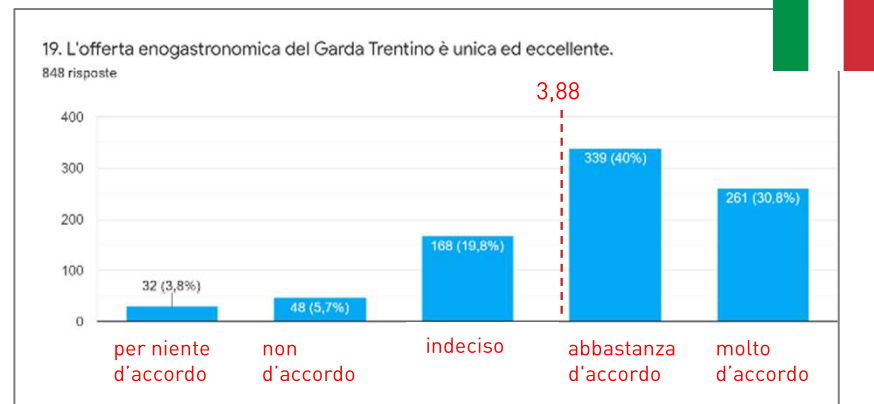
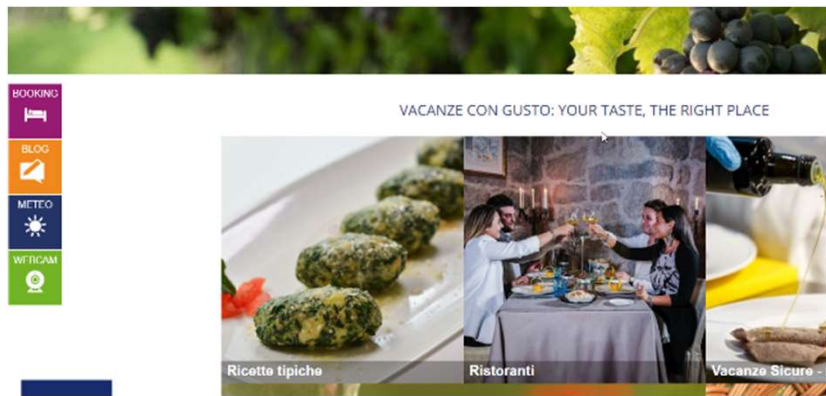


* Risposte alla domanda quanto ritiene vere le seguenti affermazioni da 1 a 5, sul campione totale dei rispondenti.

** Risposte: per niente d'accordo= 1, non d'accordo = 2, indeciso= 3, abbastanza d'accordo = 4, molto d'accordo= 5.

Qualità e l'unicità dell'esperienza di vacanza

Il turista estero non è pienamente soddisfatto dell' offerta gastronomica.



* Risposte alla domanda quanto ritiene vere le seguenti affermazioni da 1 a 5, sul campione totale dei rispondenti.
 ** Risposte: per niente d'accordo= 1, non d'accordo = 2, indeciso= 3, abbastanza d'accordo = 4, molto d'accordo= 5.



Associazione di idee

Cosa viene in mente agli ospiti italiani, quando pensano al Garda Trentino?





Associazione di idee

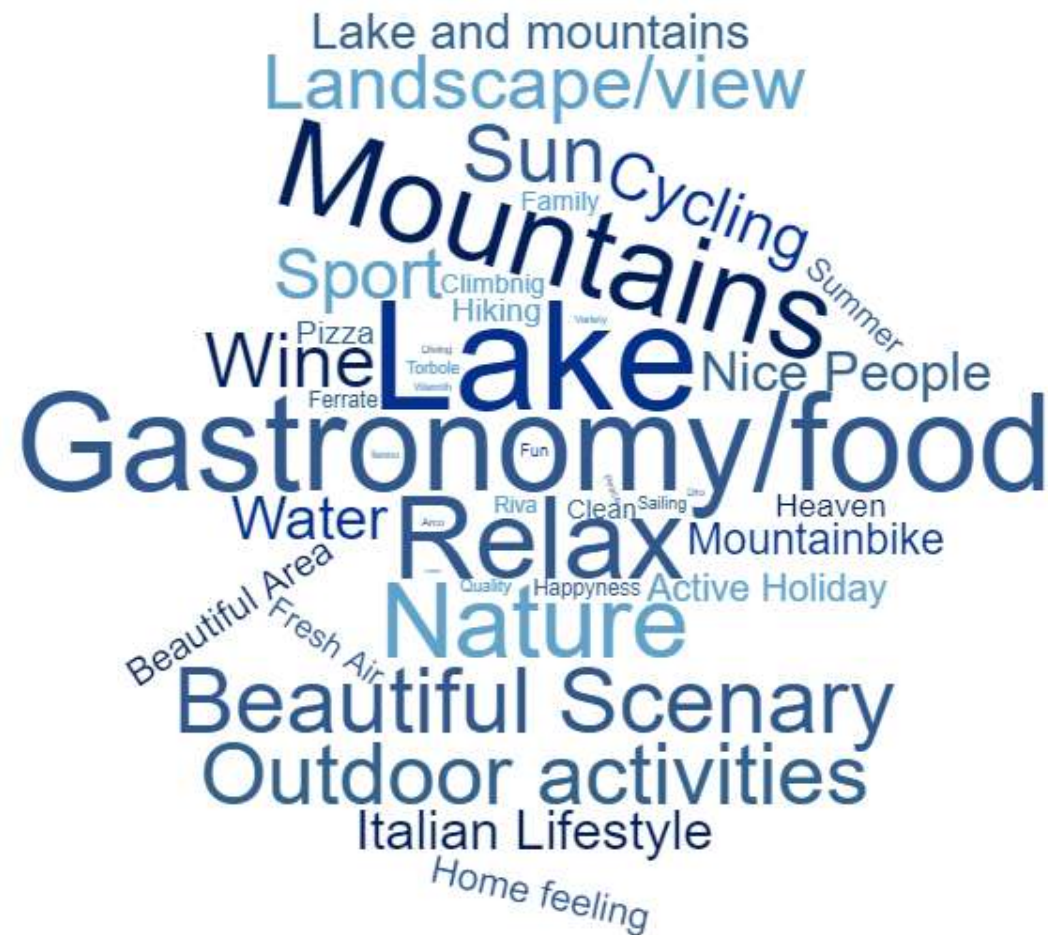
Cosa viene in mente agli ospiti DACH, quando pensano al Garda Trentino?





Associazione di idee

Cosa viene in mente agli ospiti ROW, quando pensano al Garda Trentino?



Associazione di idee

Cosa pensano invece gli operatori? (self-image)



Agenda

Workshop Brand Reality

- Introduzione
- Dati e fatti
- Percezione del mercato
- Efficacia dei punti di contatto
 - Risultati analisi punti di contatto fisici: brand reality
- Efficacia destination management
- Conclusioni



Materializzazione del
brand nei punti di
contatto e nei prodotti

Brand Check Garda Trentino 2020: Efficacia punti di contatto

Modalità e terminologia

- L'impressione creata nell'ospite è una conseguenza delle esperienze che vive entrando in contatto con la destinazione.
- Tramite sopralluoghi e mystery guesting, calandosi nei panni degli ospiti, si sono analizzati i punti di contatto alla ricerca degli **elementi che ne determinano l'attrattività e unicità** (modelli di successo) o al contrario quelli che **la diminuiscono** (cali di energia).
 - Ad es. rispetto all'enogastronomia: la varietà e distintività dell'offerta e dei menù, l'utilizzo di prodotti locali e di qualità, la qualità del servizio

Garda Trentino - Modelli di successo

Lago + montagna + pianura



Garda Trentino - Modelli di successo

Lago + montagna + pianura.

- Tra tutte le rive del Garda quella trentina gode sicuramente del territorio più **variegato e completo**
 - La punta del lago
 - Vicinanza immediata delle montagne
 - Grandi spazi pianeggianti
 - "Ad Arco sono a 90 m sul livello del mare, alzo gli occhi e sono a 2.000 m."
- L'amore per il territorio ha portato alla creazione di molti **parchi e riserve naturali** volte a preservare la biodiversità locale.
 - Riserve naturali del Monte Brione e delle Morocche
 - Parco Fluviale della Sarca
 - Bosco Caproni
- Per le caratteristiche climatiche e naturali la destinazione è **vivibile in tutte le stagioni.**
 - La temperatura scende raramente sotto lo zero
 - Le precipitazioni sono moderate
 - La zona del lago più fresca nei mesi estivi

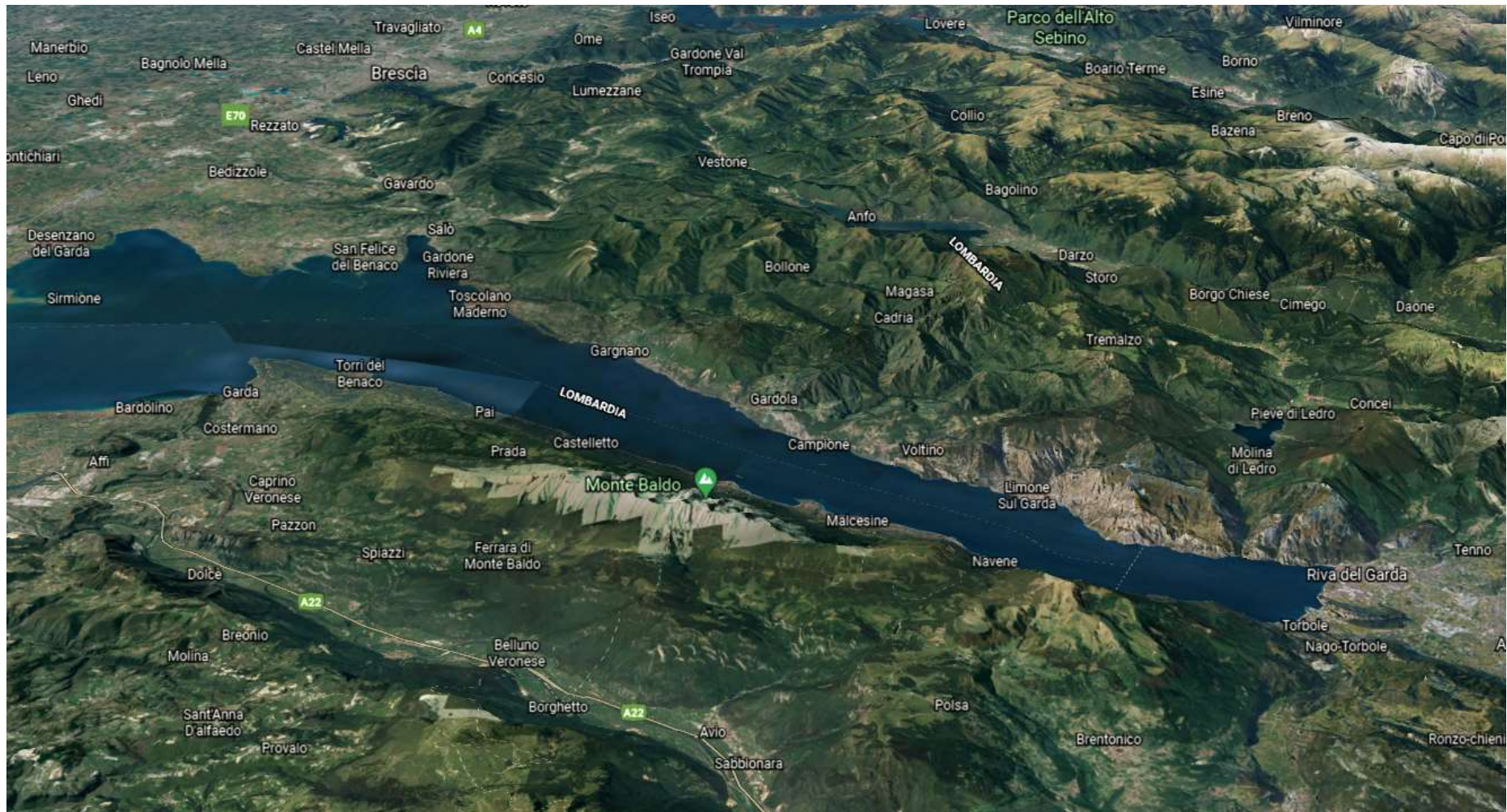
Garda Trentino - Modelli di successo

Lago + montagna + pianura.

- Il **territorio** del Garda Trentino è particolarmente **rigoglioso**, grazie al terreno alluvionale e al clima submediterraneo.
 - „Abbiamo 50 tipi di frutta: fichi, pesche, limoni, ulivi, arance“
 - Funghi sul Monte Baldo
 - Ortaggi della Val di Gresta
 - Susine di Dro
 - Olio da 120.000 piante di ulivo
 - Olio Evo DOP Garda Trentino
 - Broccolo di Torbole presidio slow food
 - Vino Santo Trentino
- I molti **bivacchi e rifugi di qualità** permettono una confortevole esplorazione del territorio in ogni stagione.
 - In sicurezza
 - In modo tranquillo e rilassato
 - Aperti anche in inverno

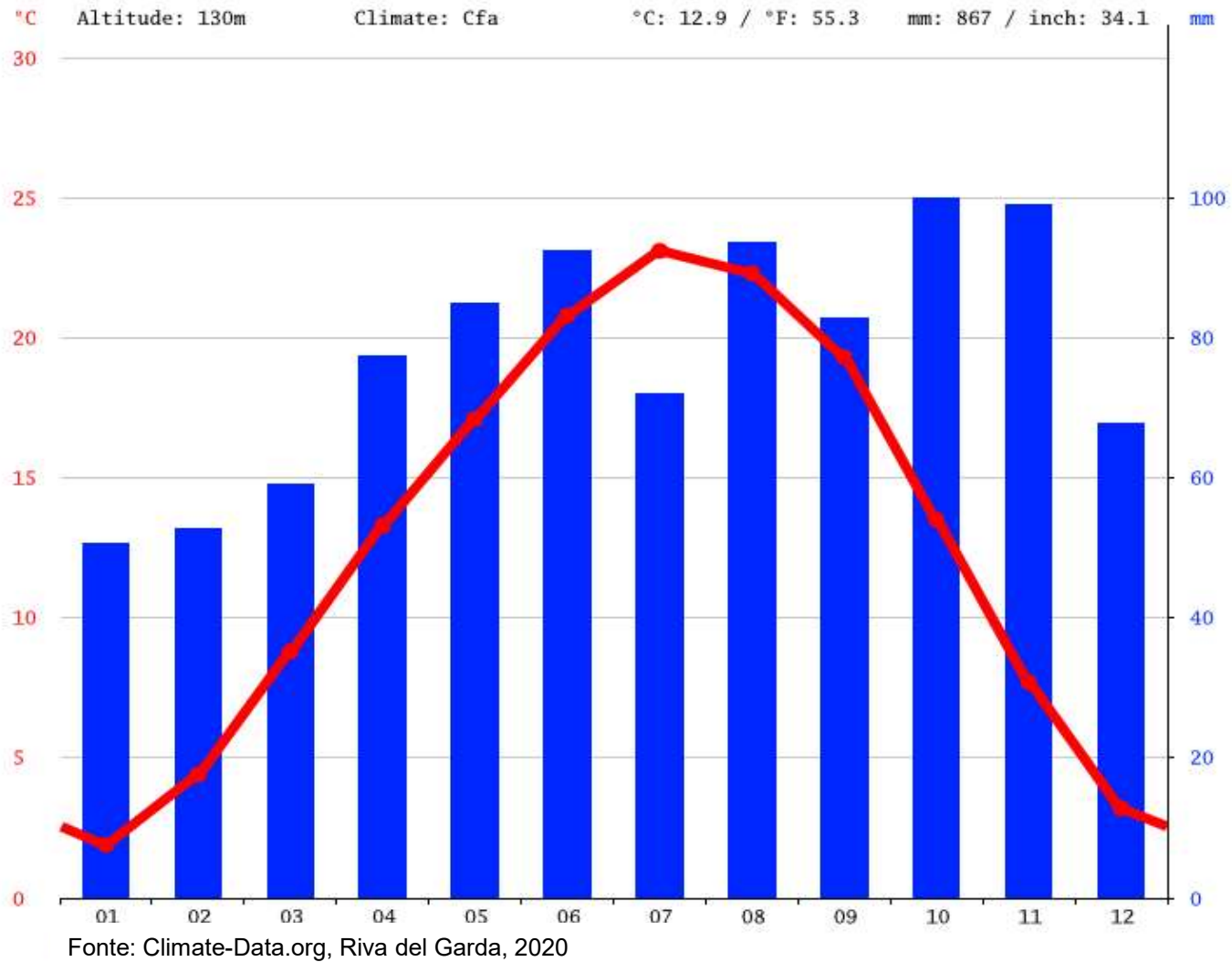
Garda Trentino - Modelli di successo

Lago + montagna + pianura.



Garda Trentino - Modelli di successo

Lago + montagna + pianura.



Garda Trentino - Modelli di successo

Lago + montagna + pianura.



Lago + montagna + pianura.



Garda Trentino: Efficacia punti di contatto

Modelli di successo e cali d'energia.

Lago +
montagna +
pianura

Modelli di successo

Scorci mozzafiato.



Garda Trentino - Modelli di successo

Scorci mozzafiato.

- Che sia verso il lago o verso l'entroterra il Garda Trentino sorprende sempre l'osservatore con **paesaggi incantevoli**.
 - Vista sul lago dalla costa che sembra un mare
 - Punta Larici
 - Le Busatte
 - Scorci dal Ponale
 - Cima Capi
- La natura stessa ha contribuito con dei veri e proprio **monumenti naturali** a plasmare degli scorci unici.
 - Il monte Brione
 - Le Marmitte dei Giganti insieme agli altri monumenti glaciali
 - Le Marocche

Garda Trentino - Modelli di successo

Scorci mozzafiato.

- Grazie alla **coltivazione e manutenzione** da parte degli agricoltori, il territorio offre **paesaggi curati e pieni di colore** in tutte le stagioni, anche nell'entroterra.
 - Dalle ciclabili in fianco alle vigne
 - Nei punti di ristoro attrezzati
 - Negli agriturismi
- Anche i segni degli **insediamenti storici** regalano allo sguardo **scorci unici**.
 - Vista su borghi e castelli
 - Rocca di Arco
 - Castello di Drena e Rio Sallagoni
 - Torre Apponale
 - Torre Renghera
 - Bastione

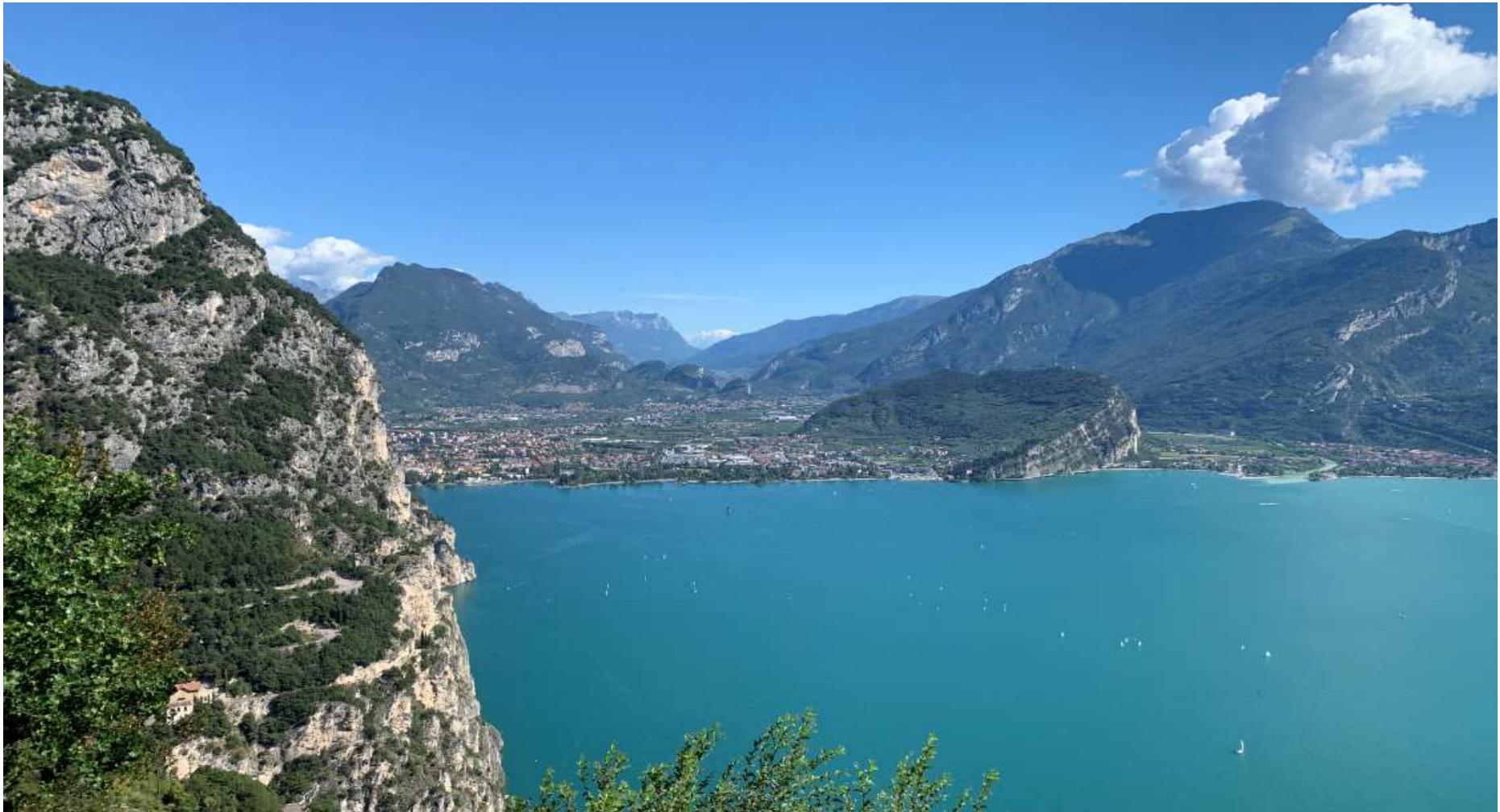
Garda Trentino - Modelli di successo

Scorci mozzafiato.



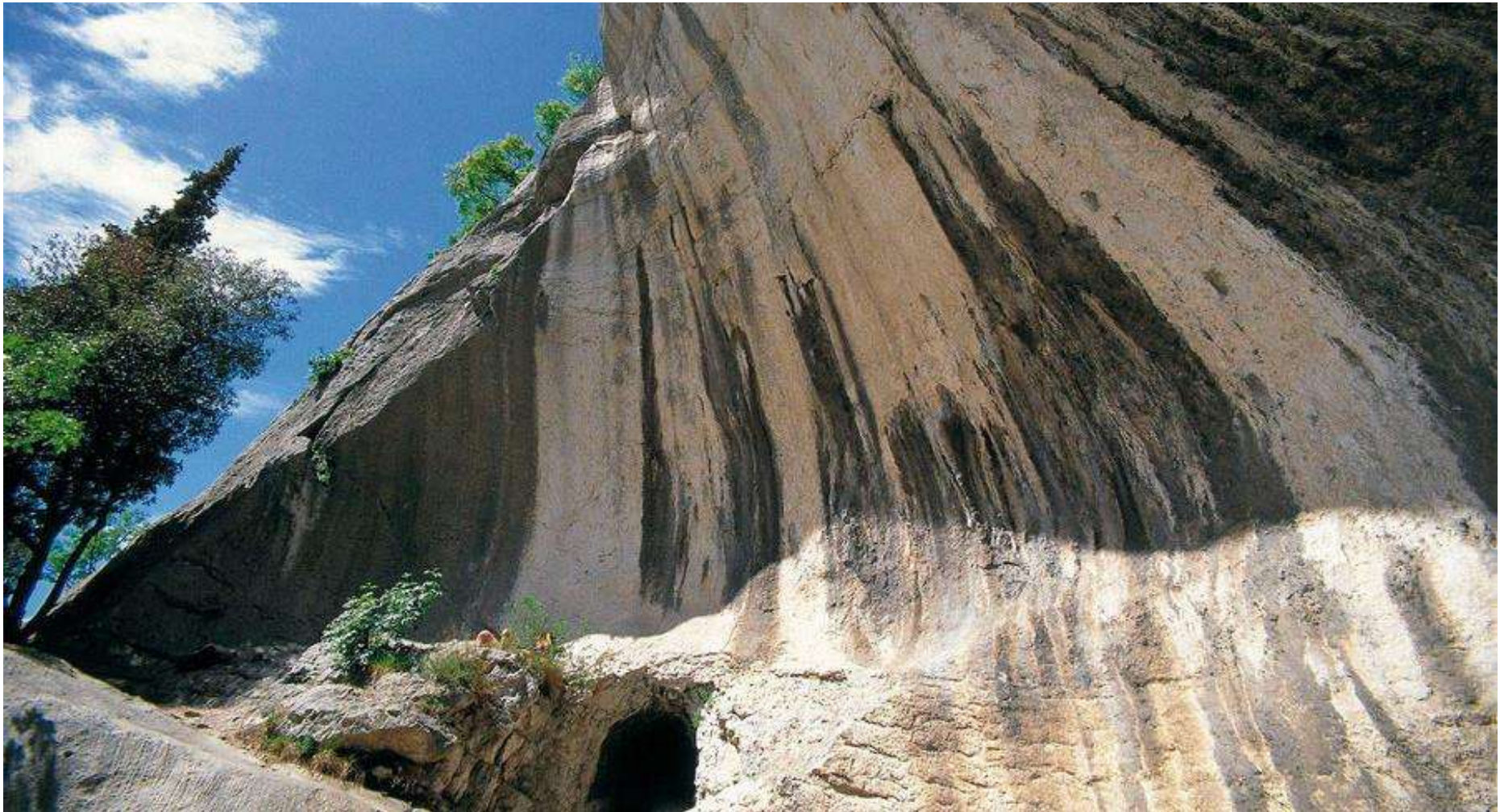
Garda Trentino - Modelli di successo

Scorci mozzafiato.



Garda Trentino - Modelli di successo

Scorci mozzafiato.



Garda Trentino - Modelli di successo

Scorci mozzafiato.



Garda Trentino - Modelli di successo

Scorci mozzafiato.



Garda Trentino - Modelli di successo

Scorci mozzafiato.



Garda Trentino – Cali di energia

Scorci mozzafiato....ben nascosti.

- **L'accesso ai punti panoramici** risulta talvolta complicato dalla mancanza di indicazioni precise.
 - Cartelli sporadici e poco visibili
- **I percorsi di avvicinamento** ai punti panoramici non sono adatti a tutti.
 - Per ciclisti esperti
 - Grado di difficoltà in relazione al mezzo e all'esperienza
- I punti da cui godere della vista migliore sono **difficilmente identificabili** né particolarmente valorizzati.
 - Citazione : «sono arrivato in cima ma non capivo dove fosse il punto panoramico»
 - Caos di biciclette appoggiate a terra
 - Persone sedute dove capita
 - N.B. La mancanza di "scenografia" può essere voluta per lasciare il paesaggio intatto. In questo caso è da comunicare come scelta consapevole.
- Alcune **piattaforme naturali particolarmente suggestive**, richiedono un buon livello di attenzione perché possono rivelarsi pericolose.
 - Adatte ad escursionisti attenti
 - Non adatte al sovraffollamento

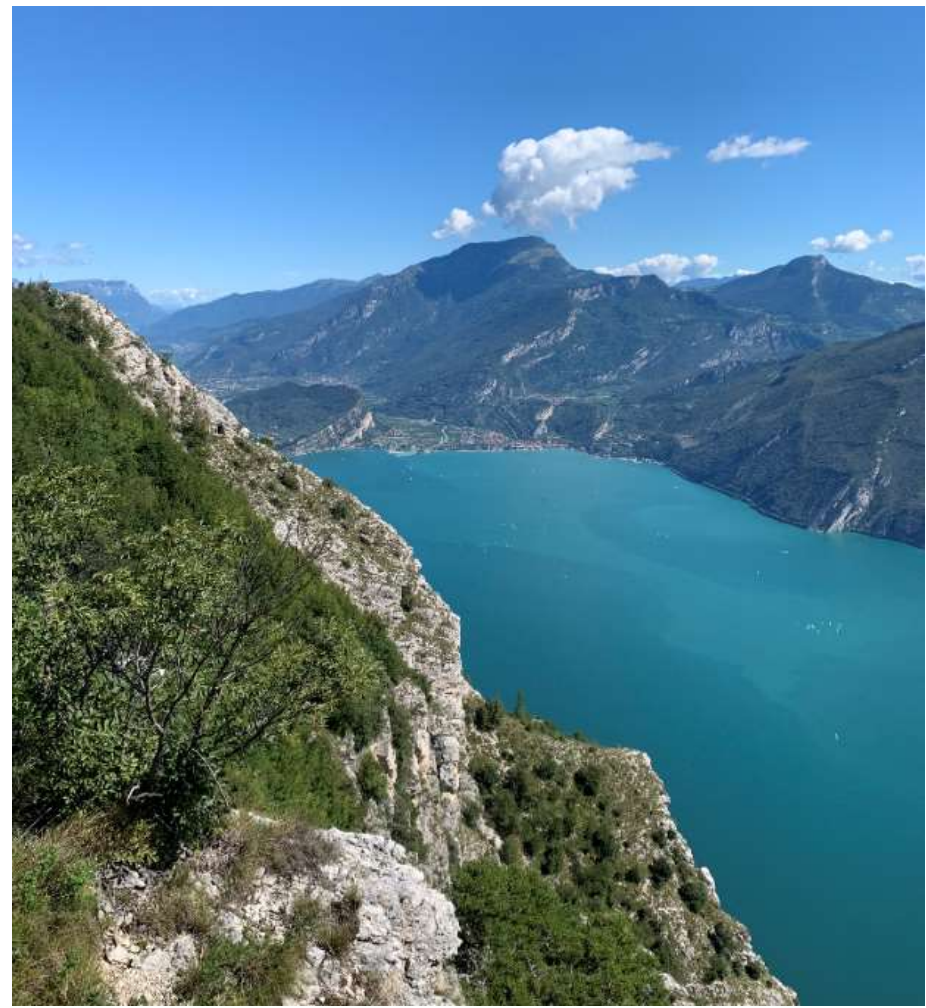
Garda Trentino – Cali di energia

Scorci mozzafiato....ben nascosti.



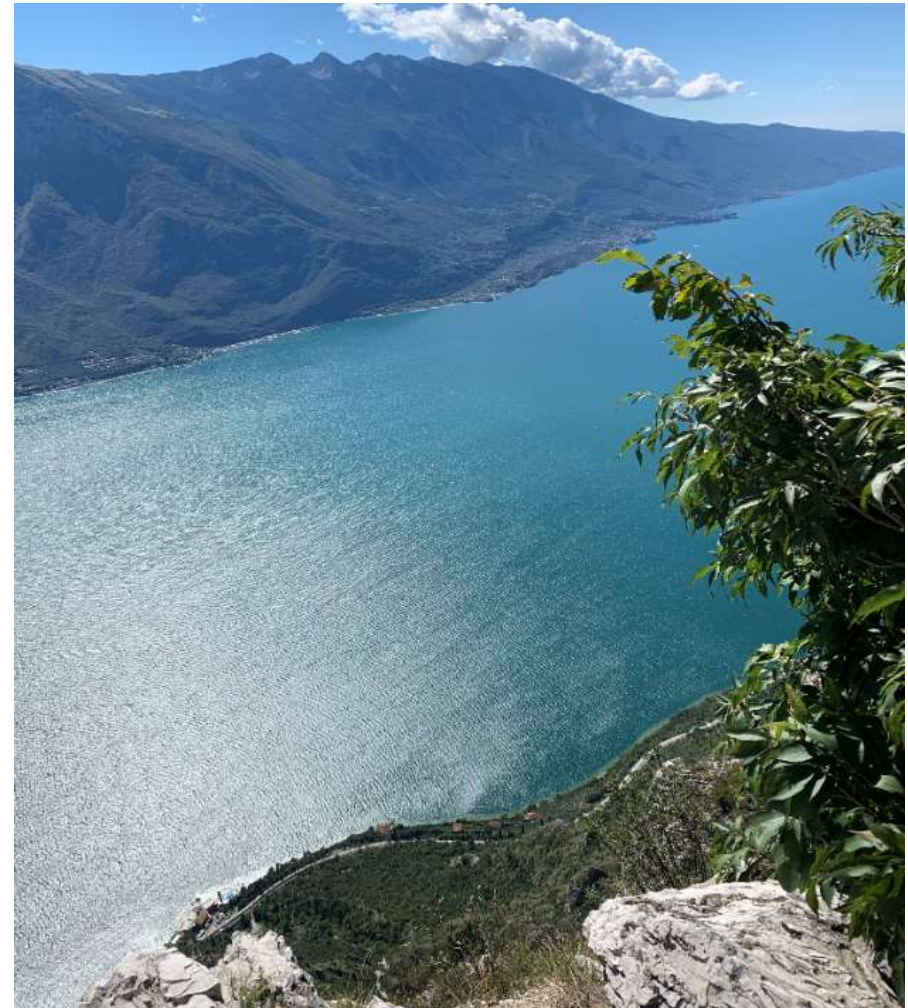
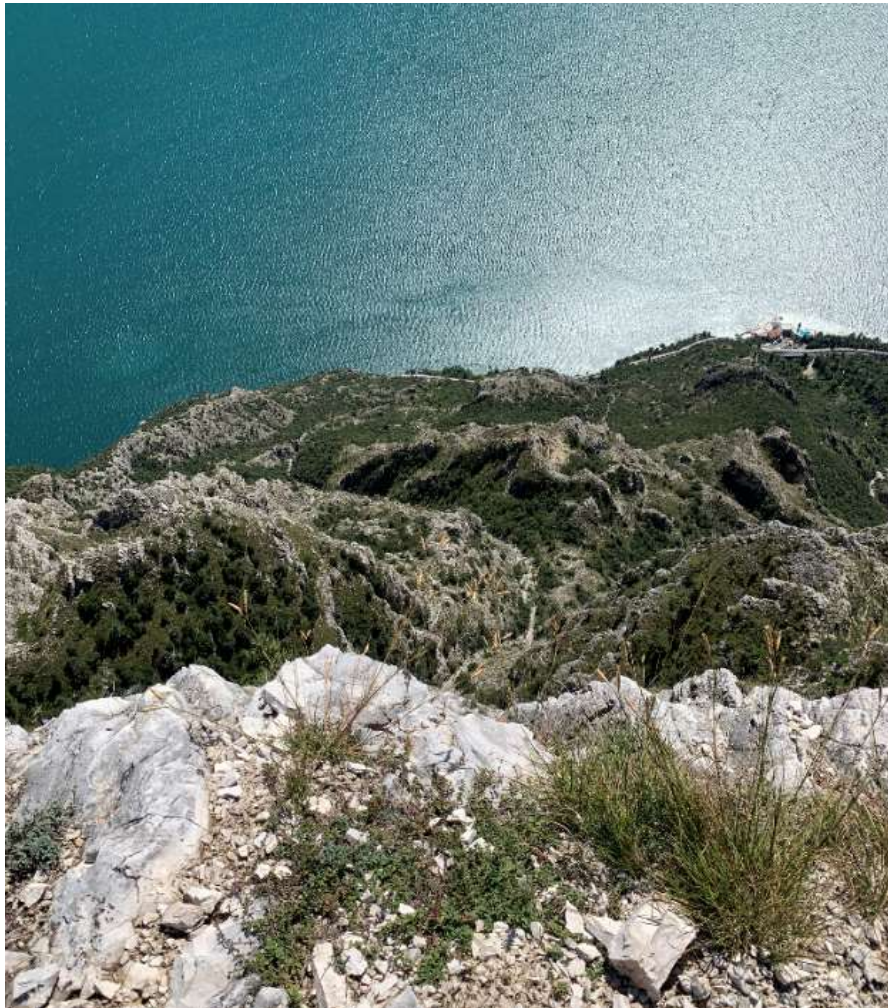
Garda Trentino – Cali di energia

Scorci mozzafiato....per temerari.



Garda Trentino – Cali di energia

Scorci mozzafiato....per temerari.



Garda Trentino – scelta strategica

Scorci mozzafiato....senza scenografia.



Garda Trentino – scelta strategica

Scorci mozzafiato....senza possibilità di accomodarsi.



Garda Trentino: Efficacia punti di contatto

Modelli di successo e cali d'energia.

Lago +
montagna +
pianura

Scorci
mozzafiato

Garda Trentino - Modelli di successo
Ampia offerta di sport outdoor.



Garda Trentino - Modelli di successo

Ampia offerta di sport outdoor.

- È difficile trovare uno **sport all'aria aperta** che non si possa praticare nella destinazione del Garda Trentino.
 - Bike (MTB, E-Bike, bici da strada)
 - Trekking (da passeggiata nei boschi a tour di più giorni)
 - Arrampicata
 - Ferrata
 - Parapendio
 - Vela e Windsurf
 - SUP
 - Motocross
- **Arco** è riuscita grazie alle sue falesie, ma soprattutto al Rock Master, a diventare una **meta per l'arrampicata sportiva riconosciuta internazionalmente**.
 - Prima competizione sportiva già nel 1985
 - Possibilità di arrampicare tutto l'anno
 - Eventi mirati (campionati mondiali giovanili di arrampicata)
 - Scuole di arrampicata
 - Negozi specializzati per l'attrezzatura

Garda Trentino - Modelli di successo

Ampia offerta di sport outdoor.

- Riva e Torbole hanno saputo mettere a frutto la macchina del vento della punta del Garda diventando una **meta privilegiata per gli amanti della vela.**
 - Regate riconosciute nell'ambiente
 - Scuola organizzata
 - Infrastrutture
- Il **windsurf** ha contribuito in maniera importante allo sviluppo turistico di Torbole già dai primi anni 80.
 - Iniziativa privata come traino
 - Prima turisti hippie, oggi molto diversi
- Negli ultimi anni il territorio ha puntato sulla **clientela bike** puntando su numerosi percorsi che si snodano su tutto il territorio.
 - MTB per esperti
 - E-Bike per allenati
 - Piste ciclabili
 - Road bike
 - Bike Marathon

Garda Trentino - Modelli di successo

Ampia offerta di sport outdoor.

- Anche il **trekking e la corsa in montagna** trovano il favore degli appassionati durante tutto l'anno:
 - Percorsi di trekking di più giornate
 - Camminate e trekking giornalieri
 - Possibilità di scelta a seconda della temperatura, se rimanere in basso o salire più in alto
 - Panorami in continua evoluzione a seconda della stagione : in inverno le piante spoglie offrono panorami differenti
- Le vie ferrate distribuite su tutto il territorio e il loro **diverso grado di difficoltà** permettono di essere praticate da tutti
 - Dal principiante all'esperto
 - Anche da famiglie e bambini
 - Ideale palestra per principianti e sfida impegnativa per escursionisti esperti
- Molti sono i **servizi dedicati** in base alle diverse tipologie di sport
 - Parcheggi per biciclette
 - Rimesse per windsurf
 - Falesie ben attrezzate

Garda Trentino - Modelli di successo

Ampia offerta di sport outdoor.... arrampicata.



Garda Trentino - Modelli di successo

Ampia offerta di sport outdoor... vela.



Garda Trentino - Modelli di successo.

Ampia offerta di sport outdoor.... bike.



Garda Trentino - Modelli di successo

Ampia offerta di sport outdoor...servizi dedicati.



Garda Trentino - Modelli di successo













Ampia offerta di sport outdoor...servizi dedicati.



Garda Trentino - Modelli di successo

Ampia offerta di sport outdoor...d'acqua.



 Badzimmer mit Warmwasserdusche	 Männliche und weibliche Umkleidekabine	 nur für Surfretter Reserviert
 Neoprenanzug Lagerung	 Tresor	 Rettungsboot
 Shore Personal Hilfe	 Relax-Bereich und Mini-Bar mit Snacks und warme / kalte Getränke	 Live webcam
 Wetterstation	 Freies Ufer oder bezahlt Ufer mit Sonnenschirmen und Liegestühlen	 Kostenlose Parkplätze mit begrenztem Platz für Kurse Teilnehmer und / oder Vermietung Kunden



Garda Trentino – cali di energia

Ampia offerta di sport outdoor...non gestita.

- La conformazione geologica ed i sentieri naturali non sono adatti ad ogni tipo di sportivo.
 - In particolare per la MTB
 - Sentieri ripidi e sassosi adatti ad esperti
 - Adatto allo sportivo professionista, meno adatto allo sportivo ricreativo
- I percorsi non sono suddivisi in base al livello di difficoltà.
 - Mancanza di indicazioni
- La navigazione nelle acque antistanti la costa del Garda Trentino nelle ore di vento è caotica.
 - Regate
 - Traghetto
 - Windsurf
 - Barche a vela
- L'outdoor è percepito principalmente come risorsa per l'allenamento fisico e poco come risorsa di relax.
 - Yoga, meditazione..ecc

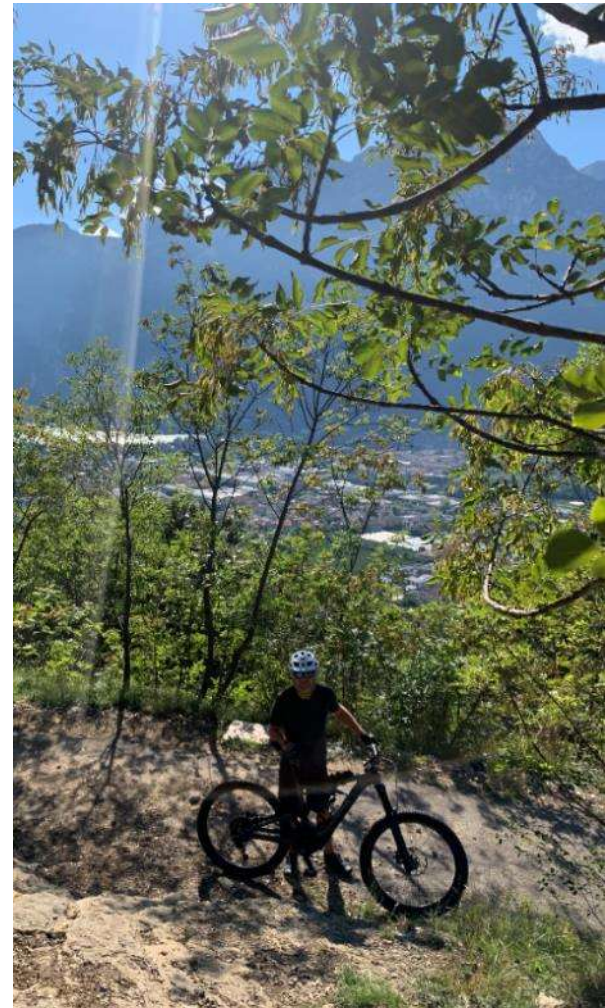
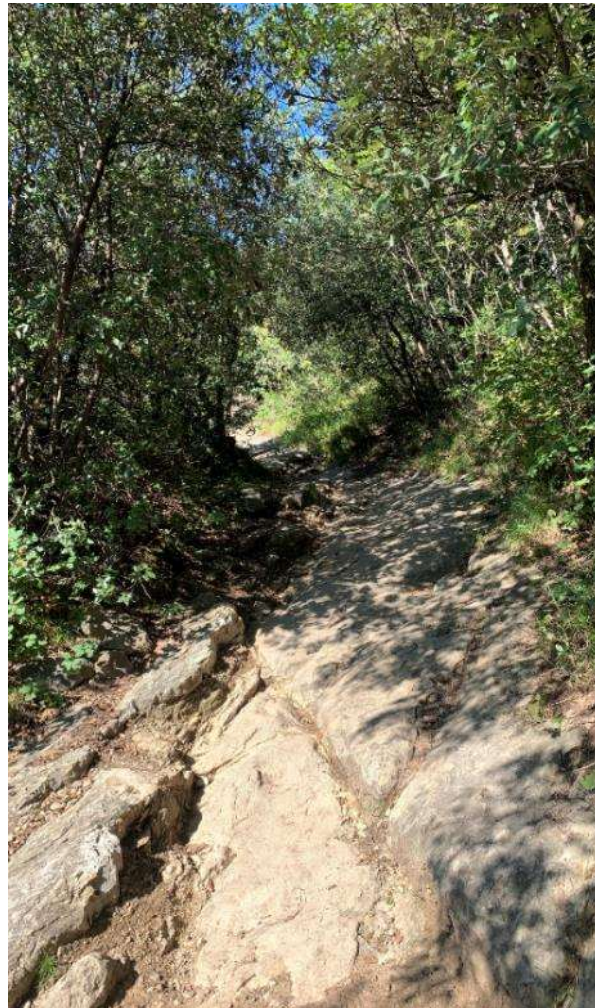
Garda Trentino – cali di energia

Ampia offerta di sport outdoor...non gestita.

- La costante **crescita del numero dei percorsi** e la vastità del territorio comportano una progressiva difficoltà nel mantenimento degli **standard qualitativi** e di un adeguato livello di **manutenzione**
 - Crescita del numero delle falesie attrezzate e dei km di sentieri trekking e MTB
 - Difficoltà nel reperire risorse per la manutenzione
 - Sentieri su territori misti (intracomunali)
- La mancanza di **predisposizioni infrastrutturali** combinata con la crescita del numero di frequentatori dello sport outdoor, impatta sull'ambiente e, oltre a creare un'immagine di trascuratezza, infastidisce la popolazione locale.
 - Scarsità di WC pubblici
 - Accumulo di immondizia
 - Parcheggio selvaggio
 - Sovraffollamento di luoghi prima idilliaci, es. lago di Tenno nell'ultimo periodo

Garda Trentino – Cali di energia

Ampia offerta di sport outdoor...ma non per tutti.



Garda-Trentino – cali di energia

Ampia offerta di sport outdoor....ma non per tutti.



Garda Trentino – cali di energia

Ampia offerta di sport outdoor...non eccellente.



Garda Trentino – cali di energia

Ampia offerta di sport outdoor...non gestito in maniera ottimale.



Garda Trentino: Efficacia punti di contatto

Modelli di successo e cali d'energia.

Lago +
montagna +
pianura

Scorci
mozzafiato

Ampia offerta di
sport outdoor

Garda-Trentino – Modelli di successo

La dolce vita.



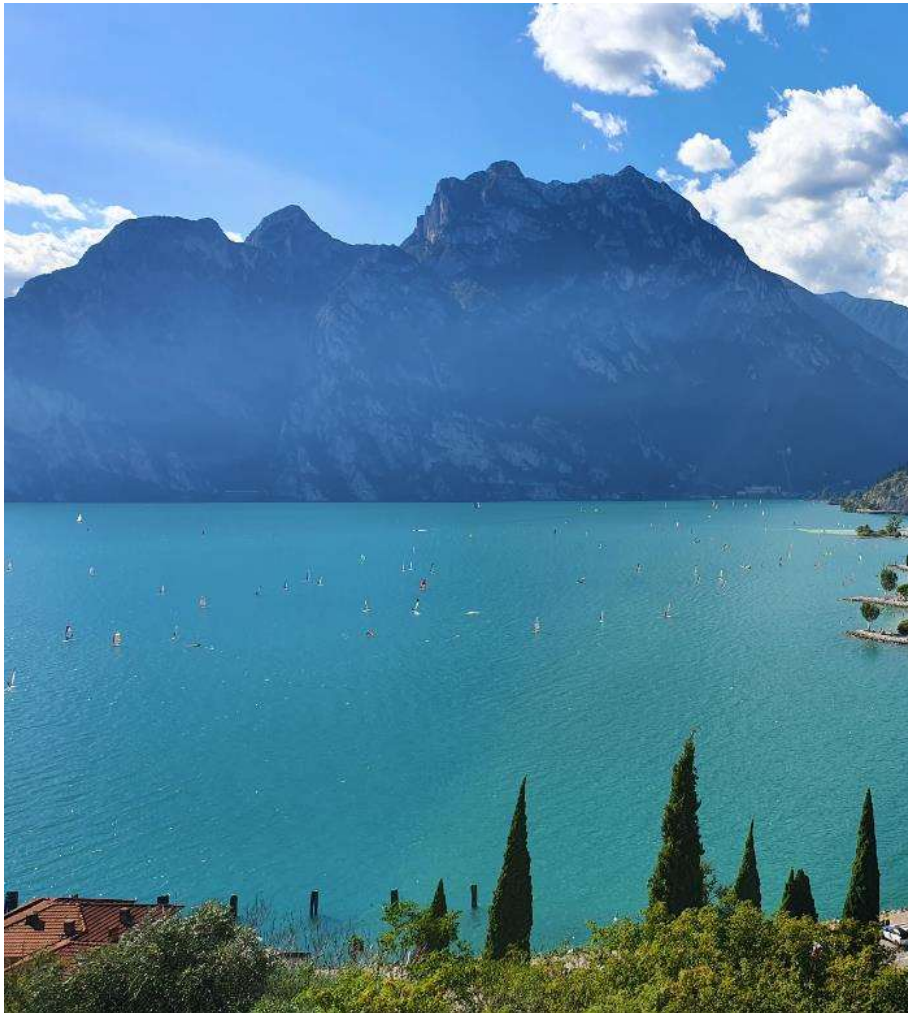
Garda-Trentino – Modelli di successo

La dolce vita.

- Gli ospiti apprezzano l'**atmosfera rilassata e conviviale** che si può godere in riva al lago e nei centri cittadini, tipica della "Bella Italia".
 - Seduti ai tavolini all'aperto
 - Passeggiate tranquille, „flanieren“
 - Shopping come esperienza di svago piuttosto che funzionale
- Anche dopo una giornata di sport intenso l'ospite gradisce la socializzazione con altri sportivi nei "**salotti**" delle piazze.
 - Incontro con altri sportivi e incontri ravvicinati con campioni ad Arco
 - Clima rilassato: aperitivo vestiti da sport
 - Parcheggi gratis vicino al centro
- Il **mangiar bene** rientra nell'immaginario della dolce vita italiana e il Garda Trentino negli ultimi anni ha iniziato a puntare sull'enogastronomia per rispondere a questo sentiment.
 - Offerte culinarie ricercate
 - Iniziativa "Garda con Gusto"

Garda-Trentino – Modelli di successo

La dolce vita.



Garda-Trentino – Modelli di successo
La dolce vita....con gusto.



Garda-Trentino – cali di energia

La dolce vita.....italiana?

- L' **offerta gastronomica** non rispecchia sempre lo stile italiano
 - Offerta tipo fast food
 - Cucina internazionale
 - Cucina italiana stereotipata per stranieri
 - Locali con «buttadentro» per convincere il turista ad entrare
- La mancata **valorizzazione di momenti conviviali**, come l'aperitivo, fanno perdere il senso di italianità.
 - Poca attenzione all'accoglienza
 - «in realtà la dolce vita non la viviamo molto»
- In particolare nelle **ore serali** gli ambienti di ritrovo lungo il lago sono poco frequentati.
 - Bar vuoti e chiusi
 - Campeggiatori seduti sulle proprie sedie con picnic.
- L'**arredamento** dei locali all'aperto spesso **non è attraente e ricercato**.
 - Largo uso di plastica
 - «kein nettes Bar am Ufer.»

Garda Trentino – cali di energia

La dolce vita.....italiana?



Garda Trentino – cali di energia

La dolce vita.....italiana?



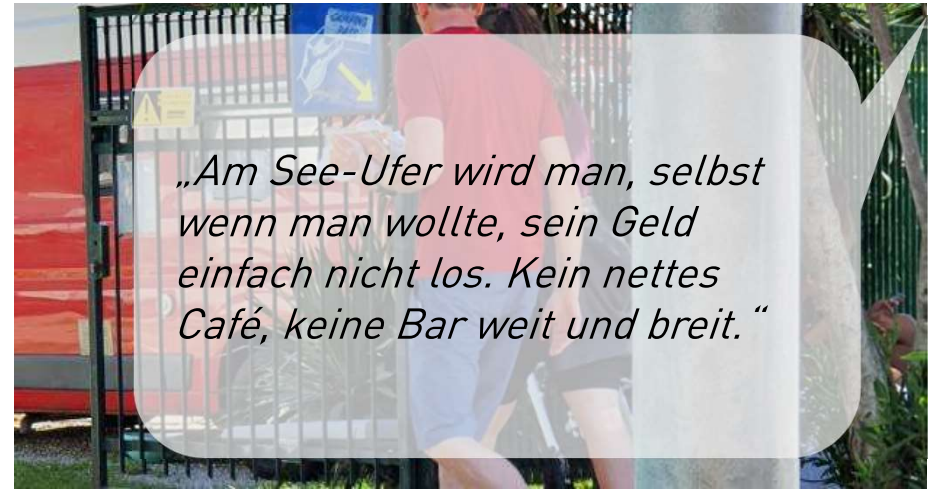
Garda-Trentino – cali di energia

Ambienti di ritrovo poco frequentati e non invitanti.

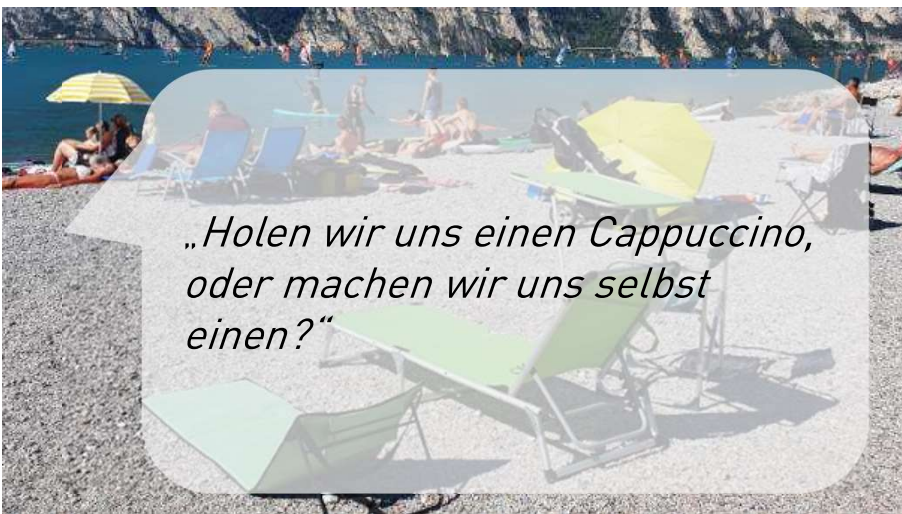


Garda-Trentino – cali di energia

La dolce vita....per campeggiatori.



„Am See-Ufer wird man, selbst wenn man wollte, sein Geld einfach nicht los. Kein nettes Café, keine Bar weit und breit.“



„Holen wir uns einen Cappuccino, oder machen wir uns selbst einen?“



Garda Trentino: Efficacia punti di contatto

Modelli di successo e cali d'energia.

Lago +
montagna +
pianura

Scorci
mozzafiato

Ampia offerta di
sport outdoor

La dolce vita

Garda-Trentino – Modelli di successo

Borghi storici.



Garda-Trentino – Modelli di successo

Borghi storici.

- Il territorio del Garda Trentino è stato prediletto fino dai primordi come **insediamento dall'uomo** ed i resti sono visibili ovunque.
 - Palafitte
 - Resti romani
 - Castello Arco
 - Castello Drena
 - Età rinascimentale
 - Mastio Rocca di Riva
- Le tracce delle varie epoche storiche sono particolarmente visibili nei **tanti borghi che costellano il territorio** ognuno con una sua particolarità.
 - Borgo medievale del Canale di Tenno
 - Arco Pietramurata e Dro: epoca medioevale
 - Riva Bel da epoca romana a quella fascista
 - I sentieri della Grande Guerra
- Il Garda Trentino arrotonda la connotazione storica con alcune **iniziative culturali**.
 - MAG
 - Evento „Rustico Medioevo“
- **MA**: l'offerta culturale è ancora troppo poco valorizzata e messa in rete e a volte non di qualità o accessibile.

Garda-Trentino – Modelli di successo

Borghi storici.



Garda-Trentino – Modelli di successo

Borghi storici...cultura a contorno.



Garda-Trentino – cali di energia

Borghi storici...esperienze non sempre positive.

- Pur disponendo di un' offerta culturale e storica molto variegata, questa **non viene percepita dall'ospite.**
 - Voto medio sondaggio ospiti : 3,7 punti su 5.
 - Sondaggio ospiti: 30%-40% degli ospiti non ritiene l'offerta culturale ricca e variegata.
- Le **informazioni poco precise** sugli orari di apertura rendono i musei dei luoghi difficili da visitare
 - MAG chiuso nonostante l'applicazione lo desse aperto
- L'offerta culturale non è sempre eccellente e all'altezza delle aspettative.
 - Ingresso del Reptilarium sporco e maleodorante

Garda-Trentino – cali di energia

Borghi storici...esperienze non sempre positive.



Garda Trentino: Efficacia punti di contatto

Modelli di successo e cali d'energia.

Lago +
montagna +
pianura

Scorci
mozzafiato

Ampia offerta di
sport outdoor

La dolce vita

Borghi storici

Garda-Trentino – cali di energia

Apparenza...datata.



Garda-Trentino – cali di energia

Apparenza...datata.

- Pur se recentemente si sono realizzate opere moderne, come l'ascensore Bastione, colpisce l'occhio la presenza di molti **spazi ed edifici abbandonati** da anni.
 - Areale Cattoi
 - Colonia Pavese
 - Ville storiche abbandonate
 - Ex sanatorio
 - Edifici decadenti anche in centro
- Girando per le varie località della destinazione si ha l'impressione che da alcuni anni **non si siano più effettuati rinnovamenti**.
 - Aspetto trasandato delle segnaletiche piene di scritte e rovinate
 - Spiagge con relative infrastrutture
 - Infopoint vecchio stile
 - «Abbiamo un problema di qualità sui campeggi, bisognerebbe rifarli.»

Garda-Trentino – cali di energia

Apparenza...datata.



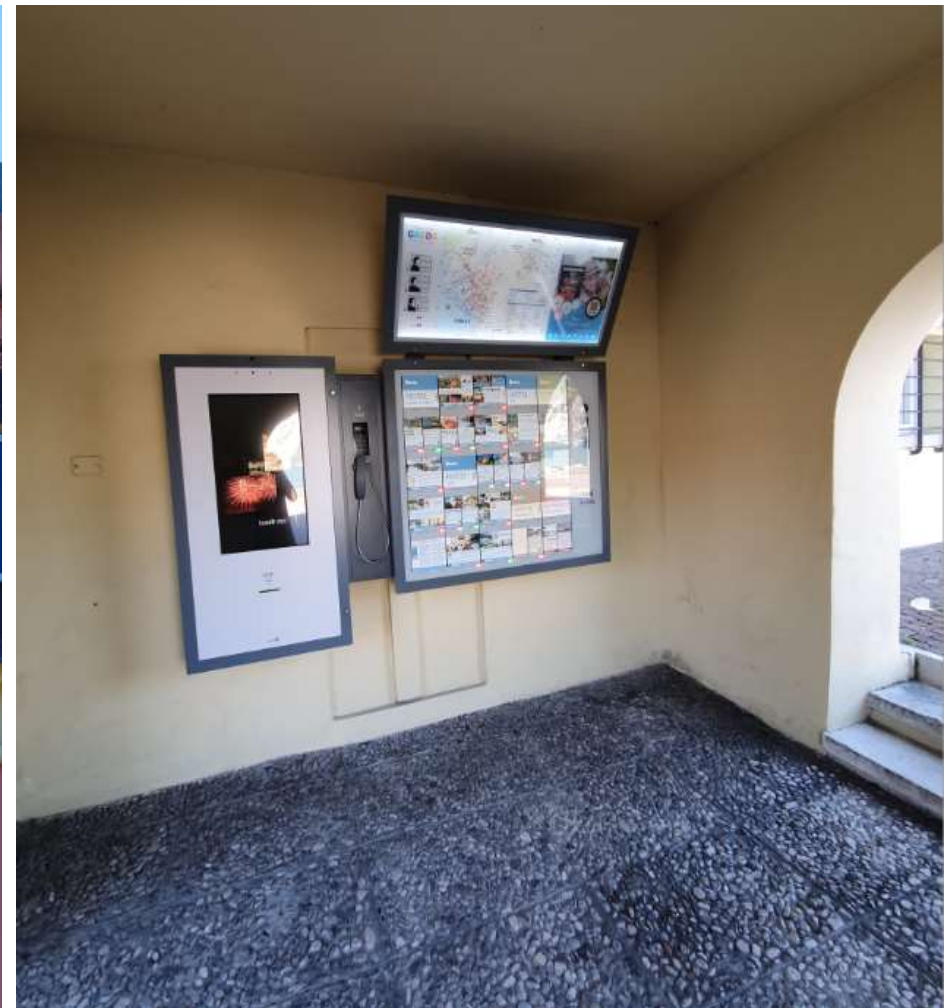
Garda-Trentino – cali di energia

Apparenza...datata.



Garda-Trentino – cali di energia

Apparenza datata...anche nei punti di contatto turistici.



Garda-Trentino – cali di energia

Apparenza datata...anche nei punti di contatto turistici.



Garda-Trentino – cali di energia

Apparenza datata...e trasandata.



Garda-Trentino – cali di energia

Apparenza datata....e trasandata.



Garda Trentino: Efficacia punti di contatto

Modelli di successo e cali d'energia.



Garda-Trentino – cali di energia

Territorio non valorizzato.



Garda-Trentino – cali di energia

Territorio non valorizzato.

- Pur rappresentando una parte preponderante del territorio del Garda Trentino, l'entroterra e i suoi luoghi di interesse paesaggistico, culturale ed enogastronomico **non è conosciuto**.
 - Ristoratore rientrato sul territorio: « Sono stato stupito che gli ospiti dicessero: «Perché sei tornato qui che non c'è nulla? »
 - Poco consigliati come mete per escursioni
 - Mancanza di prodotti turistici dedicati: es. partecipazione a raccolta delle olive
- I **prodotti locali**, frutto di questo terreno particolarmente ricco e vario, potrebbero essere maggiormente valorizzati come attrattiva per il turismo enogastronomico.
 - Pochi punti di acquisto, non dedicati al locale e non centrali
 - Manca un punto di incontro tra l'offerta dei contadini e i ristoratori
 - Ad. es. l'olio è proposto solo come condimento
- Anche la **zona lungolago** potrebbe essere maggiormente valorizzata.
 - Macchine in prima fila con vista lago
 - Mancanza di bar e ristoranti cool

Garda-Trentino – cali di energia

Territorio non valorizzato....esperienze mancate.



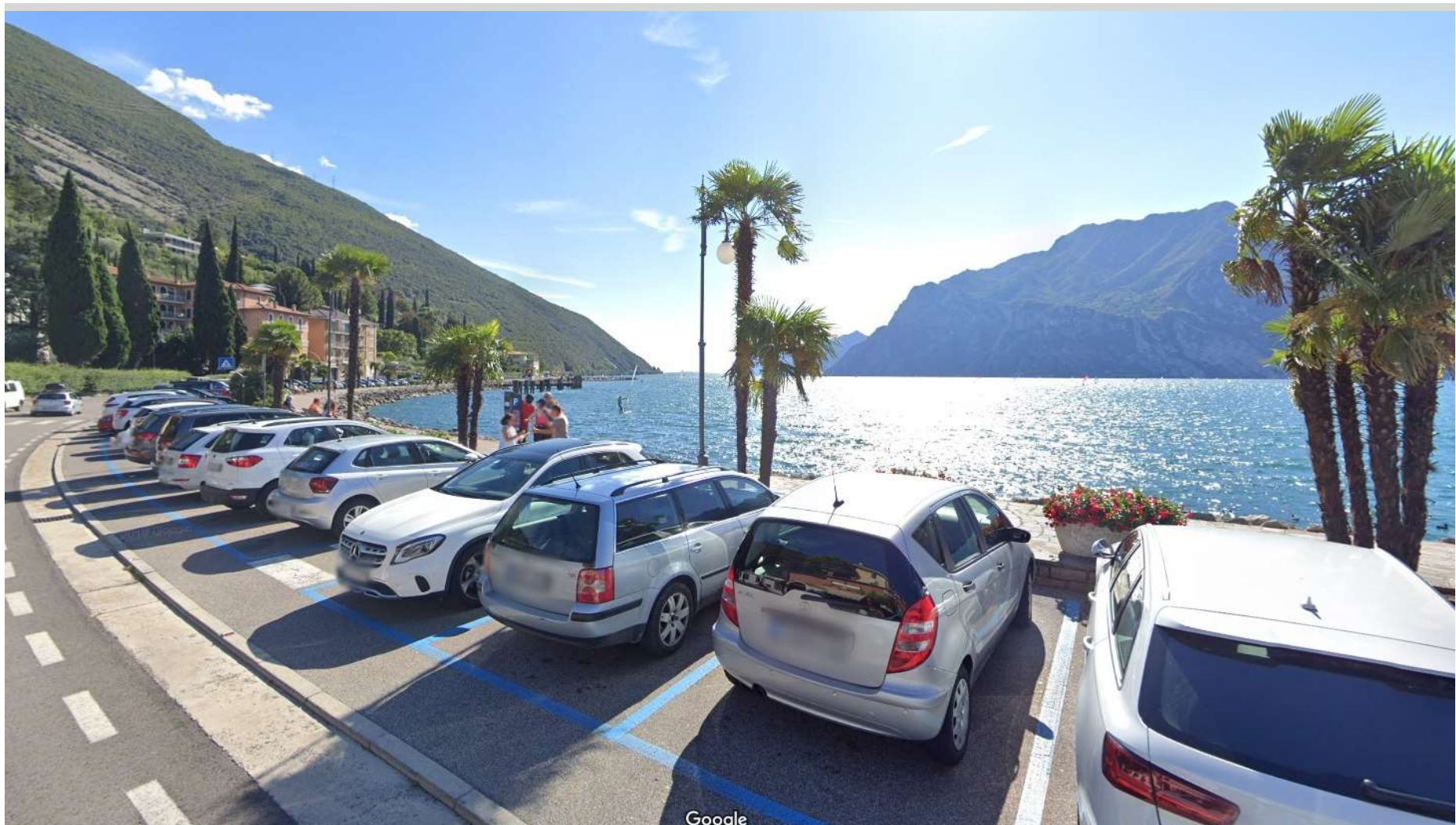
Garda-Trentino – cali di energia

Territorio non valorizzato...la prima fila per camping.



Garda-Trentino – cali di energia

Territorio non valorizzato...in prima fila le auto.



Garda-Trentino – cali di energia

Territorio non valorizzato...in seconda fila i ristoranti.



Garda Trentino: Efficacia punti di contatto

Modelli di successo e cali d'energia.



Garda-Trentino – cali di energia

Overtourism.



Garda-Trentino – Cali di energia

Overtourism.

- Il Garda Trentino è tristemente noto come una destinazione dove il traffico e le **lunghe code** sono all'ordine del giorno.
 - Soprattutto nei weekend e alta stagione dove arrivano i visitatori giornalieri
- Il fenomeno dell'AirBnB contribuisce ad aumentare il **grande affollamento** in stagione, perché impedisce una limitazione fisiologica alle presenze.
 - Ospiti: " Was für ein Chaos! "
 - Malcontento della popolazione residente
- Il grande successo delle Bike / E-bike degli ultimi anni contribuisce ad aumentare la sensazione di **confusione**.
 - Biker indisciplinati che abbandonano bici ovunque e sfrecciano per zone pedonali
 - Rumore fastidioso delle E-bike, paura di venire investiti
 - Compresenza di biker e hiker sui sentieri crea situazioni di disagio e pericolo

Garda-Trentino – Cali di energia

Overtourism...biker indisciplinati.



Garda-Trentino – Cali di energia

Overtourism....biker indisciplinati.



Garda-Trentino – cali di energia

Overtourism...conflitti biker / hiker.



Garda Trentino: Efficacia punti di contatto

Modelli di successo e cali d'energia.



Garda-Trentino – cali di energia

Orientamento dell'ospite carente.

- Il potenziale turista che vuole **prenotare online** la vacanza sul sito del Garda Trentino trova **difficoltà**.
 - Sito non di facile navigazione
 - Disponibilità di strutture limitata rispetto ad altre piattaforme online
 - «Per fortuna telefonicamente ha funzionato benissimo.»
- Arrivando l'ospite **non** riceve un **benvenuto** e non comprende quando si trova già nel territorio.
 - Solo cartelli con logo Garda Trentino sotto quelli di entrata e uscita dai comuni
 - Non su tutti i cartelli (es. Dro)
 - Risultati sondaggio: l'ospite lega al Garda Trentino località che non vi appartengono
 - Gli operatori locali tendono ad "allargare il territorio" a località limitrofe attraenti, es. Cavedine
- Alla richiesta di informazione in loco l'ospite riceve **informazioni standard**, **non** sempre **adeguate** al suo grado di preparazione atletica.
 - «Ci hanno indicato l'escursione al laghetto di Tenno con la MTB normale, ma a metà siamo dovuti tornare indietro, perché non riuscivamo a salire.»

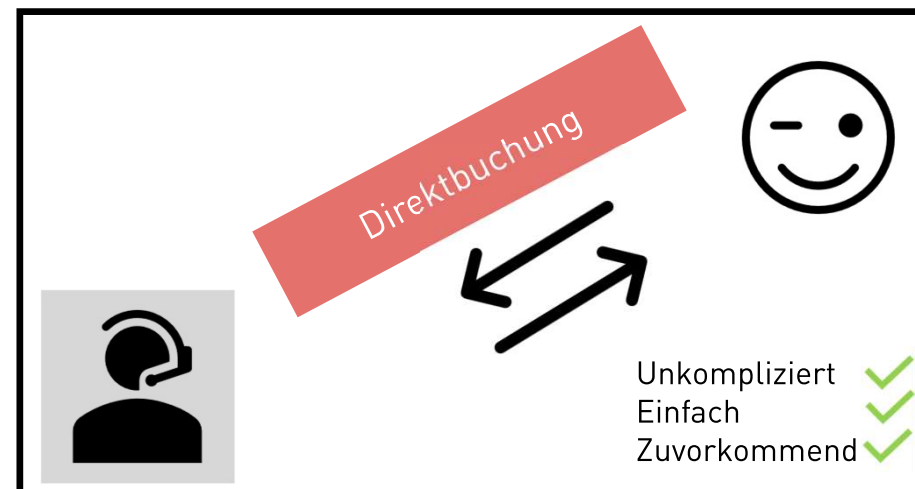
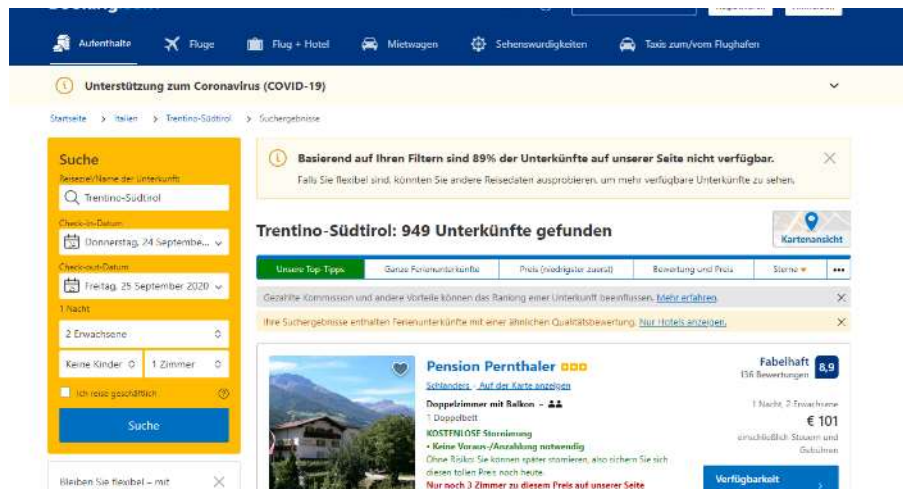
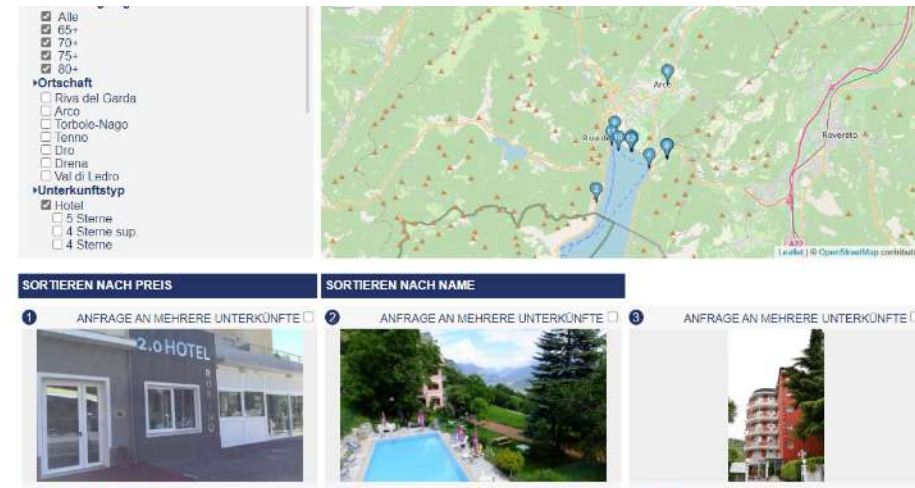
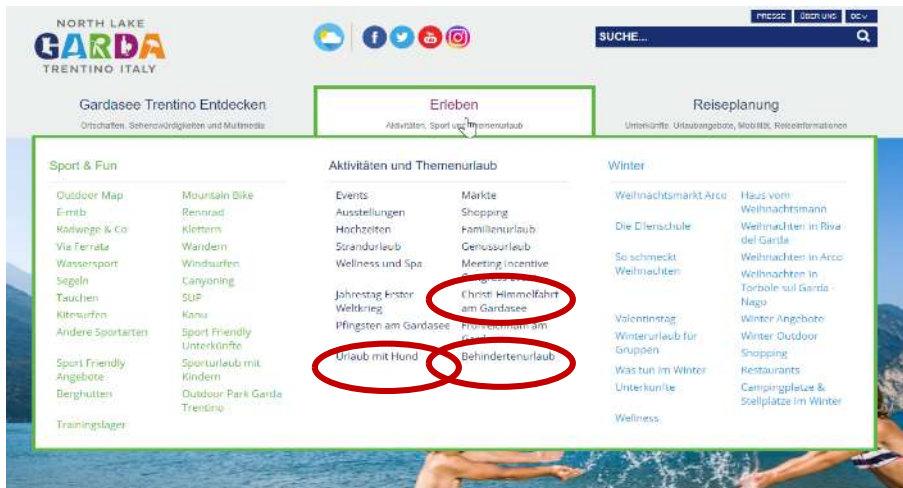
Garda-Trentino – cali di energia

Orientamento dell'ospite carente.

- La **segnaletica** legata ai sentieri è **fuorviante** e capita spesso all'ospite di perdersi.
 - Operatori: « Con il tempo se ne sono aggiunte di nuove senza togliere quelle vecchie»
 - Ospiti: «Una volta arrivati ne era valsa la pena, peccato l'ora in più perché avevamo sbagliato strada.»
- All'ospite non è chiaro qual è l'App migliore per orientarsi sul territorio.
 - App apparentemente ufficiale «Outdoor Trentino» risulta non aggiornata e soprattutto non dà indicazioni mirate
- In alcuni hotel la **guest card** viene fornita solo su richiesta da parte dell'ospite.
 - «Ho dovuto chiedere per riceverla e all'inizio non me la volevano dare perché il soggiorno era breve, poi invece ..»

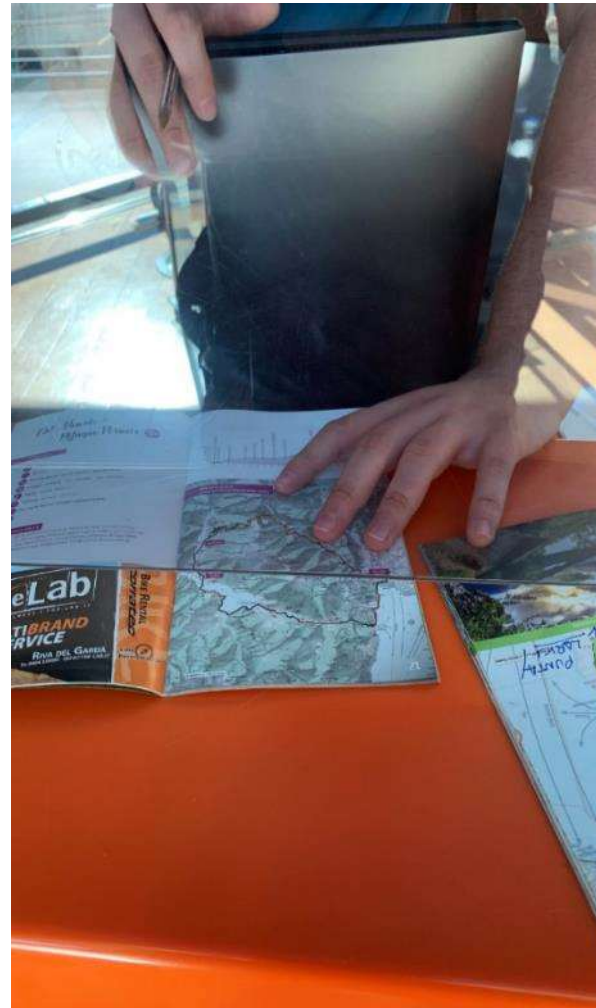
Garda-Trentino – cali di energia

Orientamento dell'ospite carente...già prima di arrivare.



Garda-Trentino – cali di energia

Orientamento dell'ospite carente...informazioni "standard".



Garda Trentino – Cali di energia

Orientamento dell'ospite carente...mandato allo sbaraglio.



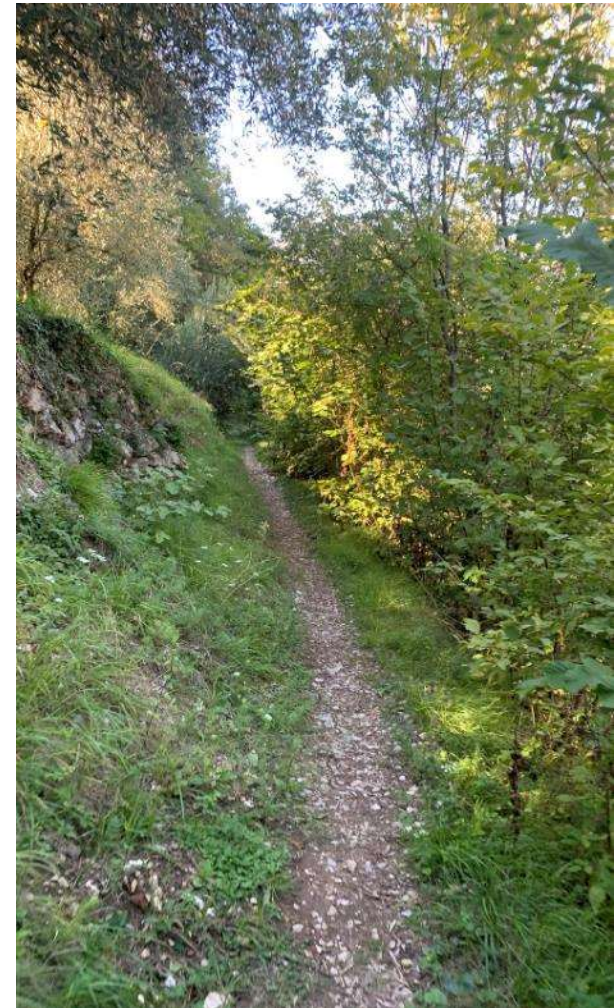
Garda-Trentino – cali di energia

Orientamento dell'ospite carente...segnaletica fuorviante.



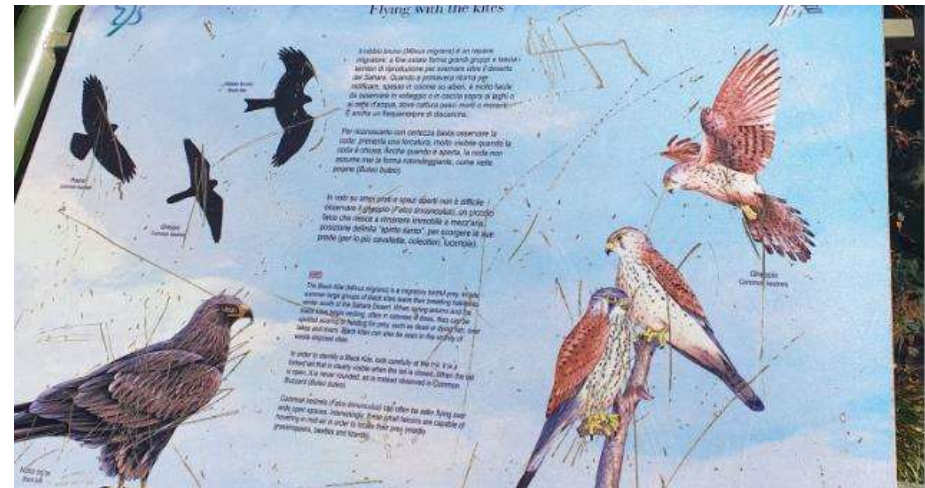
Garda-Trentino – cali di energia

Orientamento dell'ospite carente...segnaletica fuorviante.



Garda-Trentino – cali di energia

Orientamento dell'ospite carente...segnaletica utile?



Garda-Trentino – cali di energia

Orientamento dell'ospite carente...app ufficiale?



„Se mi trovo ad Arco, sarebbe bello ricevere delle proposte per Arco, non sempre tutte le località alla rinfusa: “

Garda Trentino: Efficacia punti di contatto

Modelli di successo e cali d'energia.



Garda-Trentino – cali di energia

Shopping a senso unico.

- Nel Garda Trentino il turista non viene appositamente per fare shopping, ma quando vi arriva resta deluso di trovare **un'offerta di shopping limitata e non attrattiva**.
 - «Non compro niente perché sono tutte cose che trovo anche da noi»
 - Molto sport
- I turisti che sono veramente interessati allo shopping preferiscono farsi portare a Verona o a Milano.
 - «mi capita spesso di portare turisti a Milano e Verona alla ricerca dell'alta moda»

Garda-Trentino – cali di energia

Shopping a senso unico.



„Wir wollten heute Shoppen gehen, da gab es aber leider fast nichts, und so sind wir doch an den See.“

Garda-Trentino – cali di energia

Shopping a senso unico.



Garda Trentino: Efficacia punti di contatto

Modelli di successo e cali d'energia.



Garda-Trentino – cali di energia

Spopolamento dei centri storici.



Garda-Trentino – cali di energia

Spopolamento dei centri storici.

- I centri storici del Garda Trentino stanno vivendo negli ultimi anni un fenomeno di **spopolamento**, solo in parte legato alla qualità di vita.
 - «I locali preferiscono trasferirsi fuori dal centro città e dare in affitto la loro casa ai turisti»
- Chi resta in città si lamenta, però, della **mancanza di servizi essenziali**.
 - «Non abbiamo punto nascite»
 - «In tutto il Garda Trentino c'è una sola macelleria»
 - «I vestiti per i bambini devo acquistarli online o andare a Rovereto»
- Mentre chi vuole venire a lavorare nel territorio **non riesce a trovare appartamenti per viverci**.
 - Mancanza di alloggi per i collaboratori qualificati stagionali
- Le varie proposte di politiche differenziate per i residenti non sono state ancora attuate.
 - «Si era proposto di fare prezzi differenti per i residenti, ma non se n'è fatto nulla.»

Garda Trentino: Efficacia punti di contatto

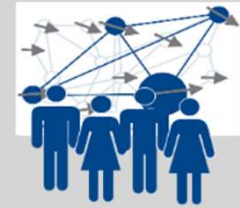
Modelli di successo e cali d'energia.



Agenda

Workshop Brand Reality

- Introduzione
- Dati e fatti
- Percezione degli ospiti
- Efficacia dei punti di contatto
- **Efficacia destination management**
 - Risultati sondaggio operatori
- Prossimi passi

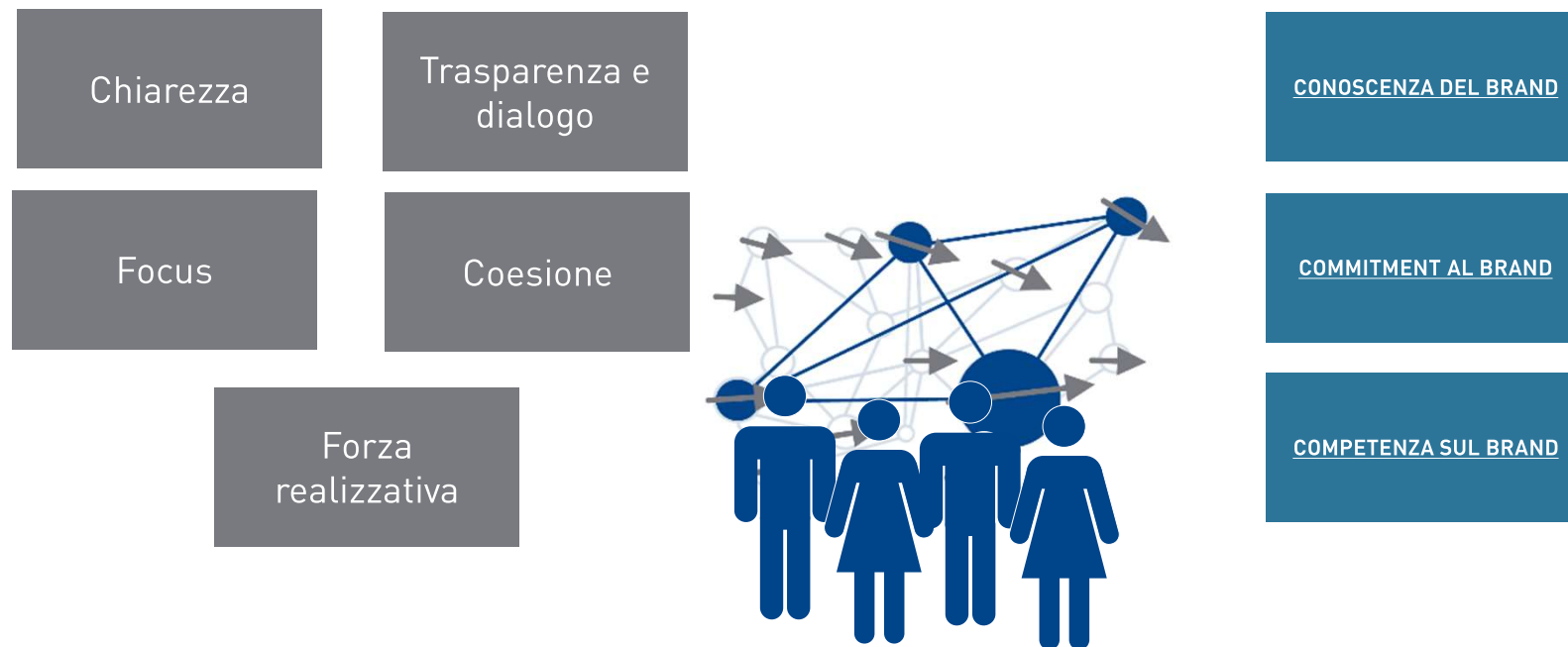


Gestione della
destinazione tramite
il brand



Garda Trentino - Efficacia destination management

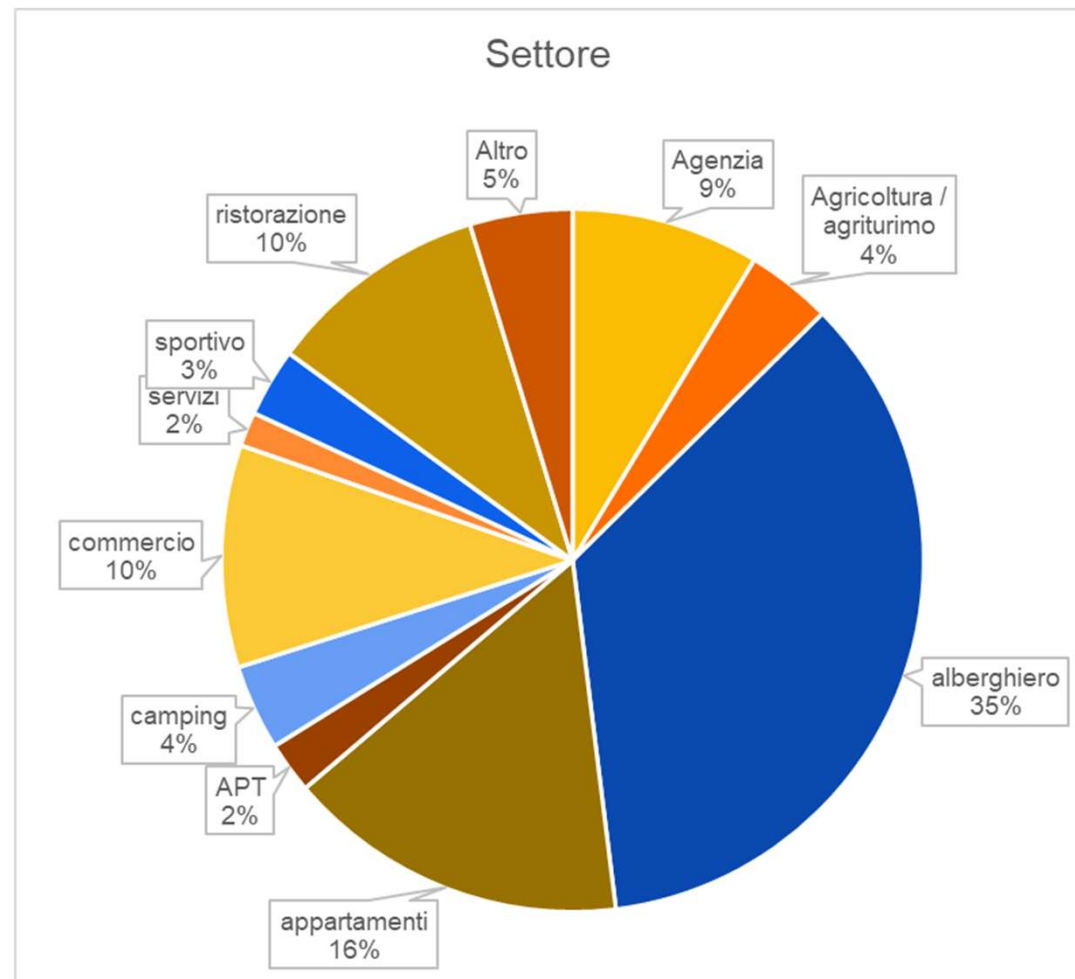
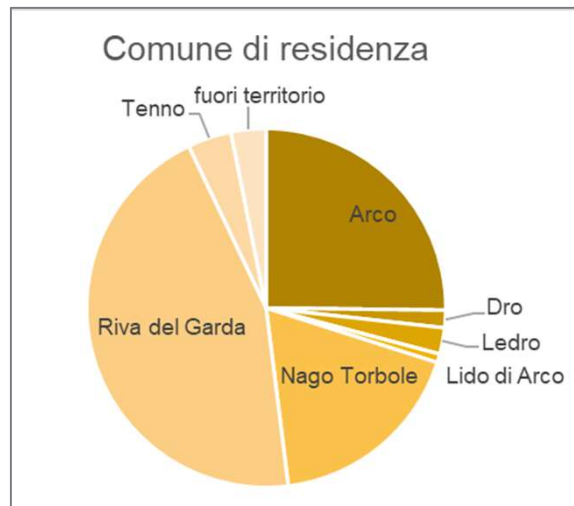
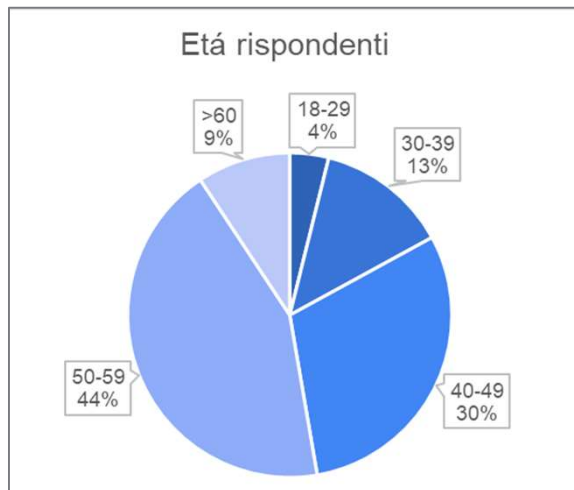
Cosa abbiamo verificato: Indicatori dell'efficacia del destination management.



Gestione della destinazione
tramite il brand

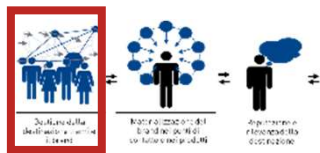
Garda Trentino - Efficacia destination management

Campione rispondenti (N. 132).



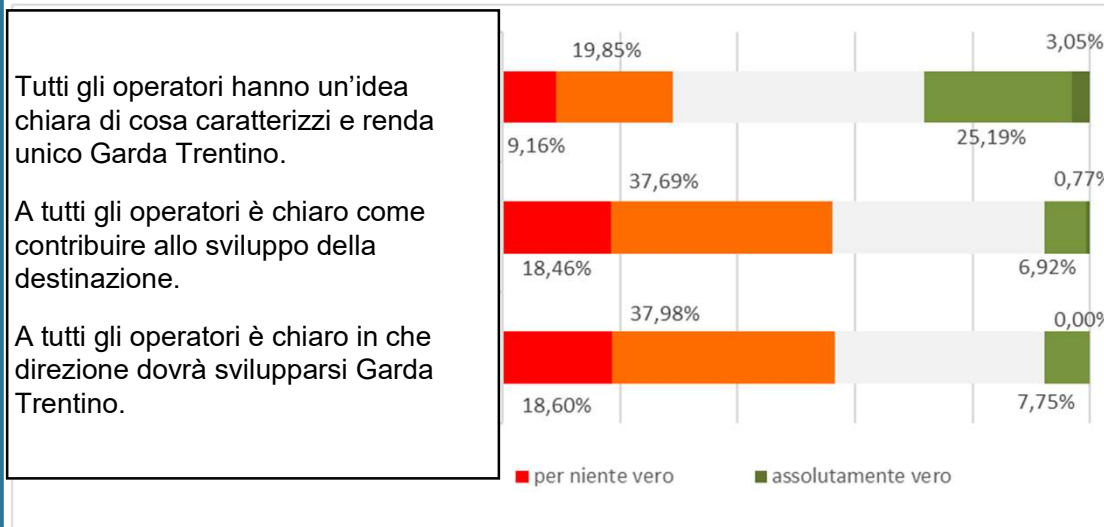
Garda Trentino - Efficacia destination management

Efficacia del destination management: Conoscenza.



CONOSCENZA DEL BRAND: CHIAREZZA

N= 131



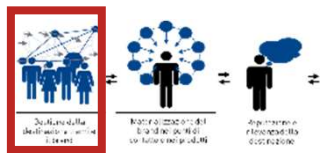
- Quasi il 30% degli operatori ritiene che tutti abbiano chiaro cosa renda unico il Garda Trentino oggi. Una percentuale simile ne dubita fortemente.
- Meno di un decimo degli operatori ritiene che la direzione da prendere in futuro sia chiara per tutti. Quasi il 60% ne dubita fortemente.
- La chiarezza rispetto alla consapevolezza che ognuno può dare allo sviluppo viene messa in dubbio dal 56% dei rispondenti.

Valore medio **2,5**

Fonte: Survey operatori, APT, 2020

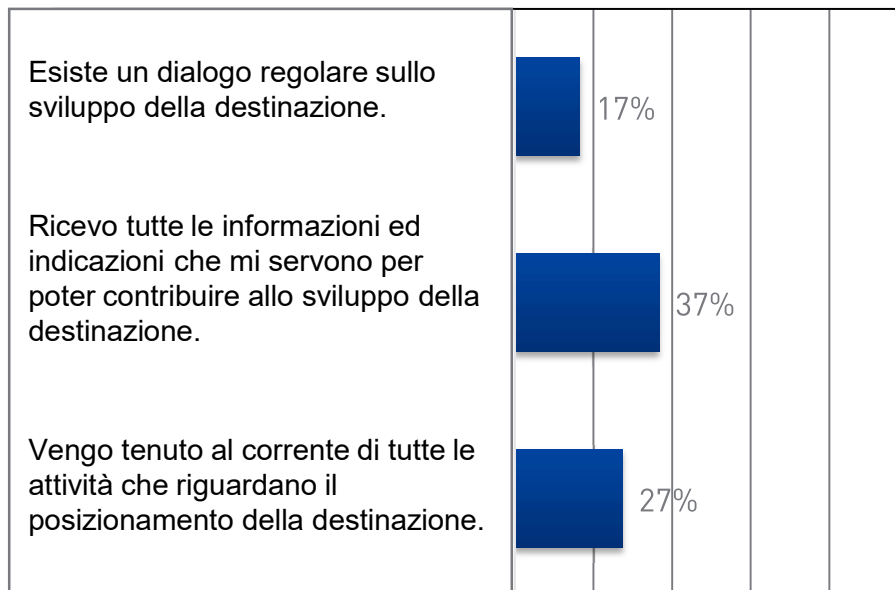
Garda Trentino - Efficacia destination management

Efficacia del destination management: Conoscenza.



CONOSCENZA DEL BRAND: TRASPARENZA E DIALOGO

N= 115

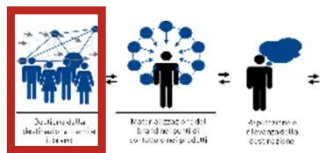


- Solo un operatore su 6 ritiene il dialogo sulla destinazione sufficiente, mentre il 50% degli operatori non ritiene che esista un dialogo regolare allo sviluppo della destinazione.
- Solo un terzo degli operatori ritiene di ottenere tutte le informazioni sulle attività di posizionamento della destinazione per poter contribuire allo sviluppo della destinazione.
- Quasi il 40% pensa di non essere al corrente di tutto ciò che viene fatto rispetto alla destinazione.

Valore medio **2,8**

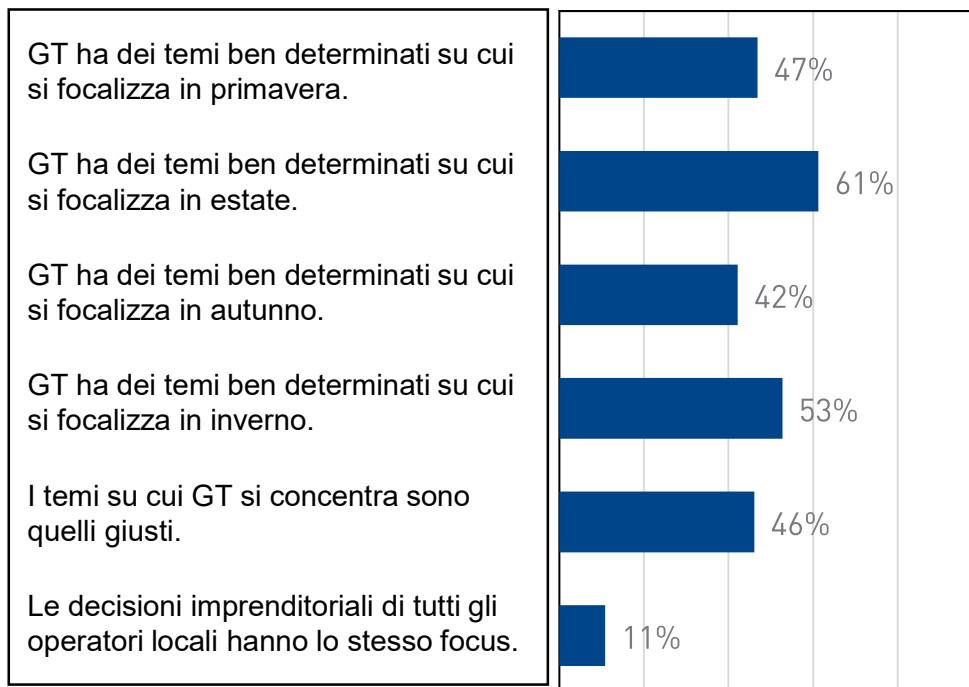
Garda Trentino - Efficacia destination management

Efficacia del destination management: Committment.



COMMITTMENT AL BRAND: FOCUS

N= 128



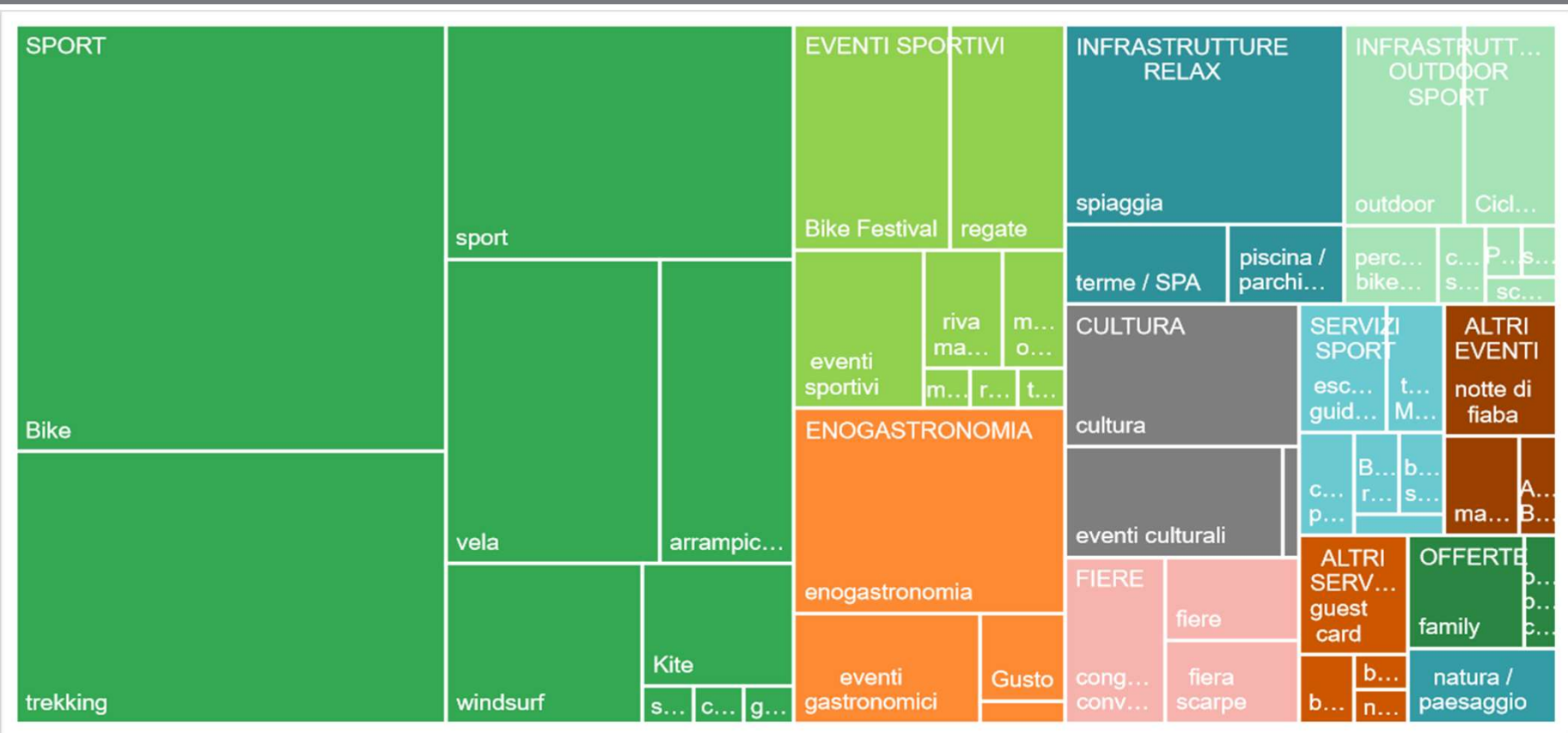
- Oltre il 40% degli operatori riconosce un focus di azione soprattutto in estate e in inverno, meno in autunno.
- Quasi la metà è convinto che il focus scelto sia quello giusto.
- Solo un operatore su 10 però pensa che le scelte degli imprenditori abbiano lo stesso focus.

Valore medio focus 3,1

Garda Trentino - Efficacia destination management

Focus attuale dell'offerta turistica di Garda Trentino secondo gli operatori...

Quali sono i tre prodotti turistici / servizi / attività attualmente più importanti?



N= 116

Fonte: Survey operatori, APT, 2020

Garda Trentino - Efficacia destination management

...con pesi diversi tra una stagione e l'altra.

Quali sono i tre prodotti turistici / servizi / attività attualmente più importanti per...

...la primavera?



N= 127

...l'estate?



N= 123

...l'autunno?



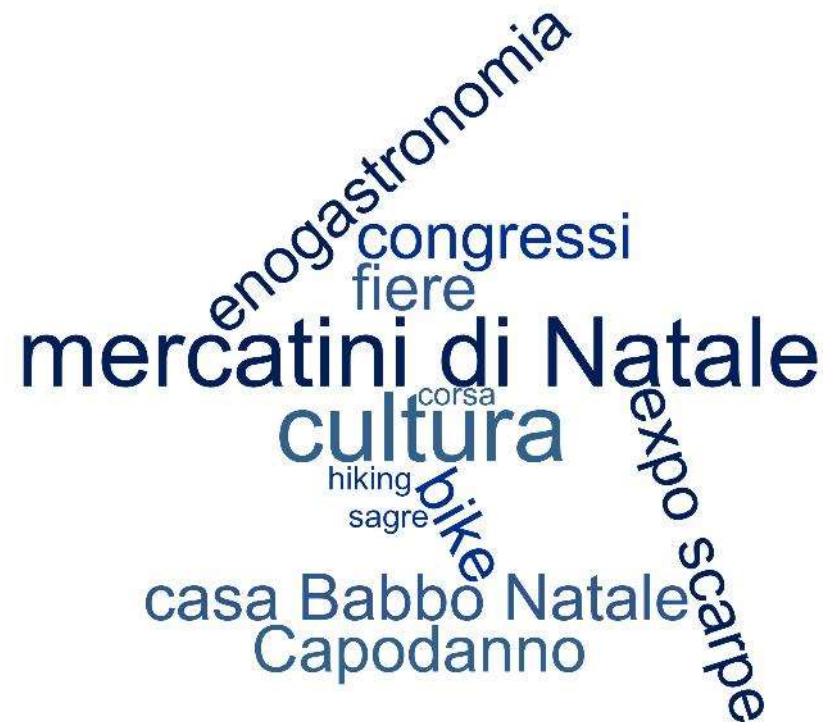
N= 116

Garda Trentino - Efficacia destination management

...con pesi diversi tra una stagione e l'altra.

Quali sono i tre prodotti turistici / servizi / attività attualmente più importanti per...

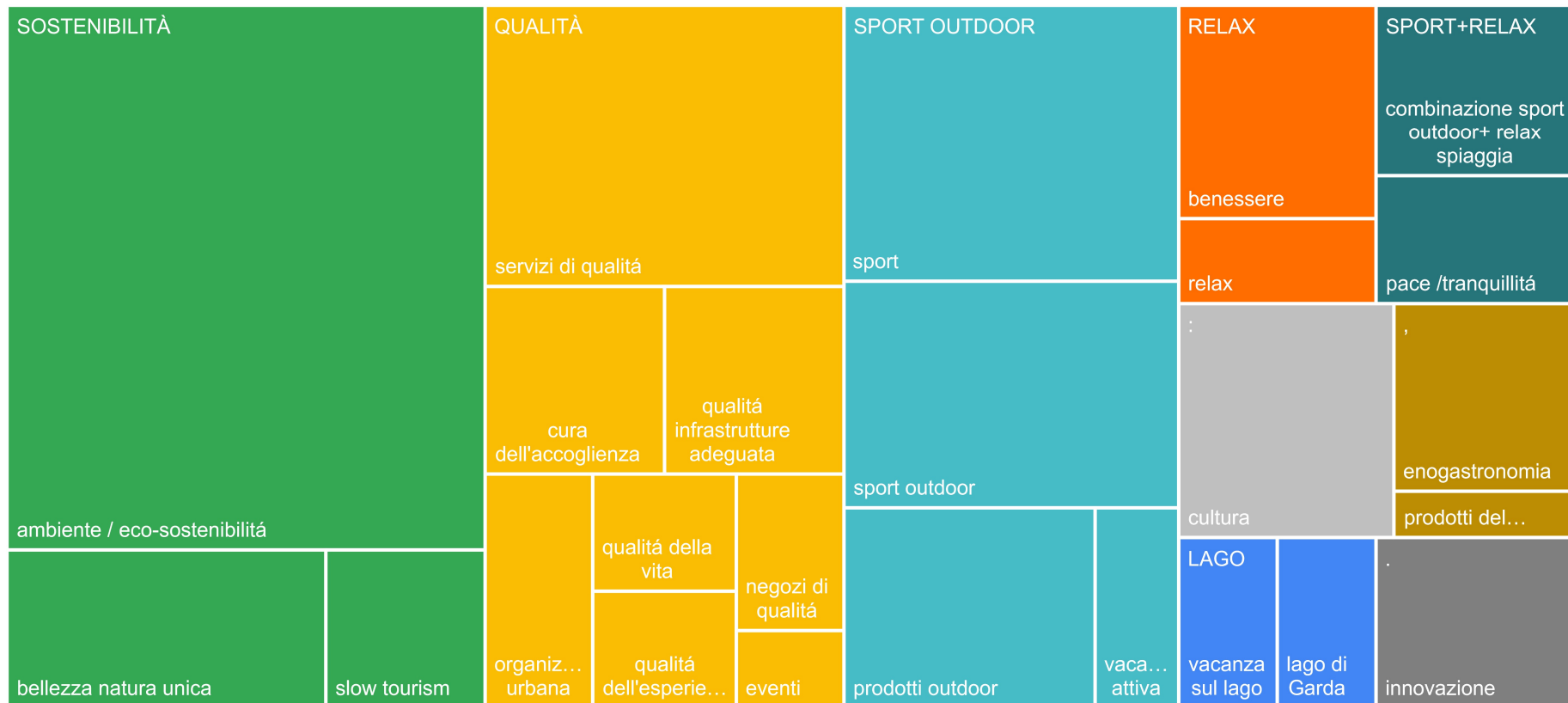
...l'inverno?



Garda Trentino - Efficacia destination management

Rispetto alla direzione per il futuro cambiano le priorità: eco-sostenibilità e maggiore qualità.

Secondo te, che cosa dovrebbe essere associato a Garda Trentino in FUTURO?

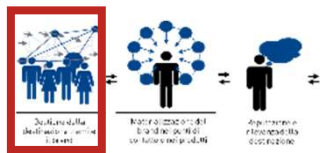


N= 91

Fonte: Survey operatori, APT, 2020

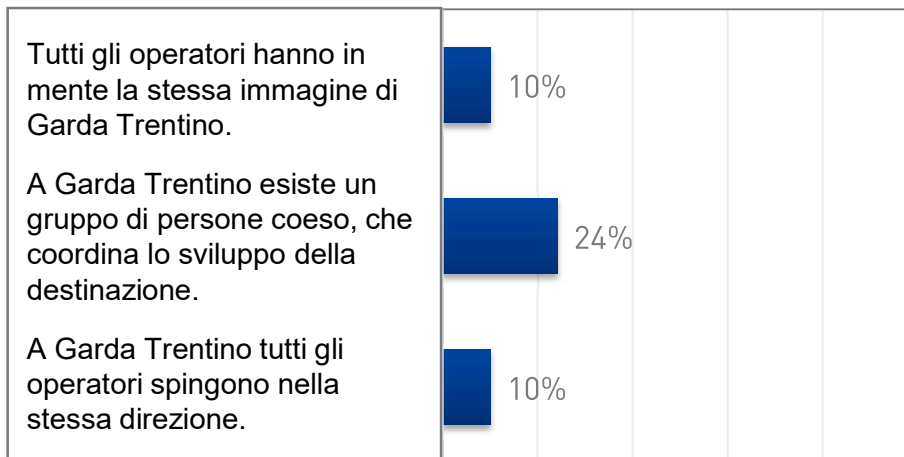
Garda Trentino - Efficacia destination management

Efficacia del destination management: Commitment.



COMMITTMENT AL BRAND: COESIONE

N= 128

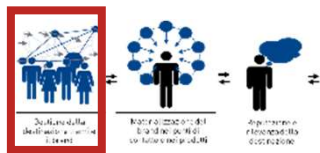


- Solo un decimo dei rispondenti è convinto che gli operatori attribuiscono a Garda Trentino un'immagine univoca.
- Meno di un terzo è dell'opinione che vi sia una cabina di regia coesa.
- Solo un operatore su 10 ritiene che i propri colleghi remino nella stessa direzione.

Valore medio **2,4**

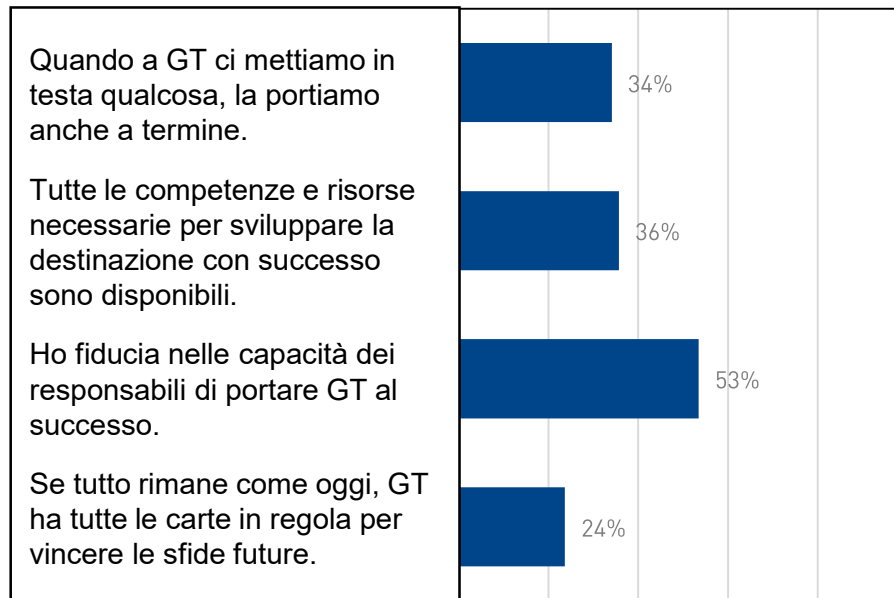
Garda Trentino - Efficacia destination management

Efficacia del destination management: Competenza.



COMPETENZA DEL BRAND: FORZA REALIZZATIVA

N= 115



- Solo un operatore su 3 è convinto della capacità di Garda Trentino di perseguire i propri obiettivi.
- Ciò è da ricondurre probabilmente all'inadeguatezza delle risorse e competenze necessarie per lo sviluppo.
- Mentre la maggioranza ha fiducia negli attuali responsabili.
- Un operatore su quattro ritiene la destinazione pronta per il futuro, ma ca. la metà ne dubita. ⚡

Valore medio

3,0

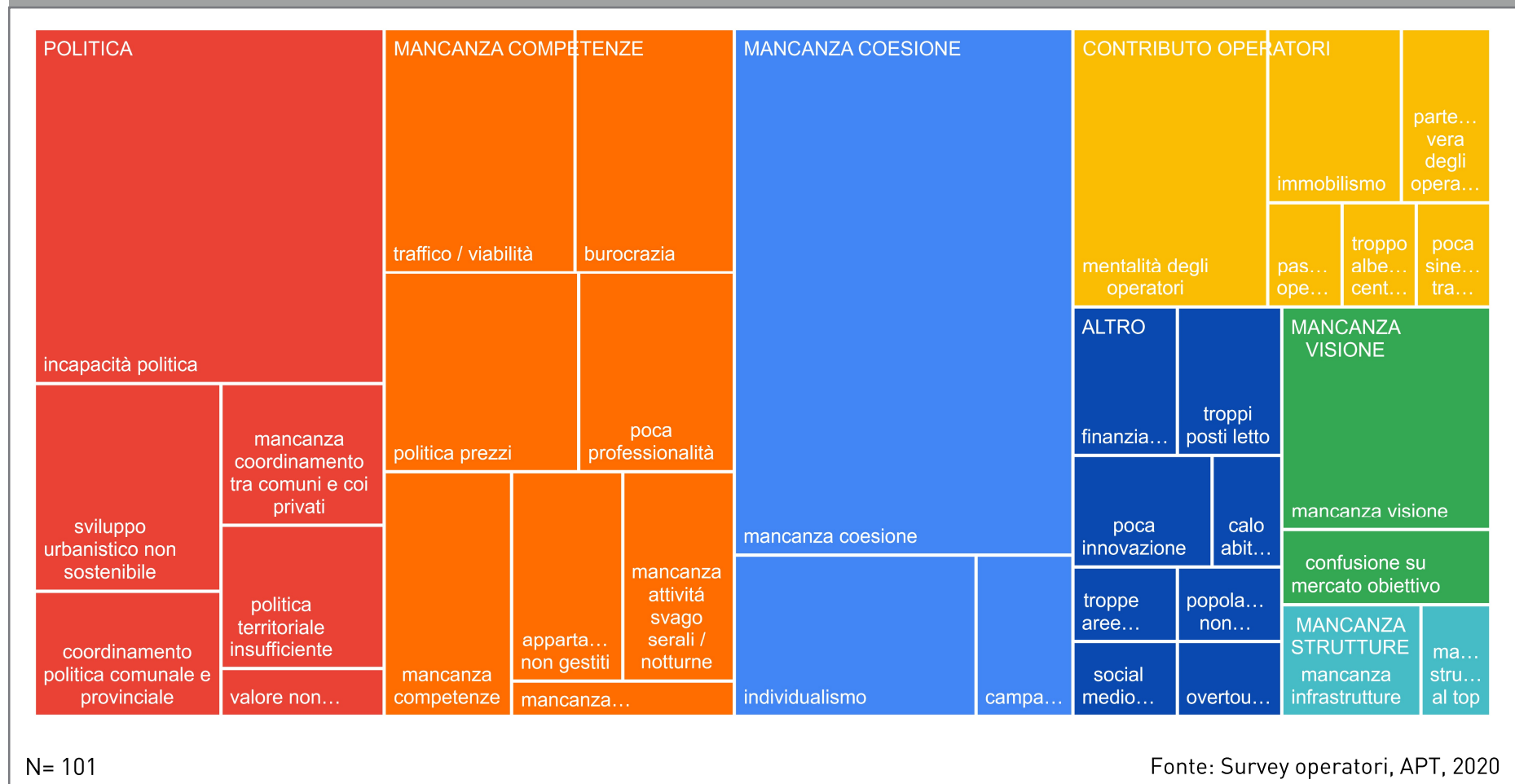
Fonte: Survey operatori, APT, 2020

Nota: percentuali delle affermazioni Top2

Garda Trentino - Efficacia destination management

Mancanza di coesione e l'incapacità della politica sono i maggiori ostacoli allo sviluppo secondo gli operatori.

Dove vedi eventuali ostacoli ad uno sviluppo efficace della destinazione?



Garda Trentino - Efficacia destination management

Cosa pensano gli operatori.

Dove vedi eventuali ostacoli ad uno sviluppo efficace della destinazione?

non è presente comunicazione nell'organizzazione di eventi tra comuni che spesso si vedono sovrapposti.

da secoli, il GT ha successo grazie ad un solo punto: lago, ambiente, verde, acqua e montagne. non credo che in questi anni vi sia stato un sufficiente focus su uno sviluppo turistico sostenibile per preservare la nostra risorsa primaria: l'ambiente.

Per realizzare i progetti futuri: La regia del Governo dello Stato outdoor dovrebbe diventare ancora più efficiente. Forse un soggetto unico che controlli gli spazi. Ora ogni singolo comune manutene gli spazi in base a quello che viene deciso dal gruppo outdoor..

mancanza di consapevolezza nello sviluppo urbanistico da parte delle amministrazioni nei confronti di un turismo sostenibile, alto rischio di trasformare la nostra destinazione in un non luogo, a fronte di un calo degli abitanti abbiamo avuto una crescita sproporzionata di seconde e terze case.

Garda Trentino - Efficacia destination management

Cosa pensano gli operatori.

Dove vedi eventuali ostacoli ad uno sviluppo efficace della destinazione?

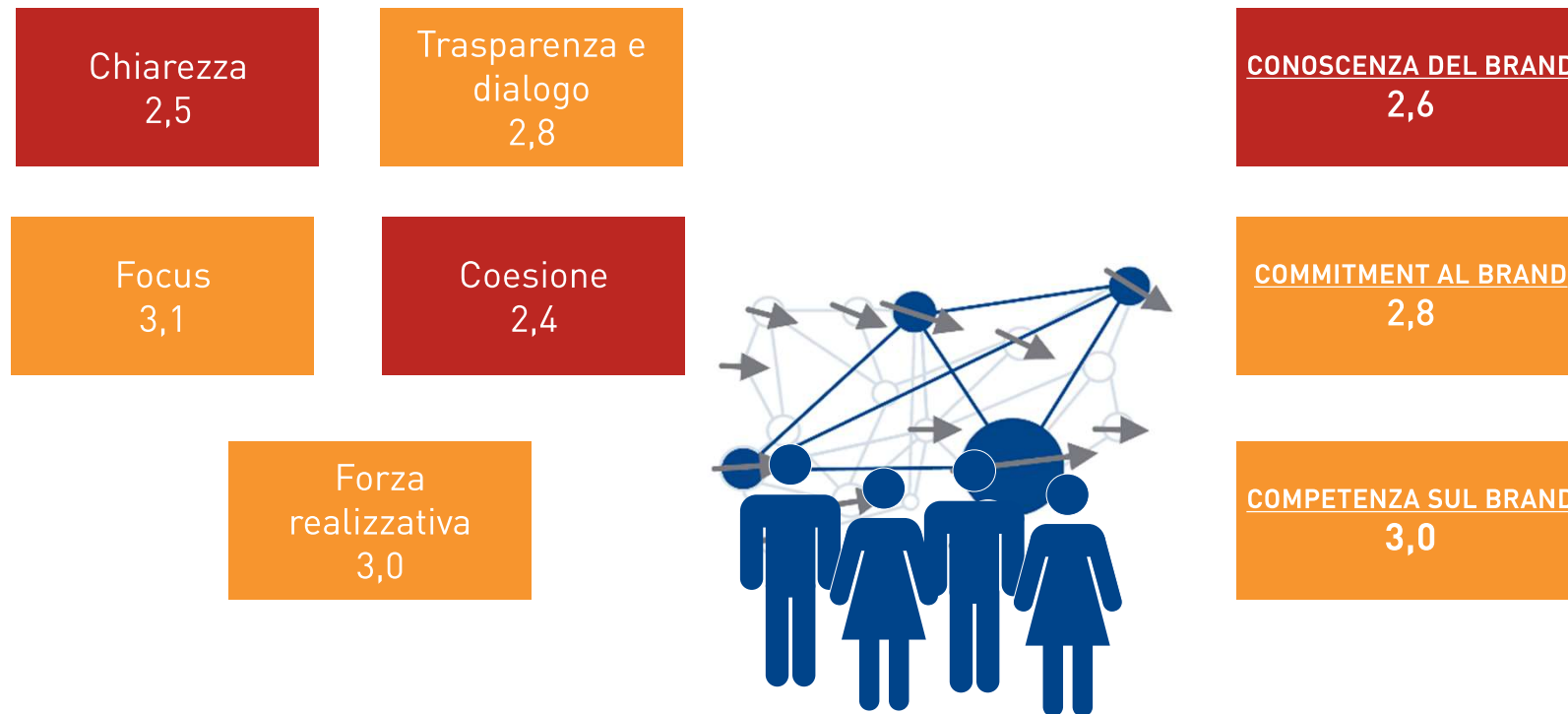
Purtroppo molti operatori - visti i decenni di crescita - si sono adagiati sugli allori senza mettersi in gioco, innovare ed essere predisposti al cambiamento.

Frammentazione da parte degli operatori, con una crescita negli ultimi anni da parte dei privati (B&B, appartamenti ..) i quali spesso non hanno le competenze per operare in modo "professionale" e la cognizione di far parte di un gruppo di operatori con un obiettivo comune .

Eventi in mano a volontari ... poca professionalità. circoli vela e surf divisi, non c'è regia

Garda Trentino - Efficacia destination management

Efficacia del destination management emersa dal sondaggio operatori.



Gestione della destinazione
tramite il brand

Garda Trentino - Efficacia destination management

Conclusioni – conoscenza del brand.

- **Chiarezza e trasparenza** relativamente al posizionamento e allo sviluppo della destinazione sono **insufficienti per riuscire a portare gli operatori in un'unica direzione.**
 - Outdoor e lago sembrano essere le USP di Garda Trentino
 - Meno del 40% degli operatori ritiene di sapere come contribuire allo sviluppo della destinazione
 - Meno del 30% pensa di ricevere informazioni sufficienti sul posizionamento
- Le cause sono da ricercarsi soprattutto nella **manca di dialogo** relativo allo sviluppo della destinazione.
 - Pur avendo l'APT già in passato svolto diversi progetti coinvolgendo gli operatori, il 50% di essi non ritiene che esista un dialogo regolare orientato allo sviluppo della destinazione.

Garda Trentino - Efficacia destination management

Conclusioni – commitment al brand.

- La destinazione ha, secondo gli operatori, un chiaro **focus di azione** soprattutto **in estate ed inverno**, ma manca la capacità di orientare le scelte imprenditoriali nella stessa direzione.
 - Solo il 10% degli operatori ritiene che gli imprenditori abbiano lo stesso focus e remino nella stessa direzione
- La **coesione è insufficiente**, indicata, infatti, come uno dei maggiori ostacoli allo sviluppo.
 - Solo un operatore su quattro è convinto che esista un management della destinazione coeso.
- Gli operatori denunciano la **mancaza di una visione comune e obiettivi condivisi**.
 - Solo un decimo degli operatori ritiene che vi sia un'immagine univoca di Garda Trentino a cui riferirsi.
 - Tra gli ostacoli allo sviluppo futuro emergono l'individualismo, il campanilismo, la mancanza di coordinamento e l'immobilismo.

Brand Check Garda Trentino 2020: Efficacia destination management

Conclusioni – competenze sul brand.

- Una buona parte degli operatori ha fiducia nella capacità dei responsabili di portare la destinazione al successo, anche se molti meno ritengono che nel passato si sia riusciti a portare a termine ciò che si era deciso.
 - Solo un operatore su 3 è convinto della capacità di Garda Trentino di perseguire i propri obiettivi.
- Vi sono stati recentemente **progetti che hanno ottenuto dei risultati**.
 - «Il progetto outdoor park è riuscito a mettere insieme soggetti come sportivi e sport academy e dall'altra le amministrazioni pubbliche.»
 - Kids Club estivi
 - Ascensore Bastione realizzato in brevissimo tempo
- Altri però sono rimasti **bloccati o incompiuti**, soprattutto per problemi burocratici.
 - Ciclabile Limone Riva ferma per lavori rallentati
 - Valorizzazione della Torre del Castello di Arco bloccata
- Diversi sono dell'opinione che **manchino le competenze e le professionalità** per poter fornire all'ospite un'esperienza di qualità.

Garda Trentino - Efficacia destination management

Conclusioni

- La presenza di **6 comuni con "identità" diverse** ha probabilmente impedito finora l'individuazione di un'identità comune.
 - Alcune località predominanti
- Nel passato le direttrici di **sviluppo** della destinazione sono spesso nate dell'**iniziativa autonoma di singoli imprenditori stranieri** poi seguiti da altri.
 - " se non fosse stato per i tedeschi non avremmo il bike "
 - Forte focus su lago e sport, ma pochi investimenti mirati in infrastrutture e servizi in questa direzione
- Il notevole successo di presenze non ha sicuramente contribuito a far emergere il bisogno di dover trovare un posizionamento forte come collante.
 - «Immobilismo degli operatori adagiati»
- Dal sondaggio emerge, però, un forte **desiderio di cambiamento** verso un **turismo più sostenibile e di qualità**.
- Vi è la consapevolezza che la **collaborazione della politica e il gioco di squadra** insieme a una **visione condivisa** siano fondamentali.
- Tra le maggiori criticità da superare viene indicato dai partecipanti al workshop l'**overtourism**.

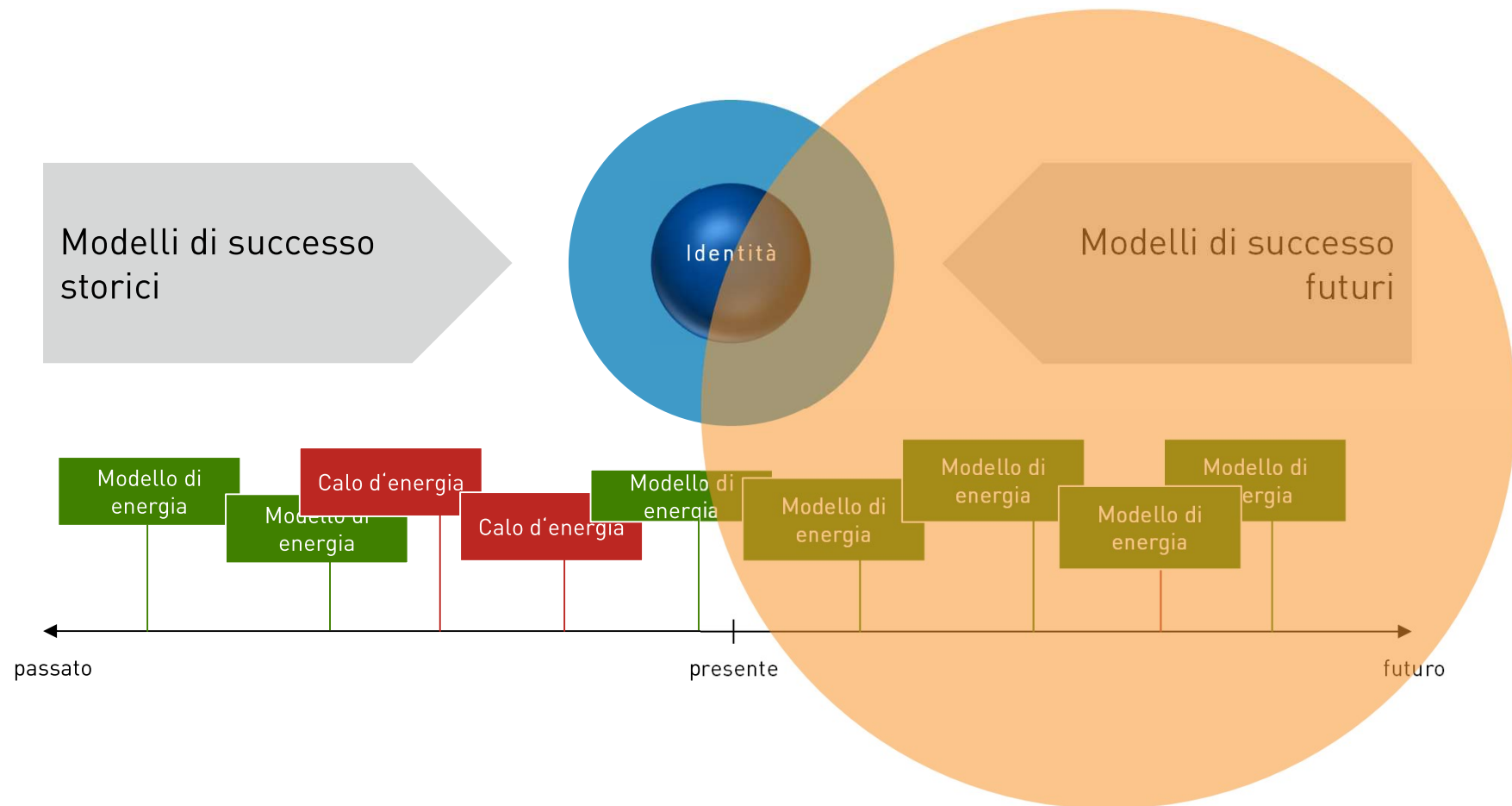
Agenda

Workshop Brand Reality

- Introduzione
- Dati e fatti
- Percezione degli ospiti
- Efficacia dei punti di contatto
- Efficacia destination management
- Prossimi passi

Prossimi passi

Sviluppo dell'identità futura.



Briefing workshop Futuro

Compiti per prossimo workshop Futuro

- Ogni gruppo prepara un **collage** che risponda a queste domande:
 - GARDA TRENTINO nel futuro
 - Cosa rende Garda Trentino unica in futuro?
 - Come entusiasma Garda Trentino i suoi ospiti e i suoi abitanti?
 - Quali sono in futuro le eccellenze del Garda Trentino?
 - Qual è il ruolo del turismo nello sviluppo del territorio in futuro?
 - Cosa accomuna il futuro il territorio del Garda Trentino?
 - Come possiamo coinvolgere gli stakeholder locali nello sviluppo?
- **Formazione dei gruppi:**
 - Disposizione dei tavoli
- **Presentazione dei collage:**
 - Ogni gruppo ha a disposizione **15 min.** per presentare il proprio collage durante il prossimo workshop.
 - Data workshop „Futuro“: 18 novembre

Briefing workshop Futuro

Come preparare i collage.

- Ogni componente del gruppo raccoglie da diverse fonti **impulsi per la visione futura**.
 - Aree di ricerca: competenze e peculiarità del territorio e benchmark con altre destinazioni
 - Fonti: p.es. internet, giornali, aziende best practice anche di altri settori, fornitori
- Molto importante è lo **scambio di idee all'interno del gruppo**: discutete **insieme** i contenuti del collage e create insieme l'immagine.
 - Ma: ogni componente del gruppo arriva all'incontro preparato con idee (immagini, schizzi, parole chiave, ecc.) raccolte in precedenza.
- I collage possono essere formati da testi, concetti, parole chiave, disegni, simboli, ritagli di giornale/riviste.

Raccomandazioni aggiuntive alla luce dell'ultimo DPCM:

- Vista la necessita di fare gli incontri di preparazione in remoto e di evitare il contatto con materiale di altri, si suggerisce di raccogliere il materiale in formato digitale (jpeg) in modo da poterlo comunque condividere.
- La predisposizione del collage (in formato analogico o digitale) dovrebbe poi essere svolta materialmente da una sola persona.
- Vi preghiamo di filmare la presentazione del collage in modo da poterla condividere in caso non si riesca a fare l'incontro in presenza.

Briefing workshop Futuro

Note per la predisposizione dei collage

- **Costruite il futuro sui punti di forza del brand attuali.**
 - Vedi risultati brand reality
- **Siate coraggiosi.** Partite da questi, ma spingetevi oltre. Tutto é possibile. **Pensate in grande.**
 - Non pensate agli ostacoli (Non si può perché...)
- **Pensate ai vostri ospiti.**
 - La nostra visione del futuro è attraente per i nostri clienti, perchè...
- **Guardate oltre gli ostacoli.** Potrebbero nascondere delle opportunità.
- **Siate concreti.**
 - I temi, le affermazioni, i pensieri devono essere espressi nel modo piú concreto possibile (niente frasi retoriche o semplici parole)
- **Sorprendeteci.**
 - Giochi di ruolo, sketch, video, musica; nuove idee

Briefing workshop Futuro

Compiti per prossimo workshop Futuro

La creatività
non ha limiti!

Briefing workshop Futuro

Esempi di collage tristi e poveri



Briefing workshop Futuro

Esempi di collage ben riusciti pieni di contenuti

