

# GARDA TOURISM FACTORY



PERCHÉ?



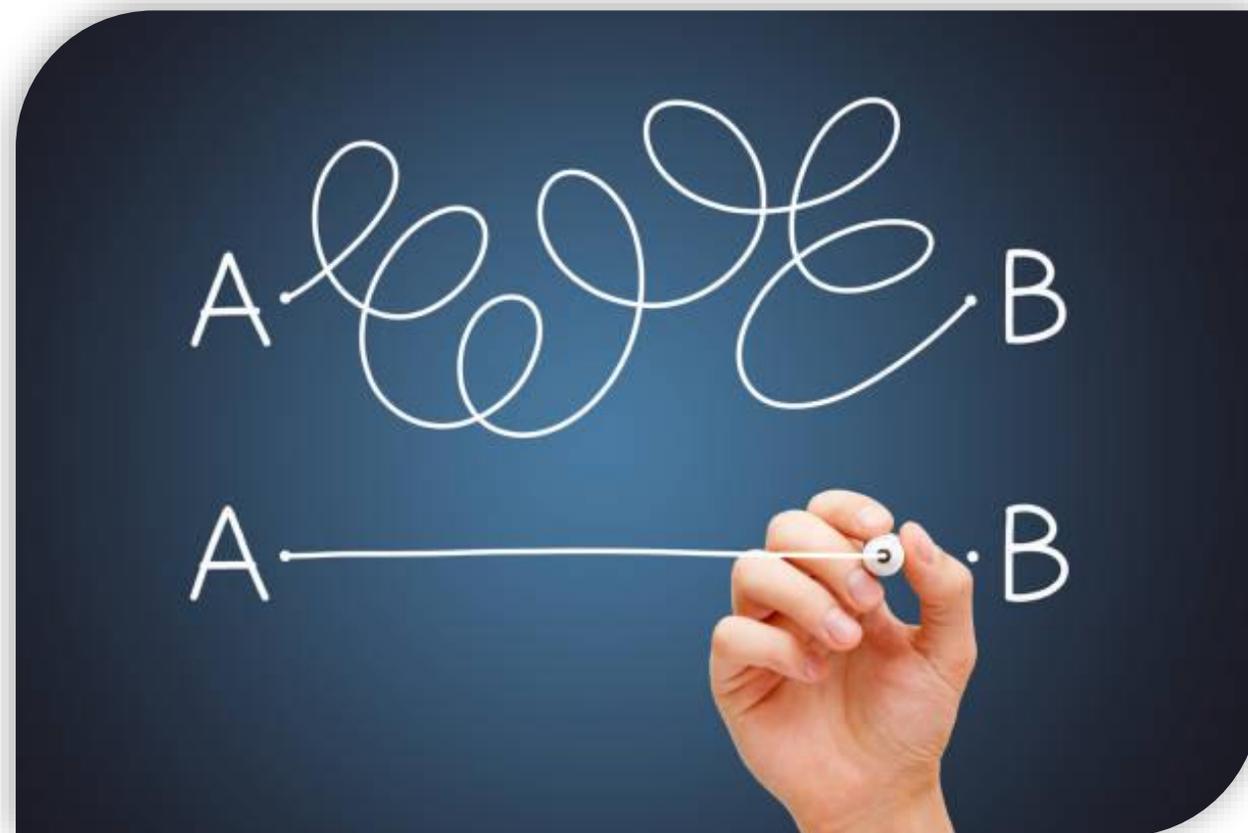
L'ABBONDANZA HA  
SOSTITUITO LA  
MANCANZA

COS'È BRAND...?



# BRAND È...

... AVERE IDEE CHIARE



# BRAND È...

**GARDA**  
TRENTINO

...TROVARE SOLUZIONI



# BRAND È...

...REDDITIVITÀ



PREZZO È PURA  
EMOZIONE

| + | ≠ ||



DESCRIZIONE **RAZIONALE** DI  
UNA CAMERA DI UN ALBERGO 5  
STELLE

Bagno privato con doccia  
Phon  
Telefono  
TV LCD  
Cassaforte  
Minibar  
Wi-Fi  
28 m<sup>2</sup>  
Vista panoramica  
2 persone

**Booking.com**

15-18% COMMISSIONE

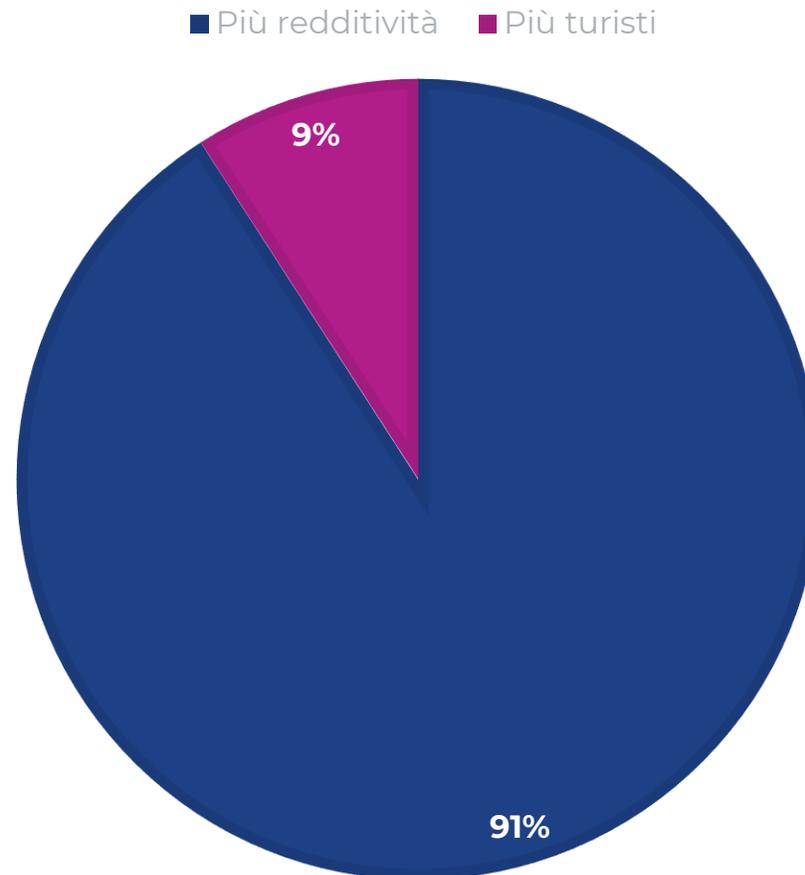
DESCRIZIONE **EMOZIONALE** DI  
UNA CAMERA DI UN ALBERGO 5  
STELLE

Luminosa camera doppia,  
completamente in legno naturale  
d'abete di montagna, costruita  
secondo i criteri dell'architettura  
eco-compatibile Casa Clima/classe  
A. Ampio balcone in legno con  
splendida vista panoramica sulle  
Dolomiti. Natura a perdita d'occhio.

BOOKING DIRETTO  
**SENZA COMMISSIONE**

# SONDAGGIO

- Abbiamo bisogno di aumentare la redditività?

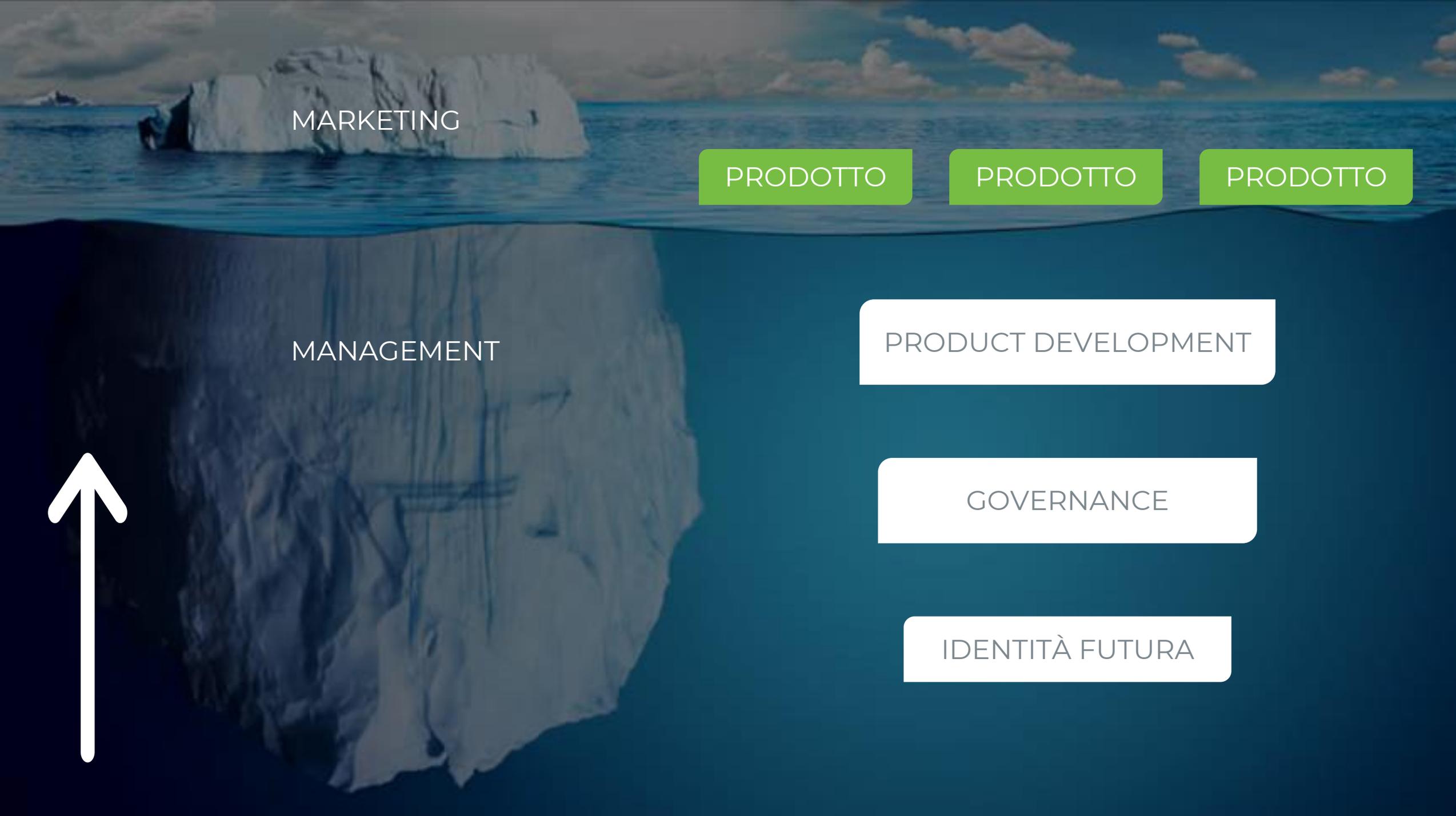


# BRAND È...



## ...MANAGEMENT



An iceberg floating in the ocean. The tip of the iceberg is above the water line and is labeled 'MARKETING'. The much larger part of the iceberg is submerged below the water line and is labeled 'MANAGEMENT'. To the right of the iceberg, there are three green boxes labeled 'PRODOTTO' above the water line, and three white boxes labeled 'PRODUCT DEVELOPMENT', 'GOVERNANCE', and 'IDENTITÀ FUTURA' below the water line. A white arrow on the left points upwards.

MARKETING

PRODOTTO

PRODOTTO

PRODOTTO

MANAGEMENT

PRODUCT DEVELOPMENT

GOVERNANCE

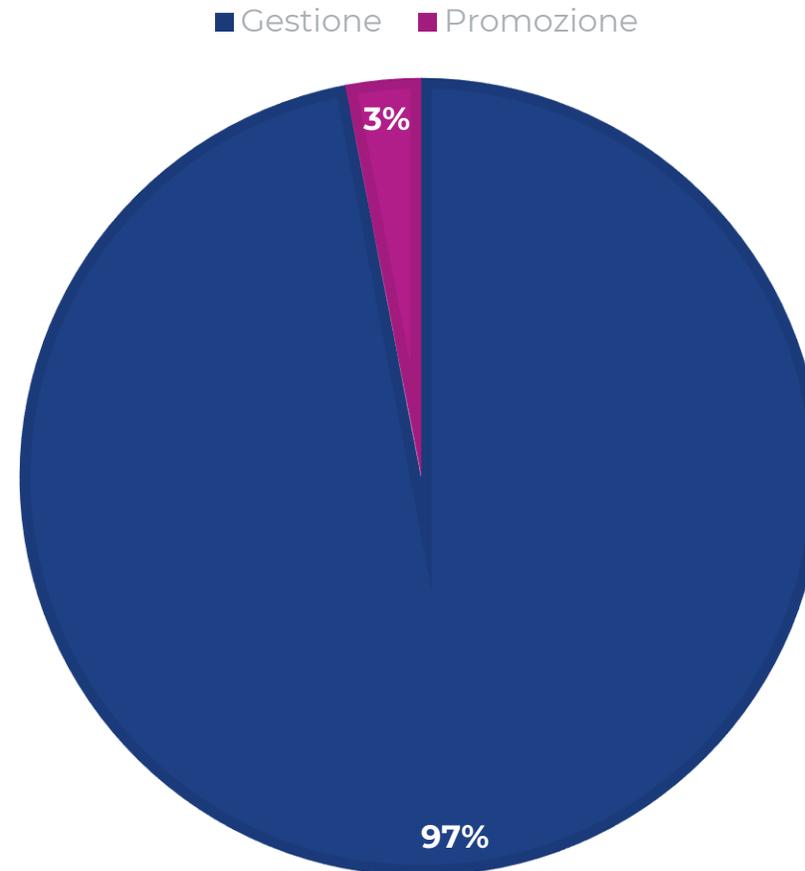
IDENTITÀ FUTURA





# SONDAGGIO

- Promozione o gestione?



# BRAND È...

**GARDA**  
TRENTINO

...FIDUCIA





# BRAND È...

**GARDA**  
TRENTINO

...EFFETTO WOW



# BRAND È...

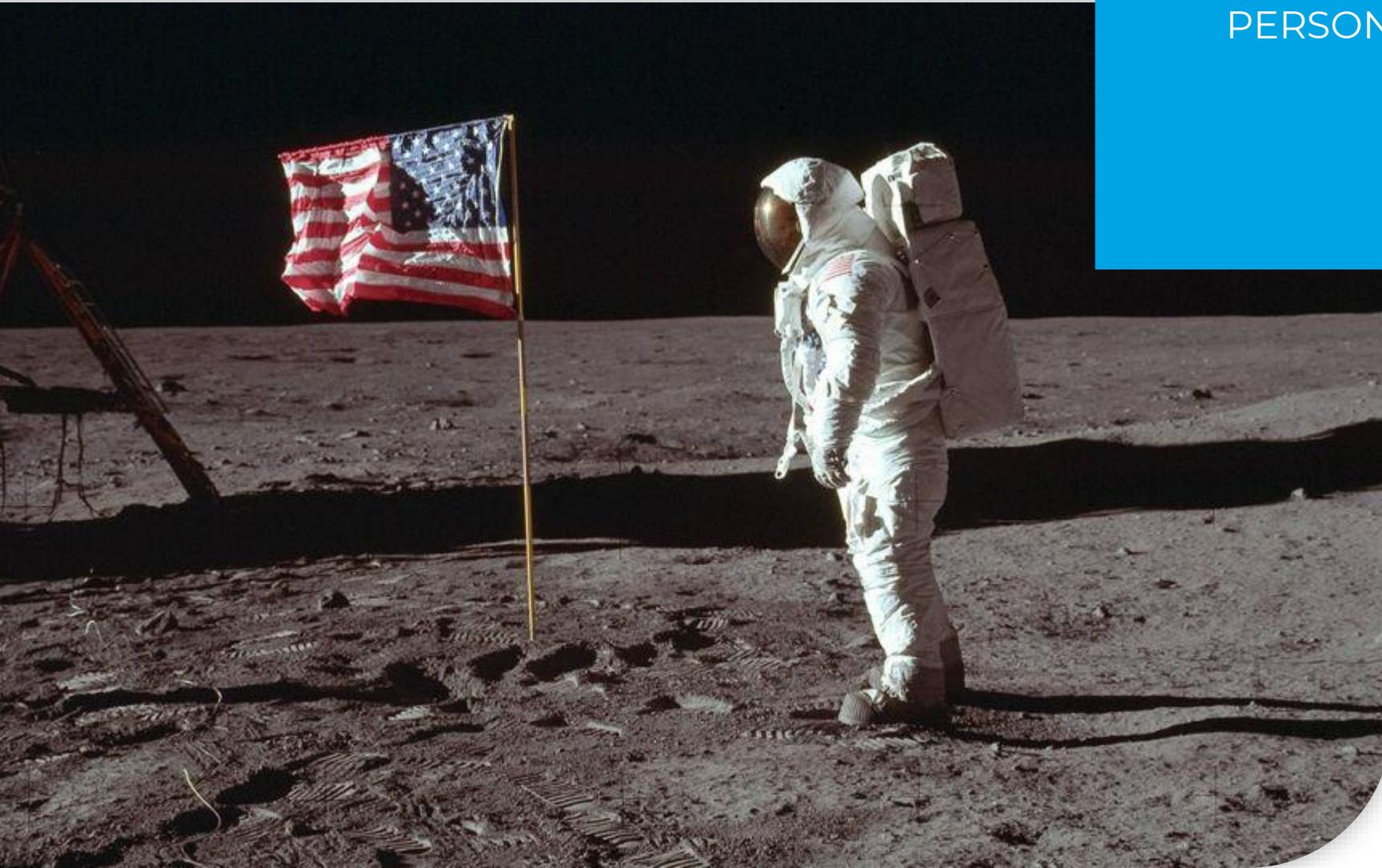
...ESSERE IL PRIMO



ESSERE IL PRIMO NELLA  
CLASSIFICA



CHI ERA LA SECONDA  
PERSONA SULLA LUNA?



Il 12. luglio 1969 alle ore 3:15 CET  
entrato 20 minuti dopo Neil  
Armstrong.

# Buzz Aldrin





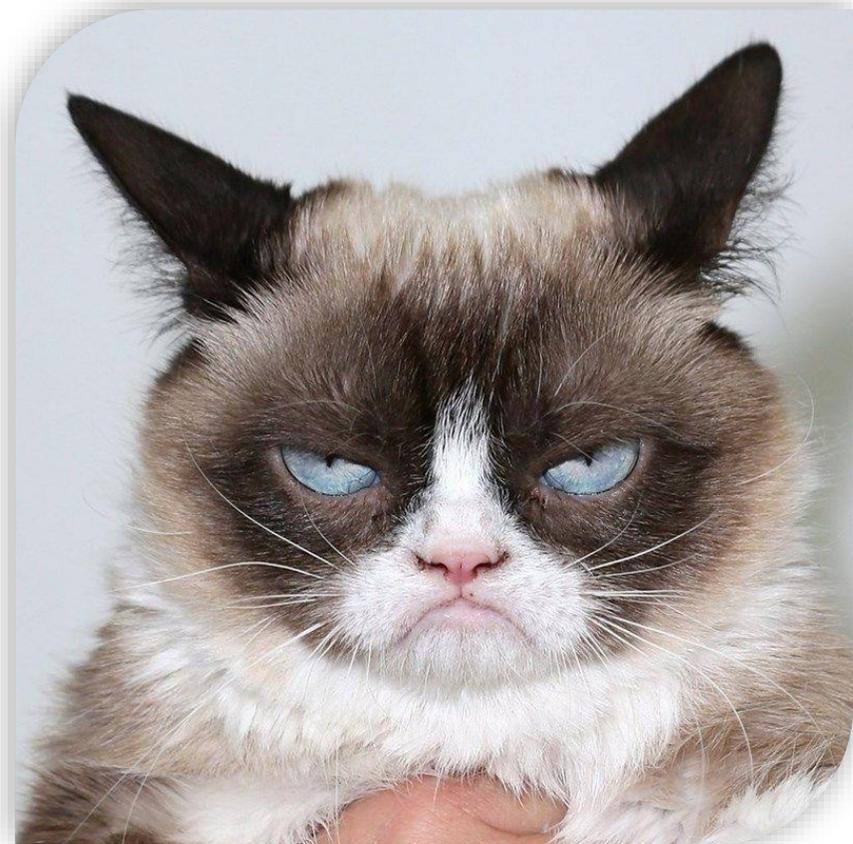
SECONDA MONTAGNA PIÙ  
ALTA DELL' AFRICA?

Mount Batian con 5199m  
e si trova in Kenya



# BRAND È...

...ESSERE IL PRIMO...  
...MA NON SOLO...



ATTRATTIVITÀ vs. NOTORIETÀ



NOTORIETÀ



CUPIDIGIA



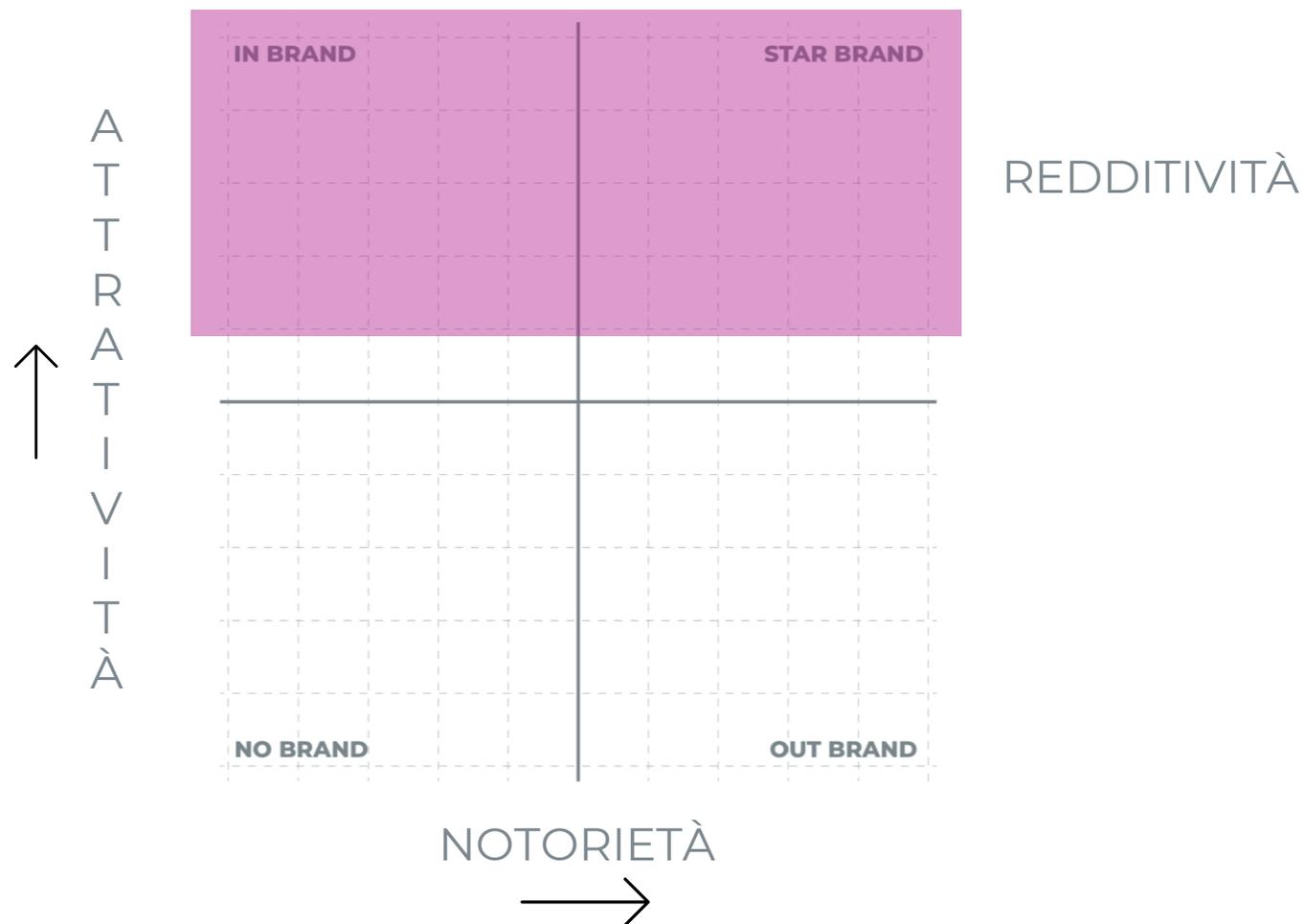
NOTORIETÀ



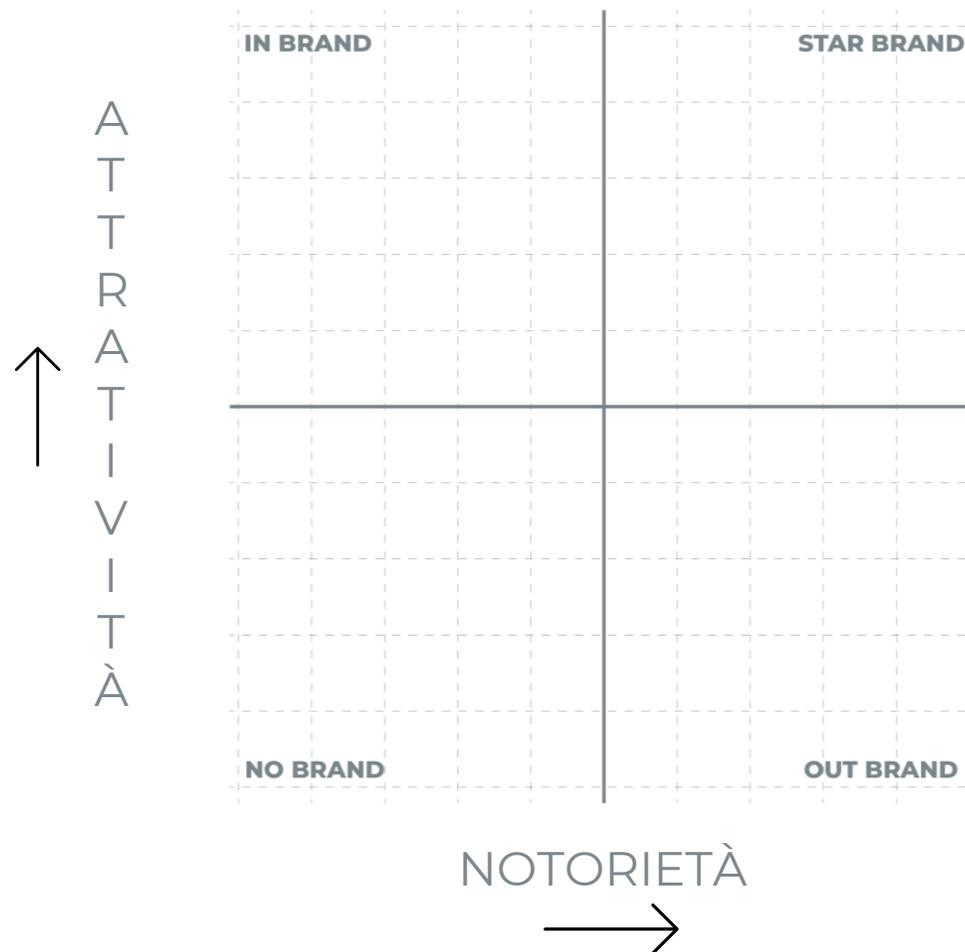
CUPIDIGIA



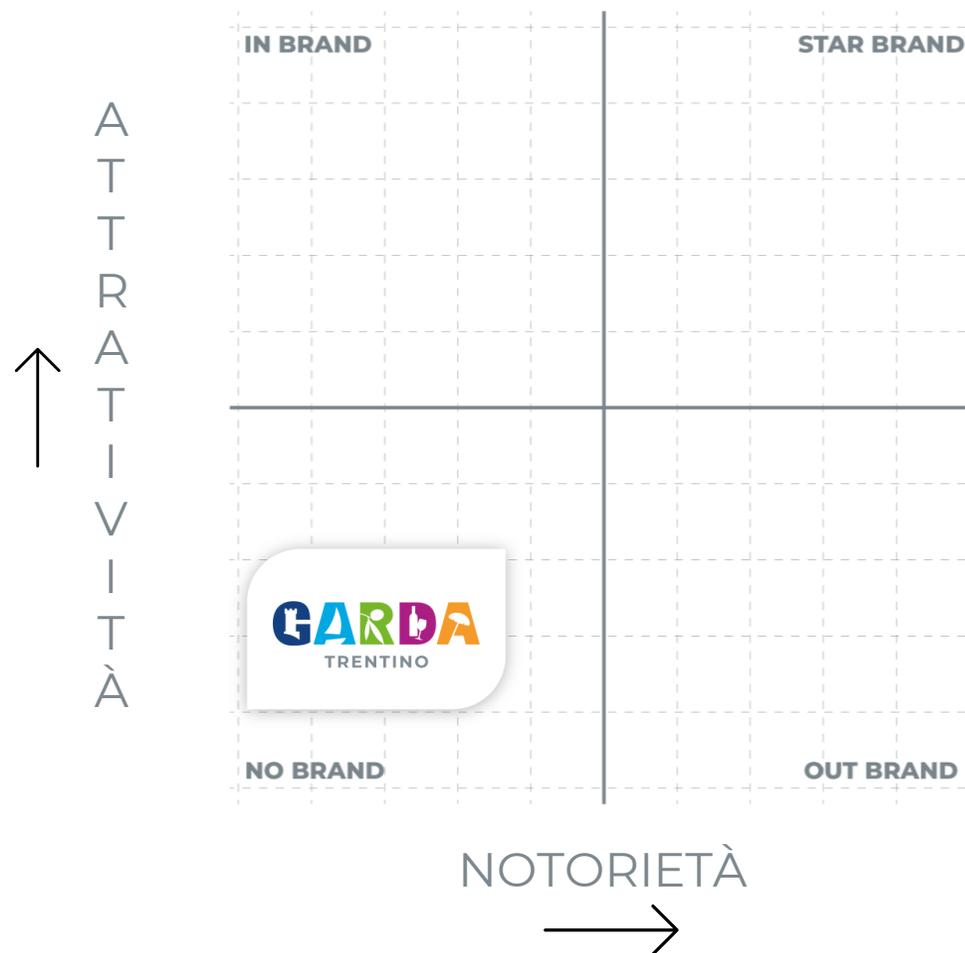
# DOVE SIAMO NOI



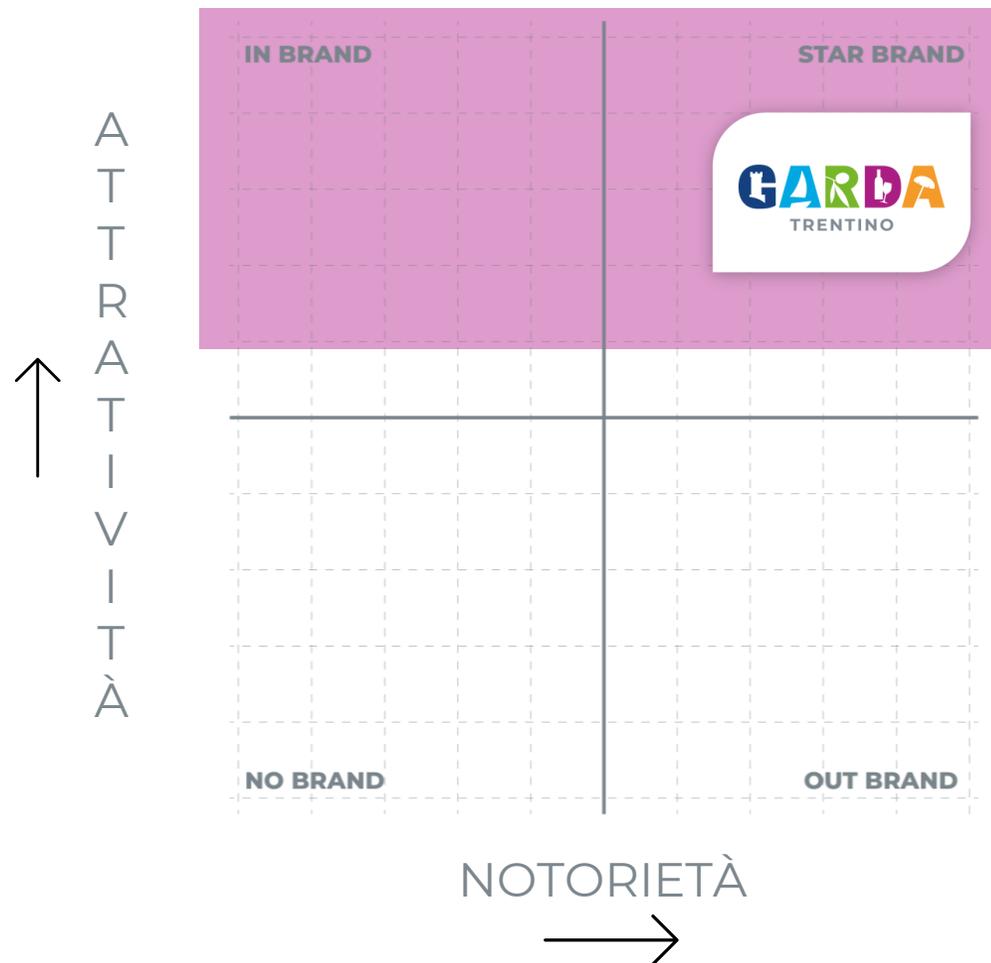
# DOVE SIAMO NOI



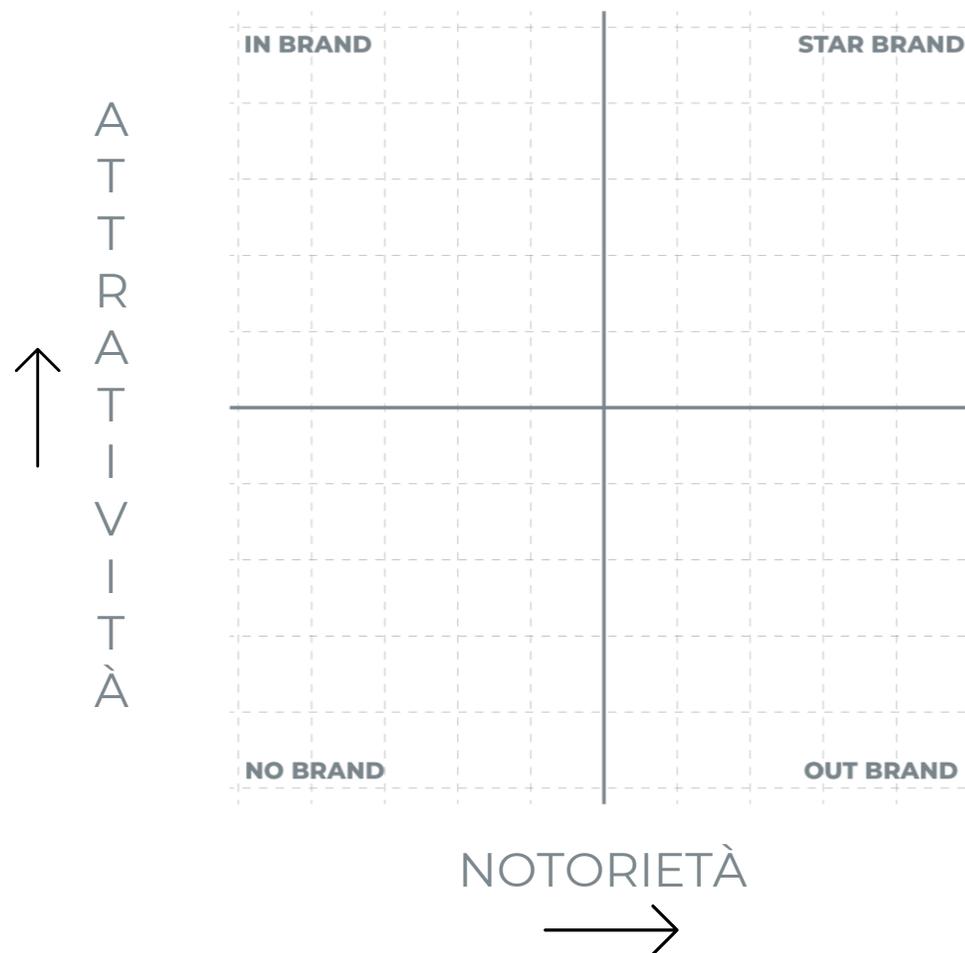
# DOVE SIAMO NOI



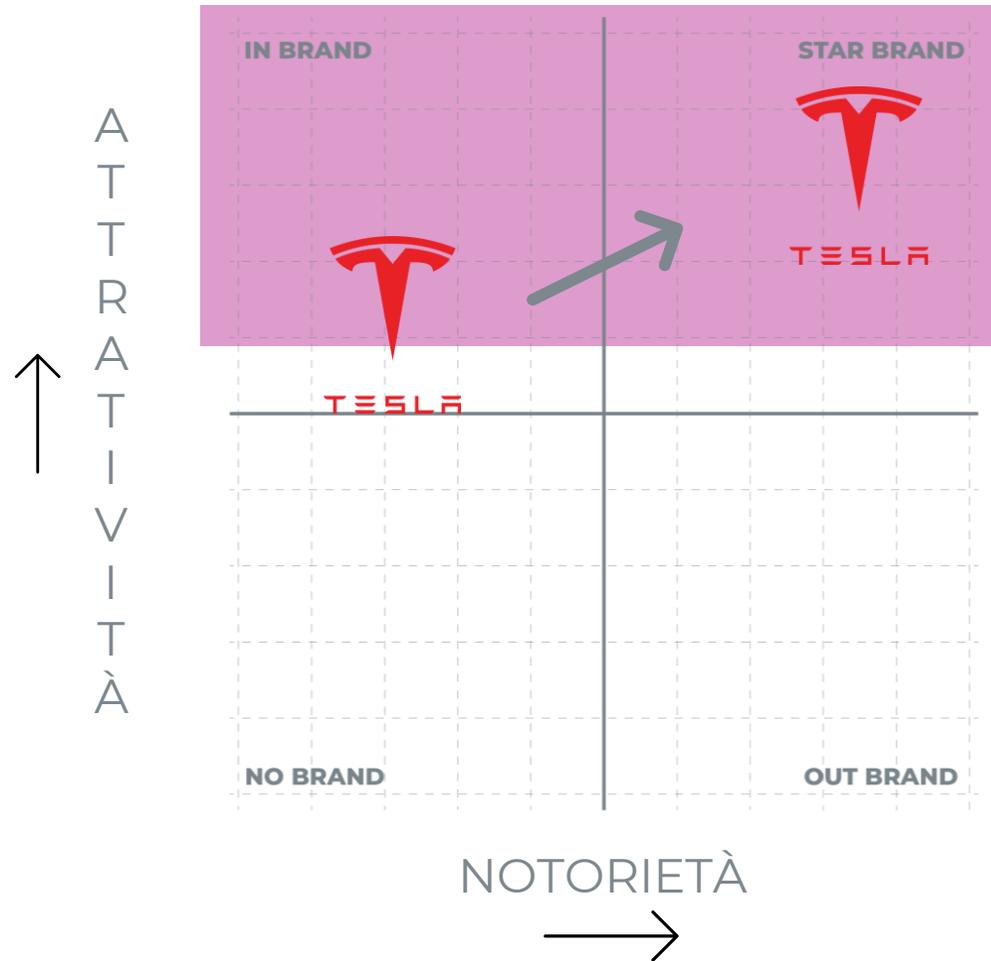
# DOVE SIAMO NOI



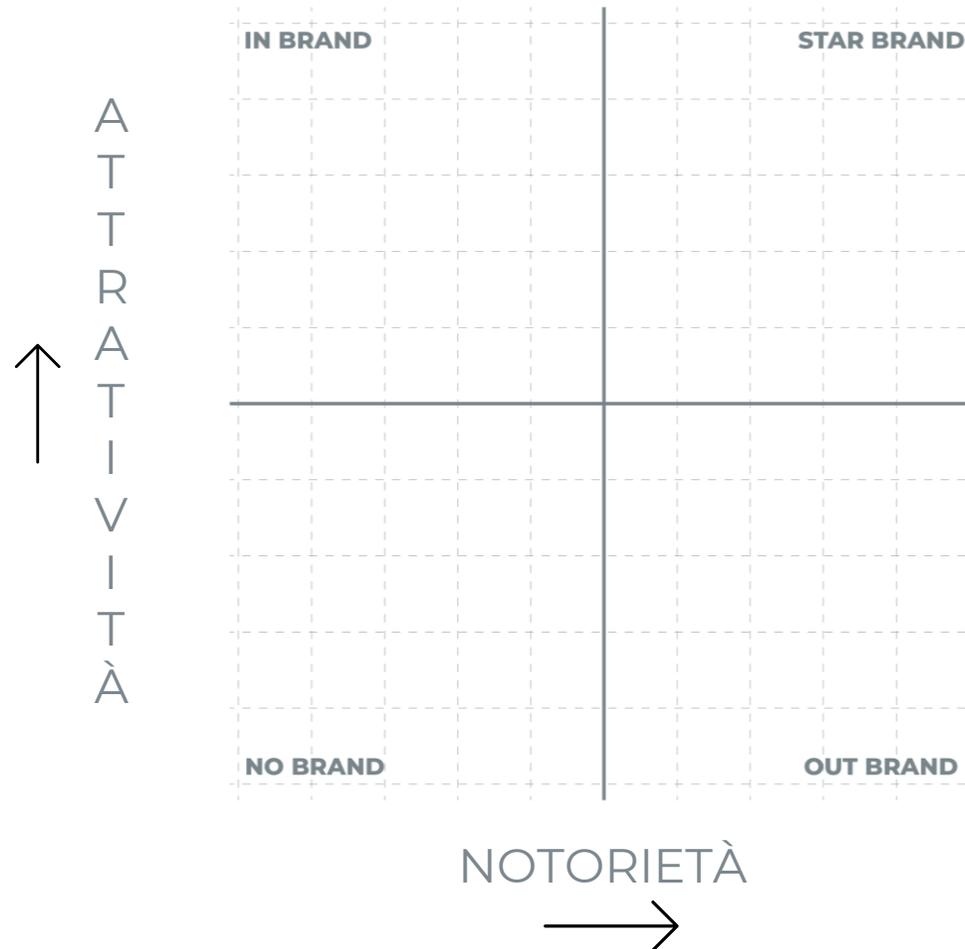
# DOVE STANNO GLI ALTRI



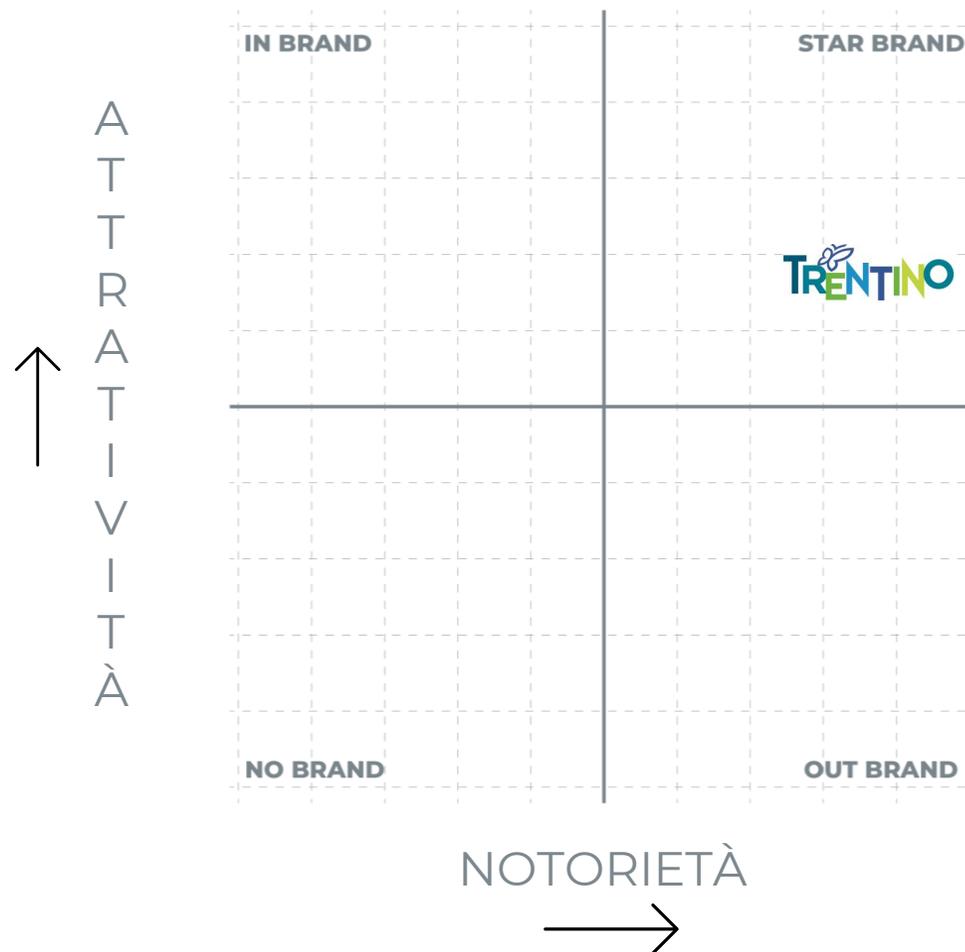
# DOVE STANNO GLI ALTRI



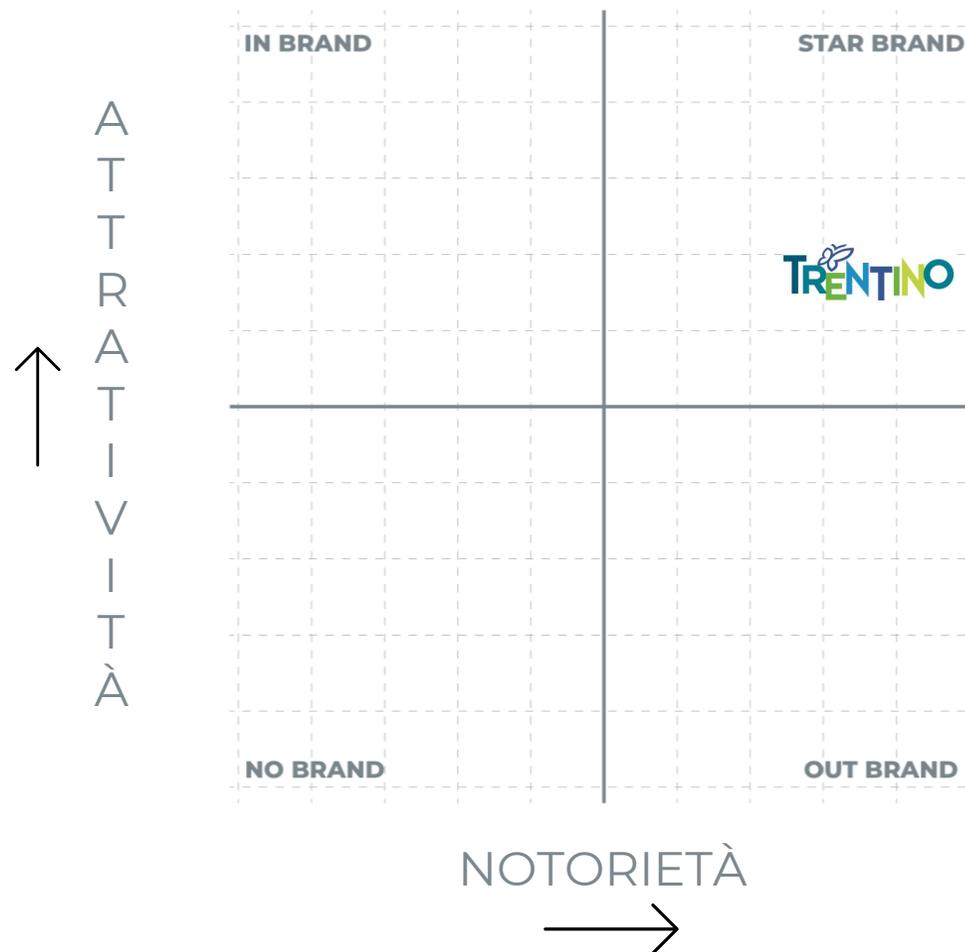
# DOVE STANNO GLI ALTRI



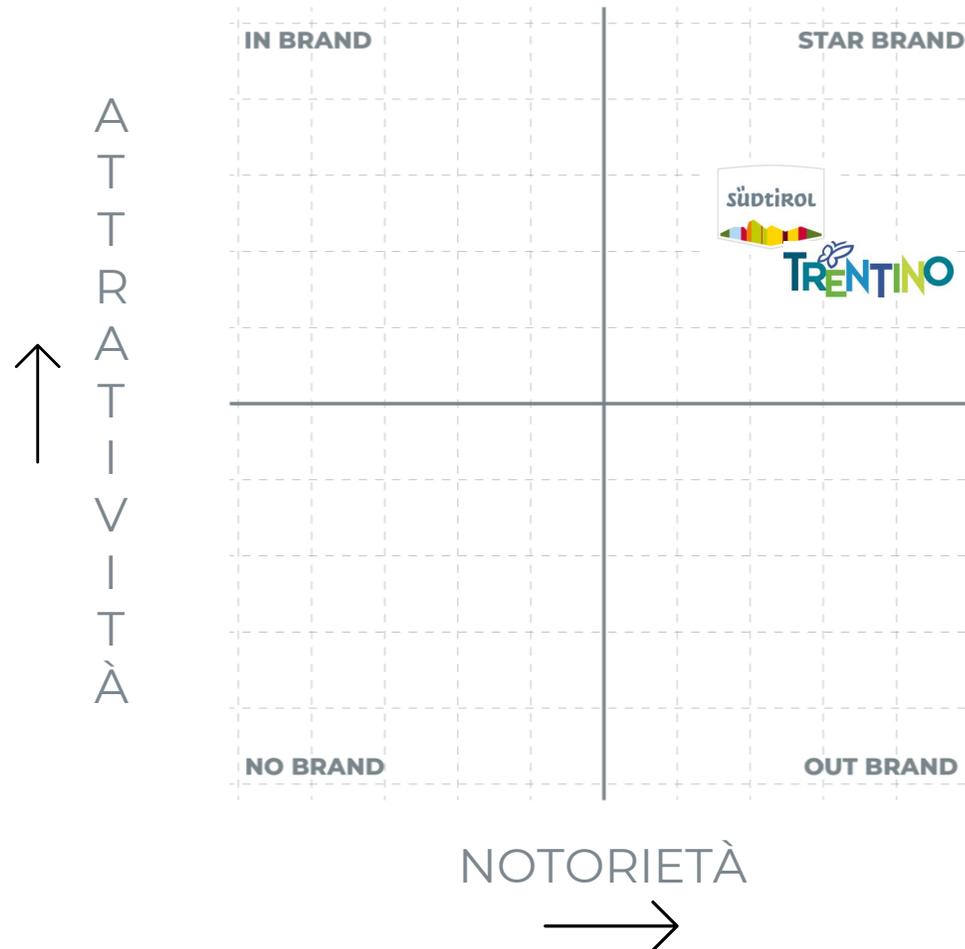
# DOVE STANNO GLI ALTRI



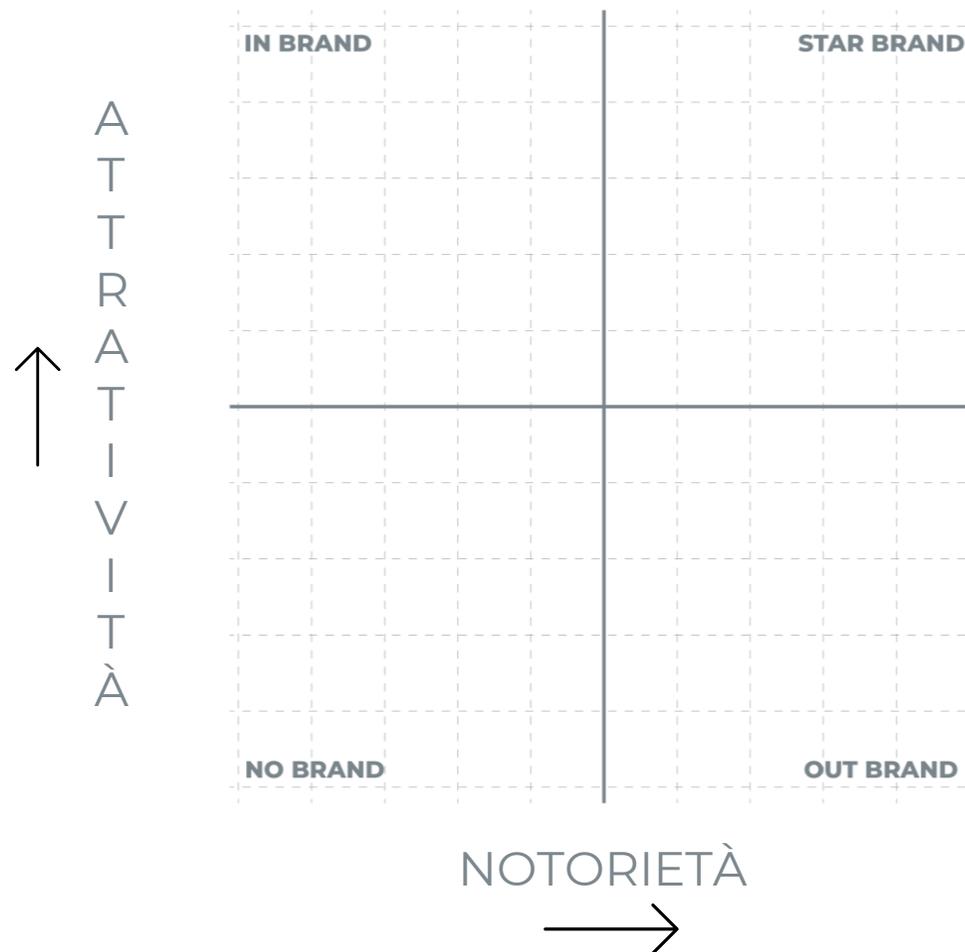
# DOVE STANNO GLI ALTRI



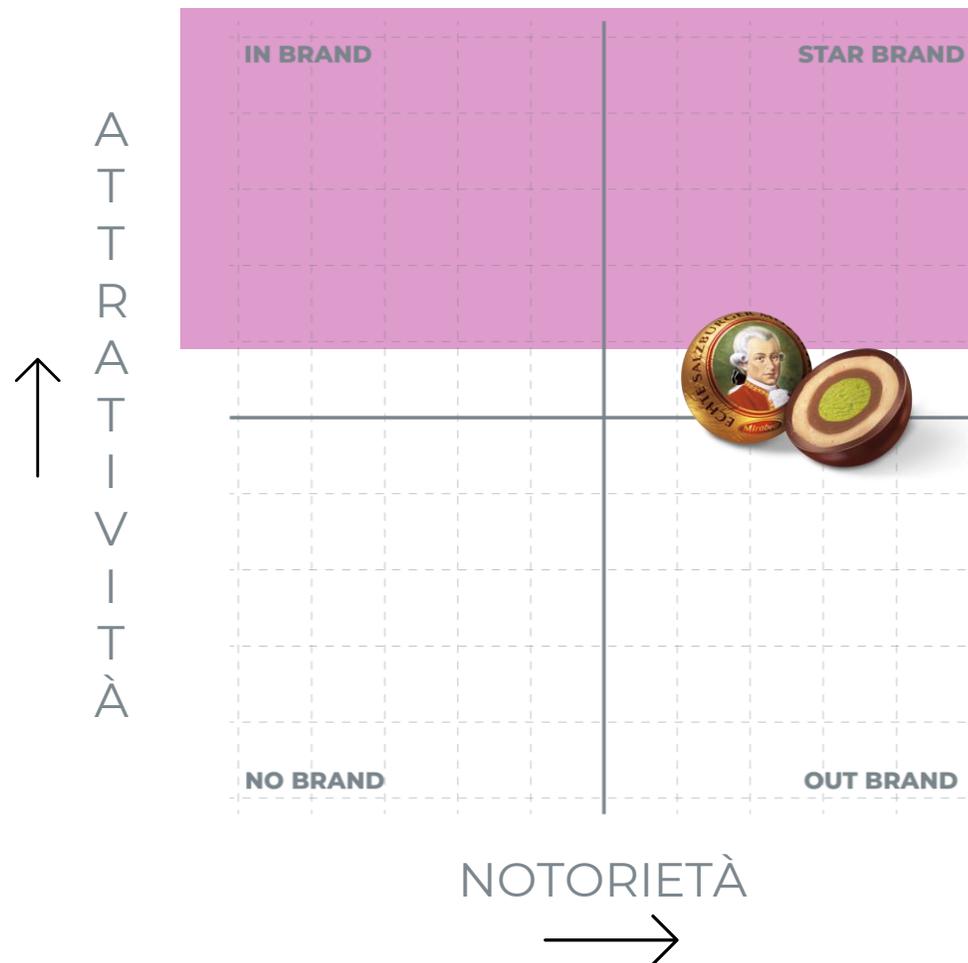
# DOVE STANNO GLI ALTRI



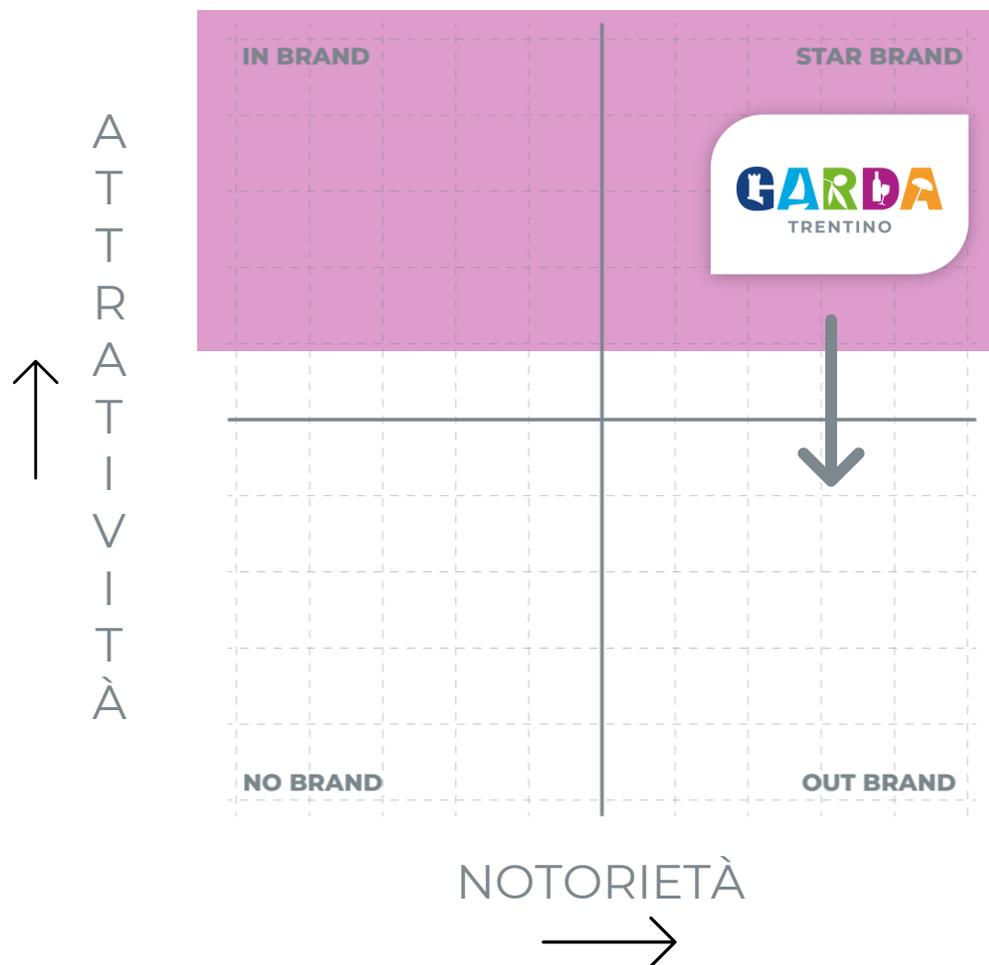
# DOVE STANNO GLI ALTRI



# DOVE STANNO GLI ALTRI



# DOVE SIAMO NOI



**Dieci ore di code per lasciare il lago di Garda:  
buon segno per il turismo, calvario per chi ci  
vive**

Purtroppo è una costante, anche nei giorni feriali, e la cattiva notizia è che anche la nuova galleria non risolverà i problemi della viabilità

# COSA ABBIAMO FATTO

Aumentare l'attrattività  
della regione del Garda  
Trentino come  
destinazione turistica





Migliorare la redditività  
della destinazione

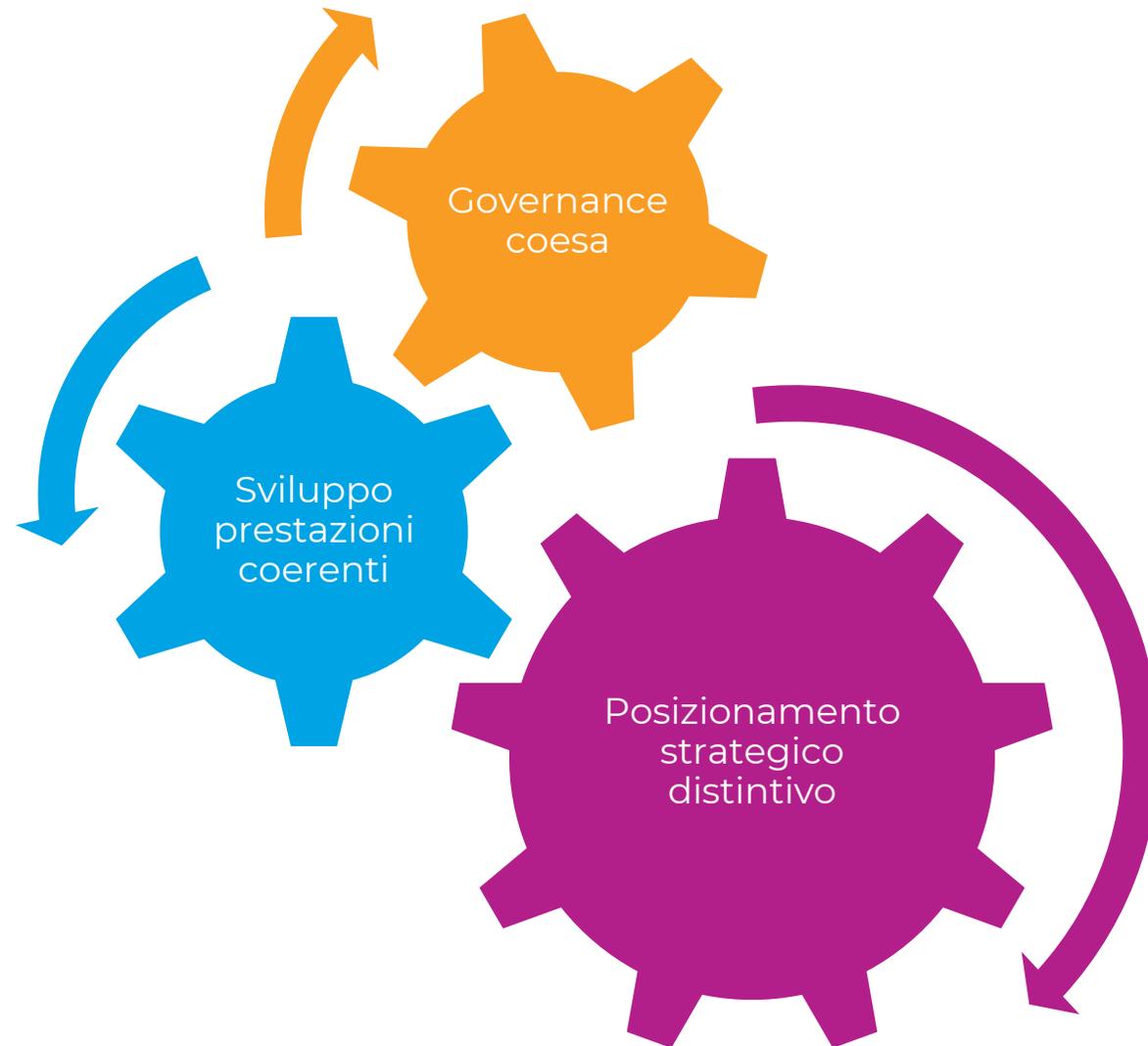


Valorizzare i prodotti e  
servizi in un'offerta  
turistica strutturata

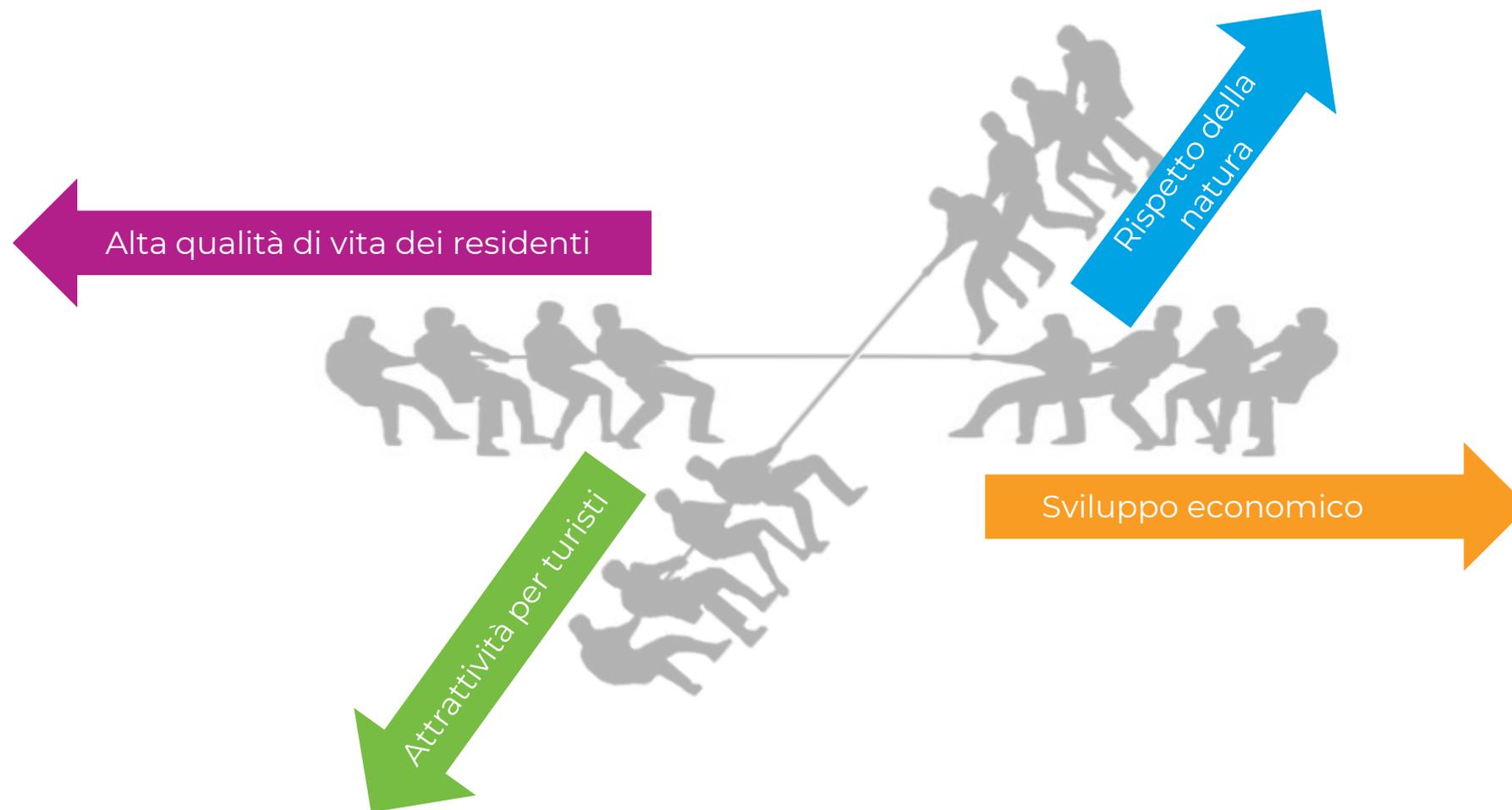


Canalizzare le energie e  
le forze imprenditoriali  
locali verso una strategia  
comune

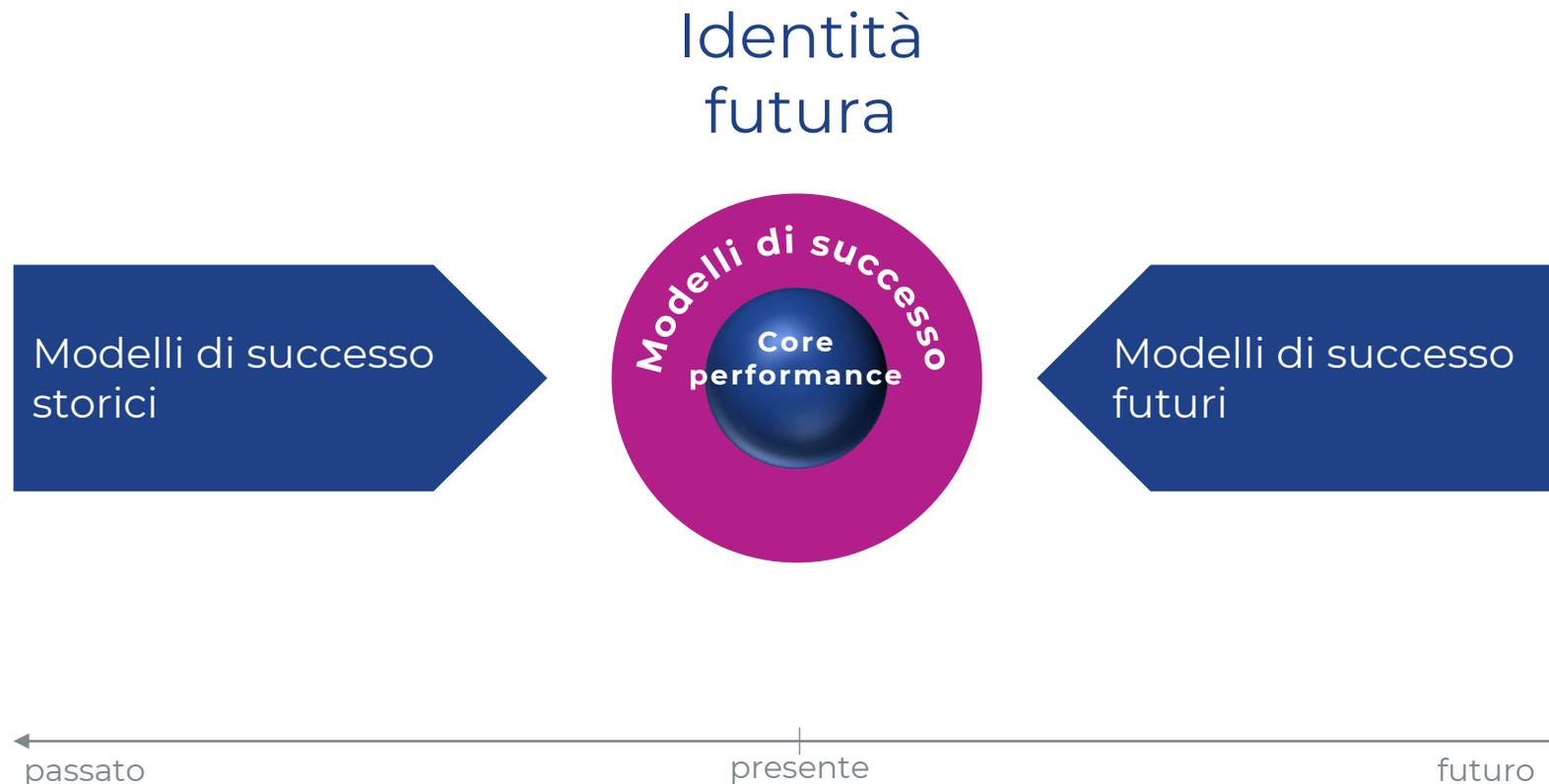
# DESTINAZIONE DI SUCCESSO



# IL METODO



# IL NUOVO POSIZIONAMENTO



# IL PERCORSO: REALTÀ

Come è percepito oggi il Garda Trentino dai suoi ospiti?  
Che immagine ne hanno i suoi operatori?  
Quali sono le motivazioni che portano gli ospiti a sceglierlo come meta di vacanza?  
Cosa ne distingue l'offerta turistica?  
Quali sono le sue potenzialità inespresse?



## Modalità / Strumenti



MISTERY  
GUESTING



INTERVISTE  
CON  
STAKEHOLDER



SONDAGGIO OSPITI  
E OPERATORI



WORKSHOP CON  
TEAM DI PROGETTO  
RAPPRESENTATIVO  
DI TUTTI GLI  
STAKEHOLDER

# IL PERCORSO: IDENTITÀ FUTURA



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 in futuro il territorio del Garda Trentino?



## Modalità / Strumenti



BRAINSTORMING  
IN GRUPPI



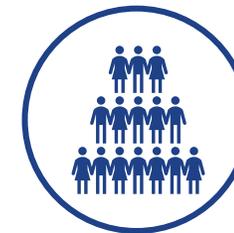
FILM / GIOCHI /  
COLLAGE SUL  
FUTURO



CONDIVISIONE IDEE E  
FEEDBACK TRAMITE  
PIATTAFORMA ONLINE



ANALISI E  
RIFLESSIONE SUI  
MEGA TREND



WORKSHOP CON  
TEAM DI  
PROGETTO

# MEGA TREND GLOBALI

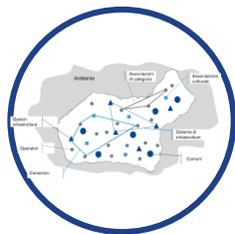


# IL PERCORSO: GOVERNANCE E ATTUAZIONE

Come possiamo coinvolgere gli stakeholder locali nello sviluppo?  
Come garantiamo che le amministrazioni locali e gli operatori economici e culturali lavorino in sinergia? (strutture, processi e meccanismi di coordinamento)  
Come finanziamo lo sviluppo?  
Chi si occupa di cosa?



## Modalità / Strumenti



APPROCCIO  
SISTEMICO

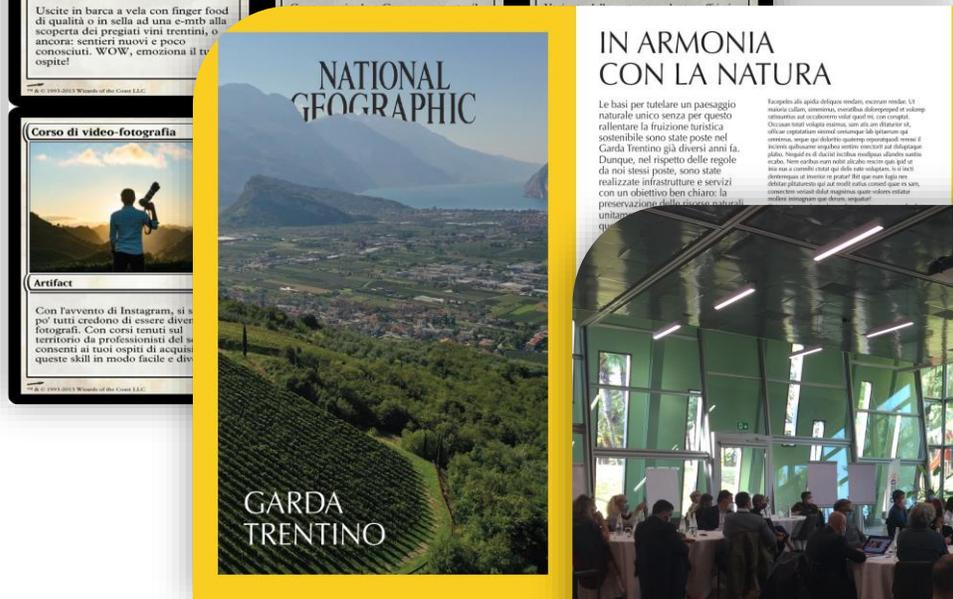


SVILUPPO  
OPZIONI



WORKSHOP ONLINE  
CON AMMINISTRAZIONI  
LOCALI, ASSOCIAZIONI  
DI CATEGORIA E APT

# IL PERCORSO



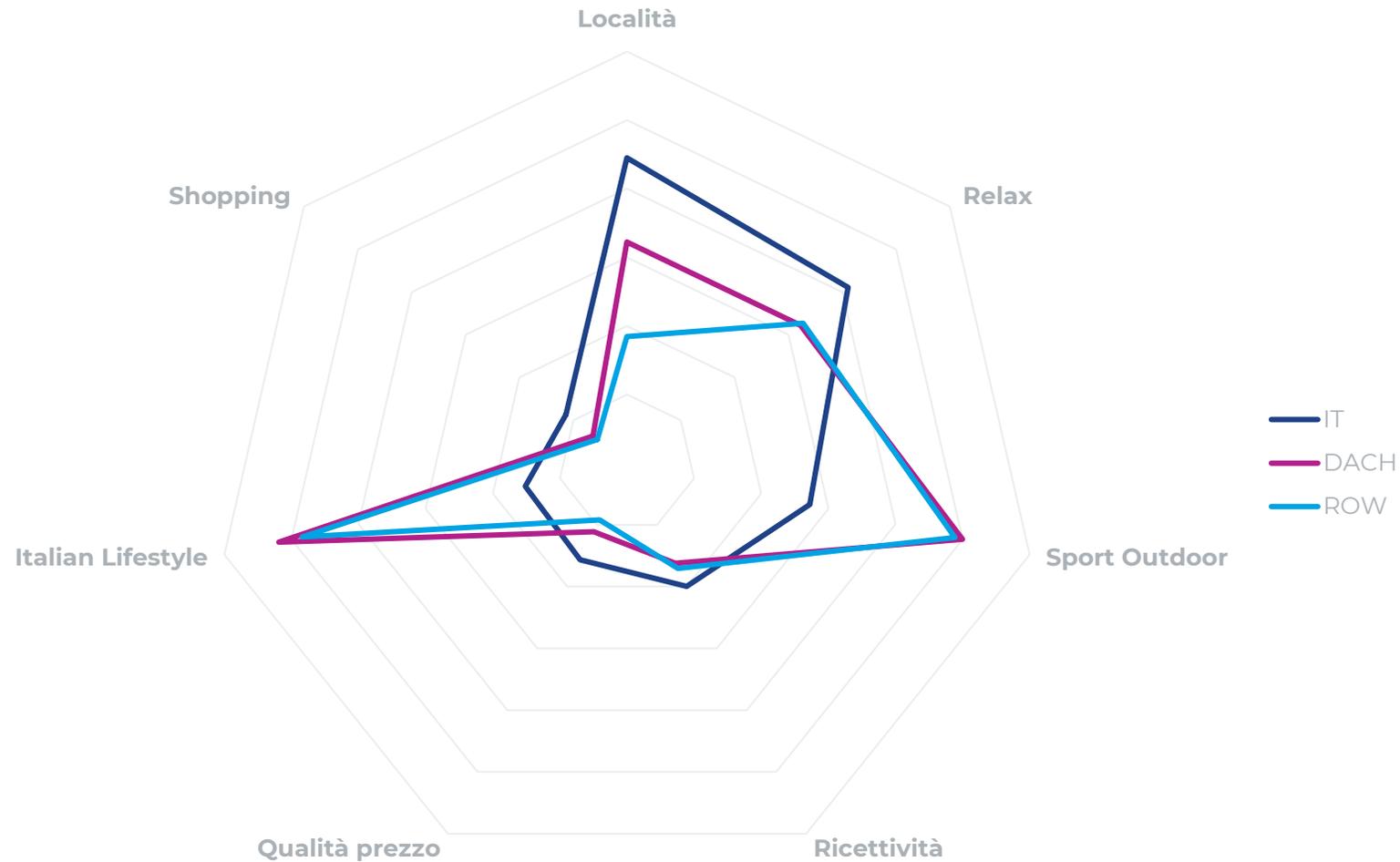
- + 200 operatori coinvolti
- + 1800 turisti intervistati
- + 40 ore di riunioni
- + 900 ore di studio e analisi
- + 10 lavori di gruppo

...tanta, tanta creatività

# BRAND REALITY



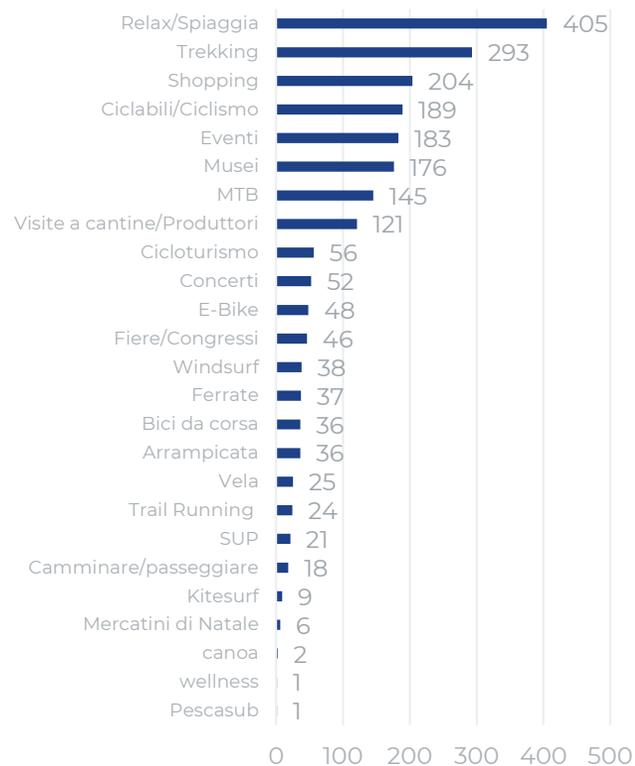
# MOTIVAZIONI VACANZA



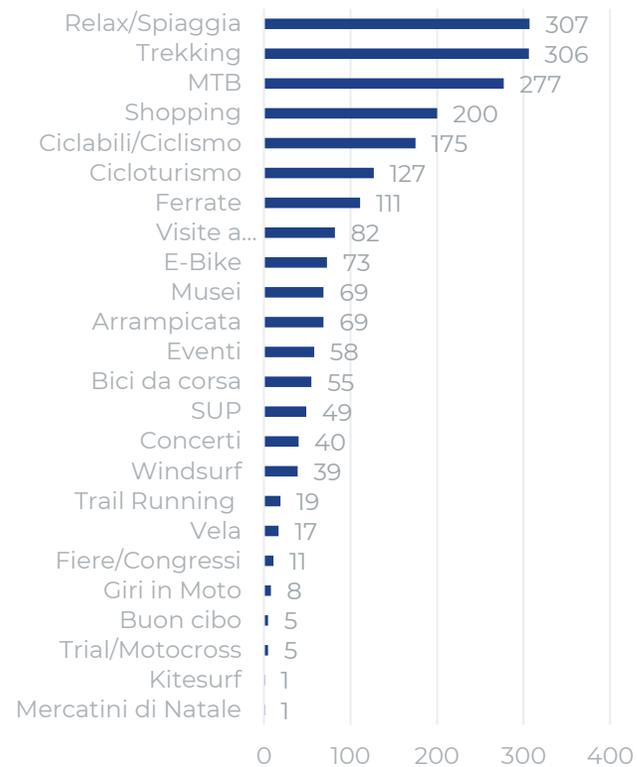
# ATTIVITÀ



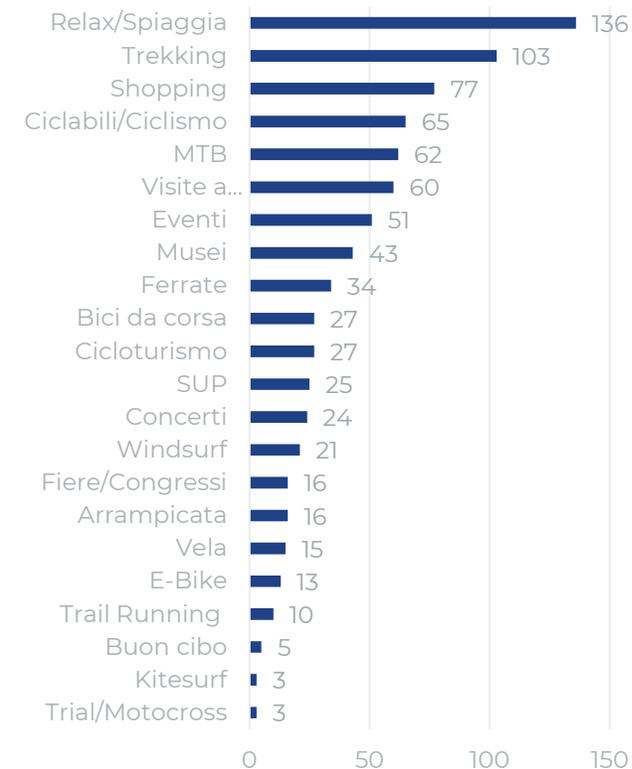
## Italiano



## DACH



## ROW



# MODELLI DI SUCCESSO E CALI D'ENERGIA



Lago +  
montagna +  
pianura

Scorci  
mozzafiato

Ampia offerta  
di sport  
outdoor

La dolce vita

Borghi storici

Apparenza  
datata

Territorio non  
valorizzato

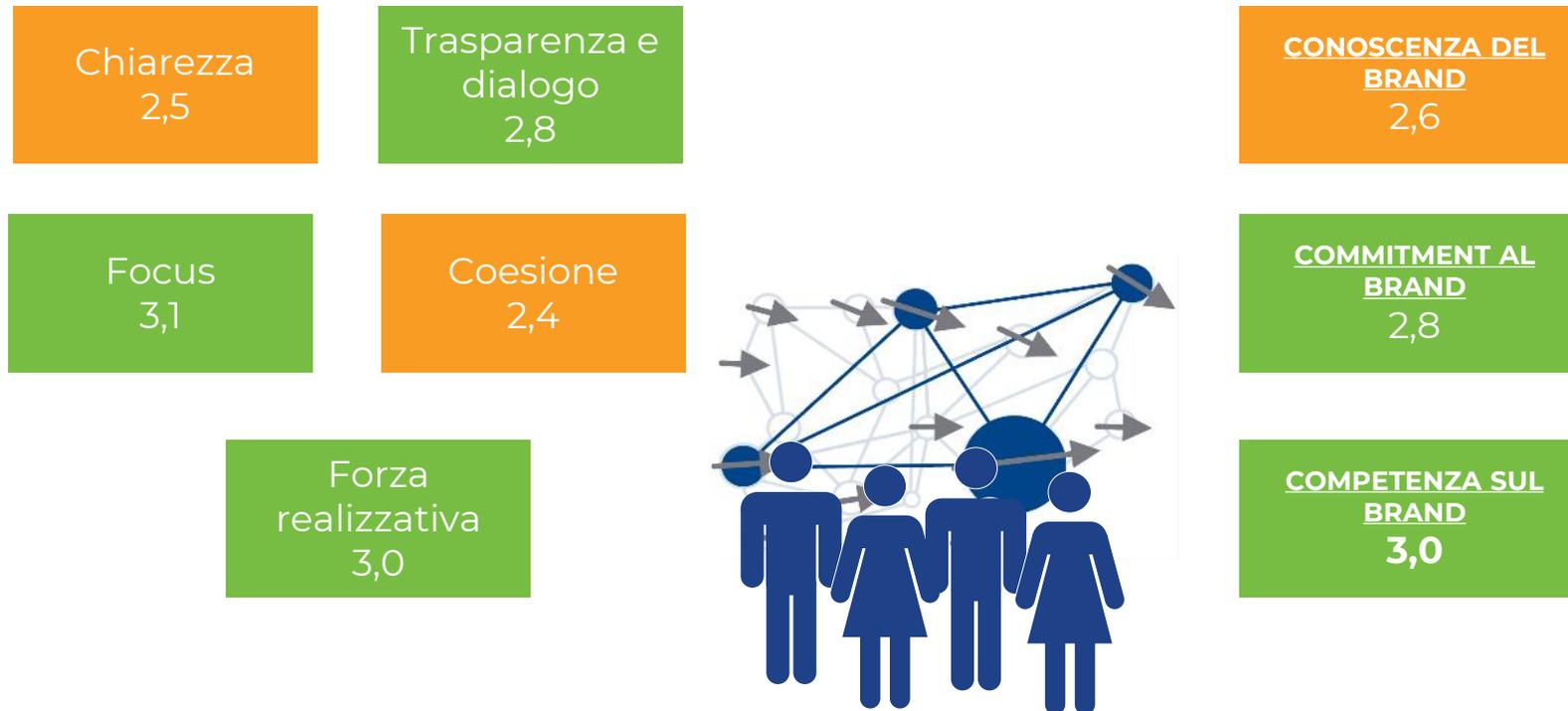
Overtourism

Orientamento  
dell'ospite  
carente

Shopping a  
senso unico

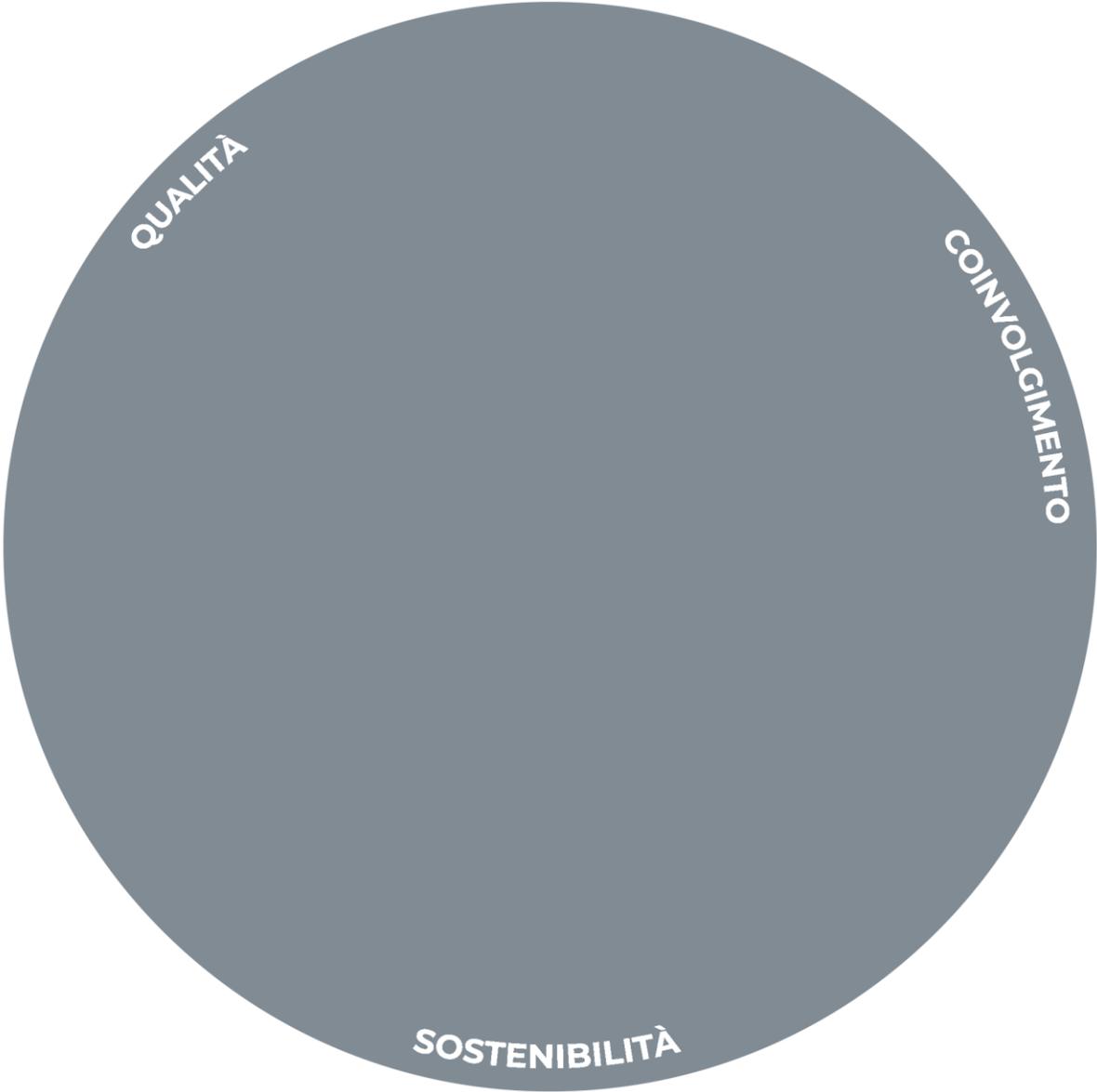
Spopolament  
o dei centri  
abitati

# EFFICACIA DEL DESTINATION MANAGEMENT



Gestione della destinazione  
tramite il brand

# IDENTITÀ FUTURA



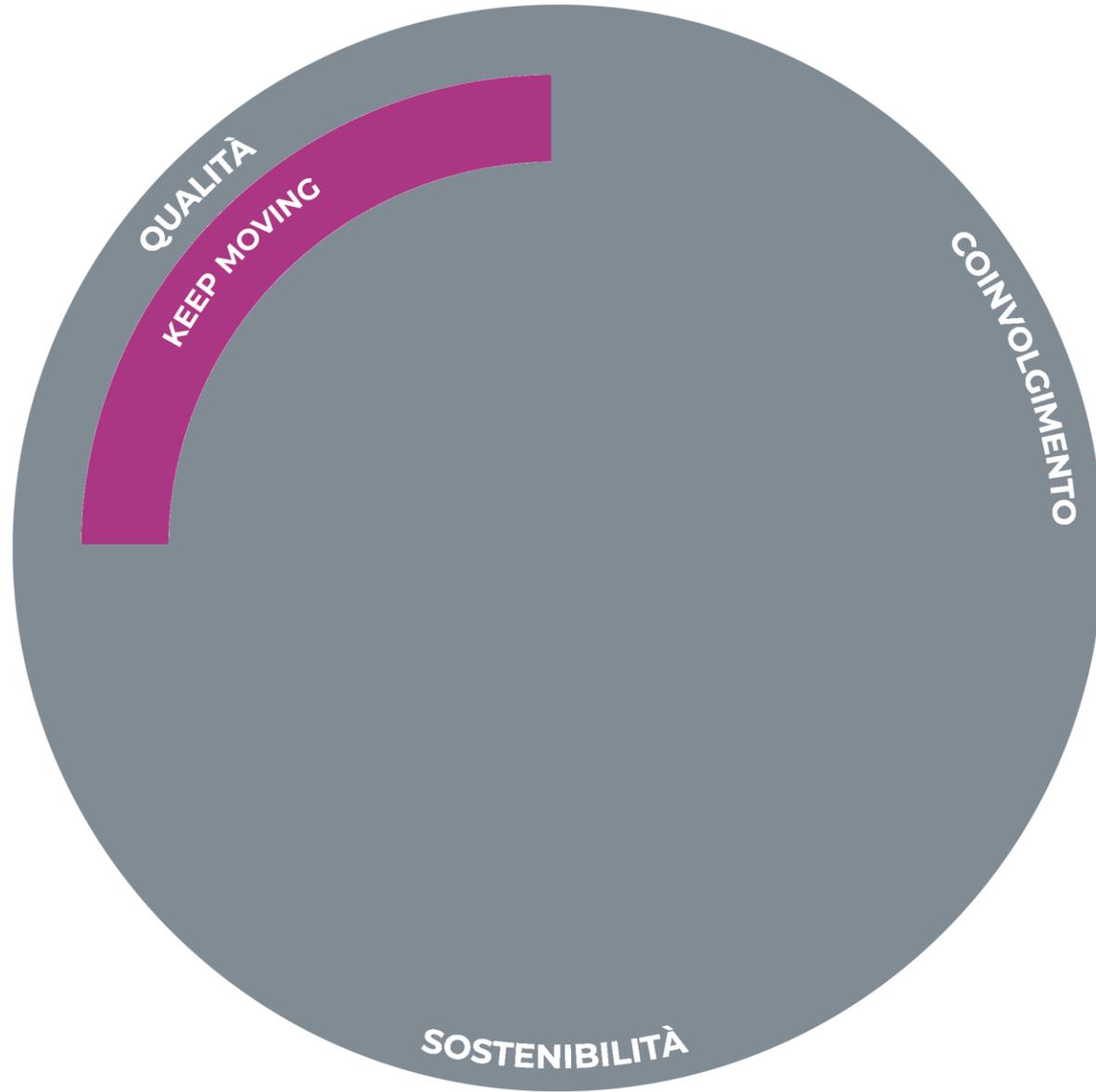
QUALITÀ

COINVOLGIMENTO

SOSTENIBILITÀ

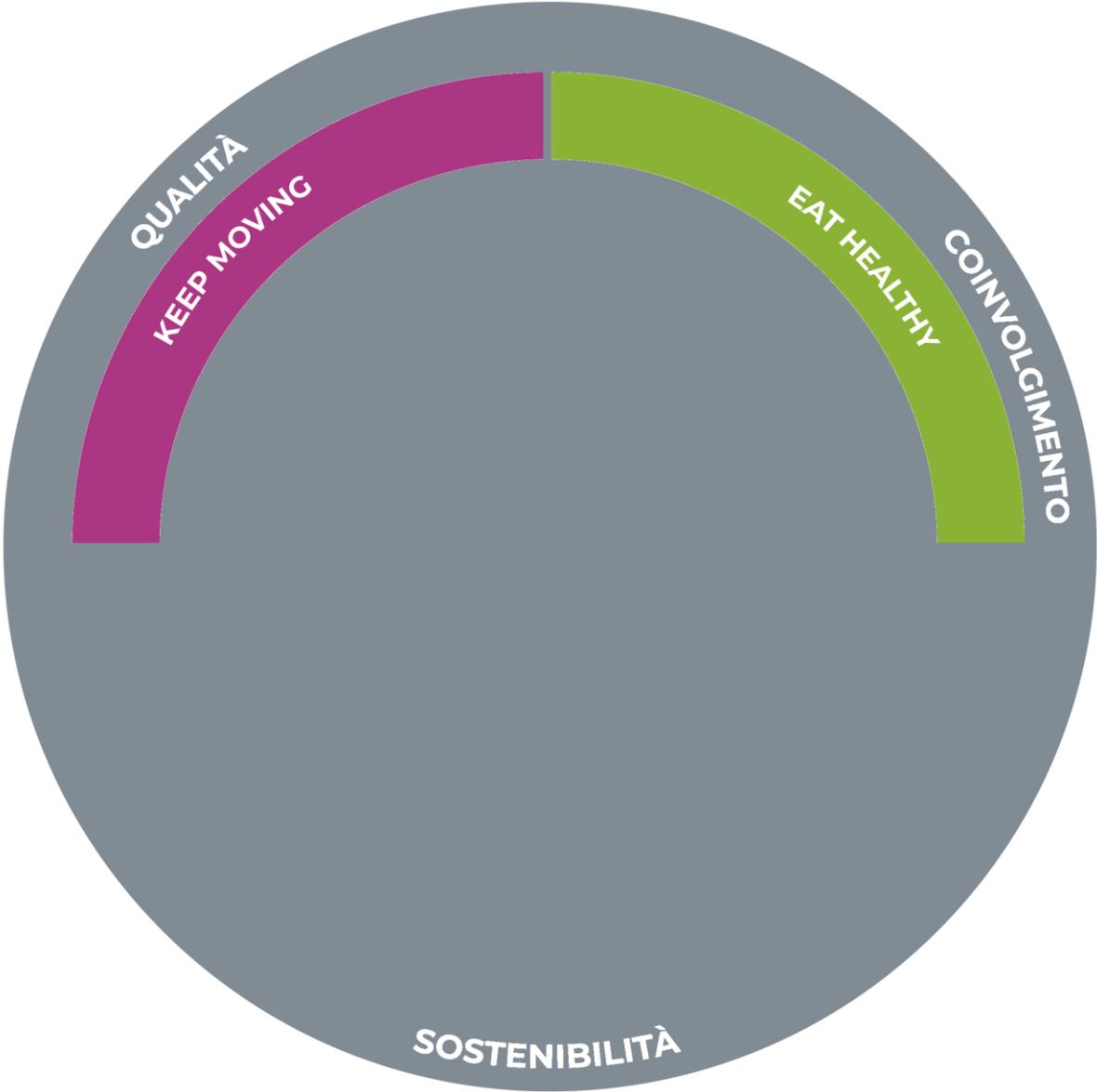


*Keep moving*



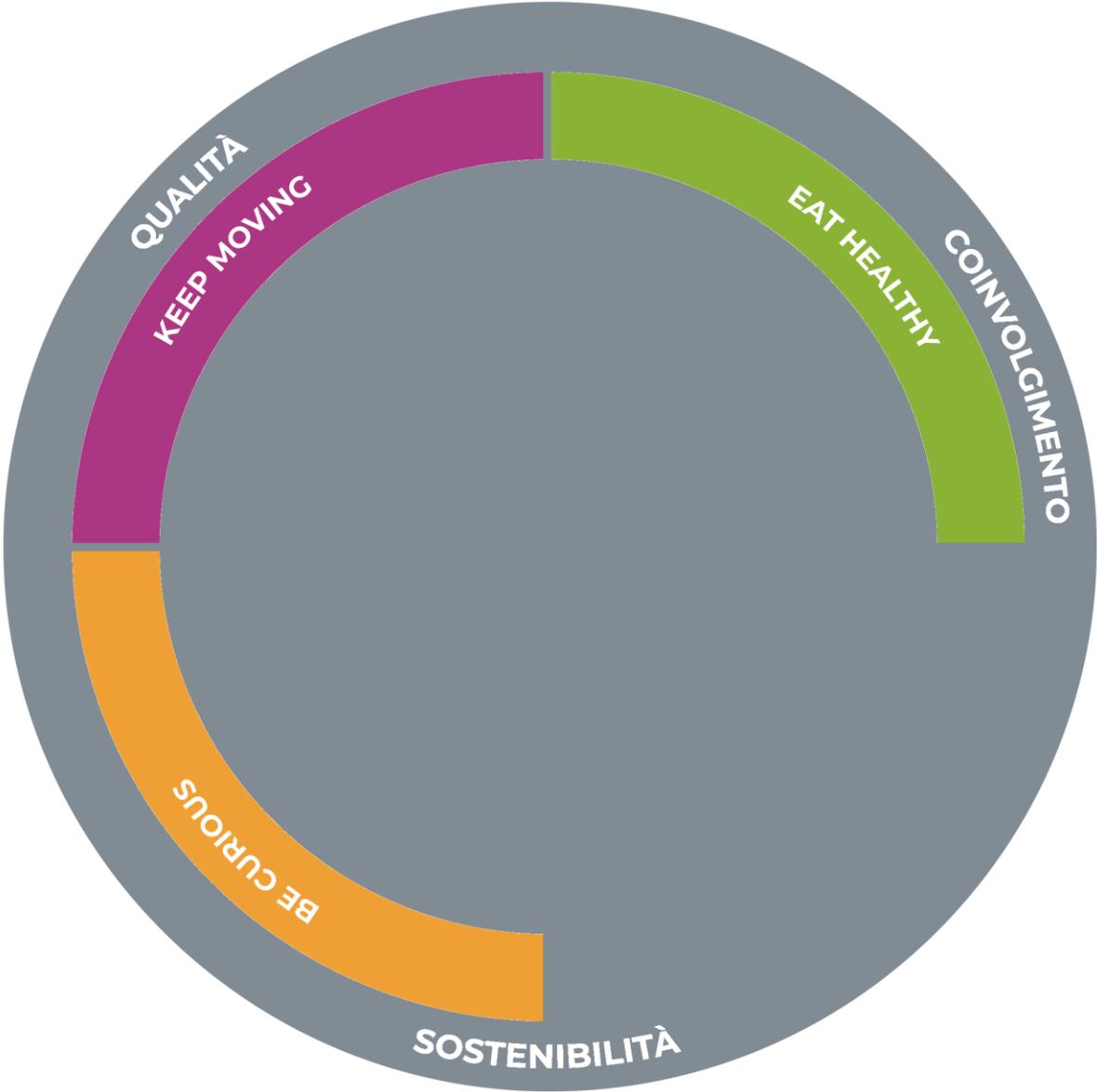


*Eat healthy*



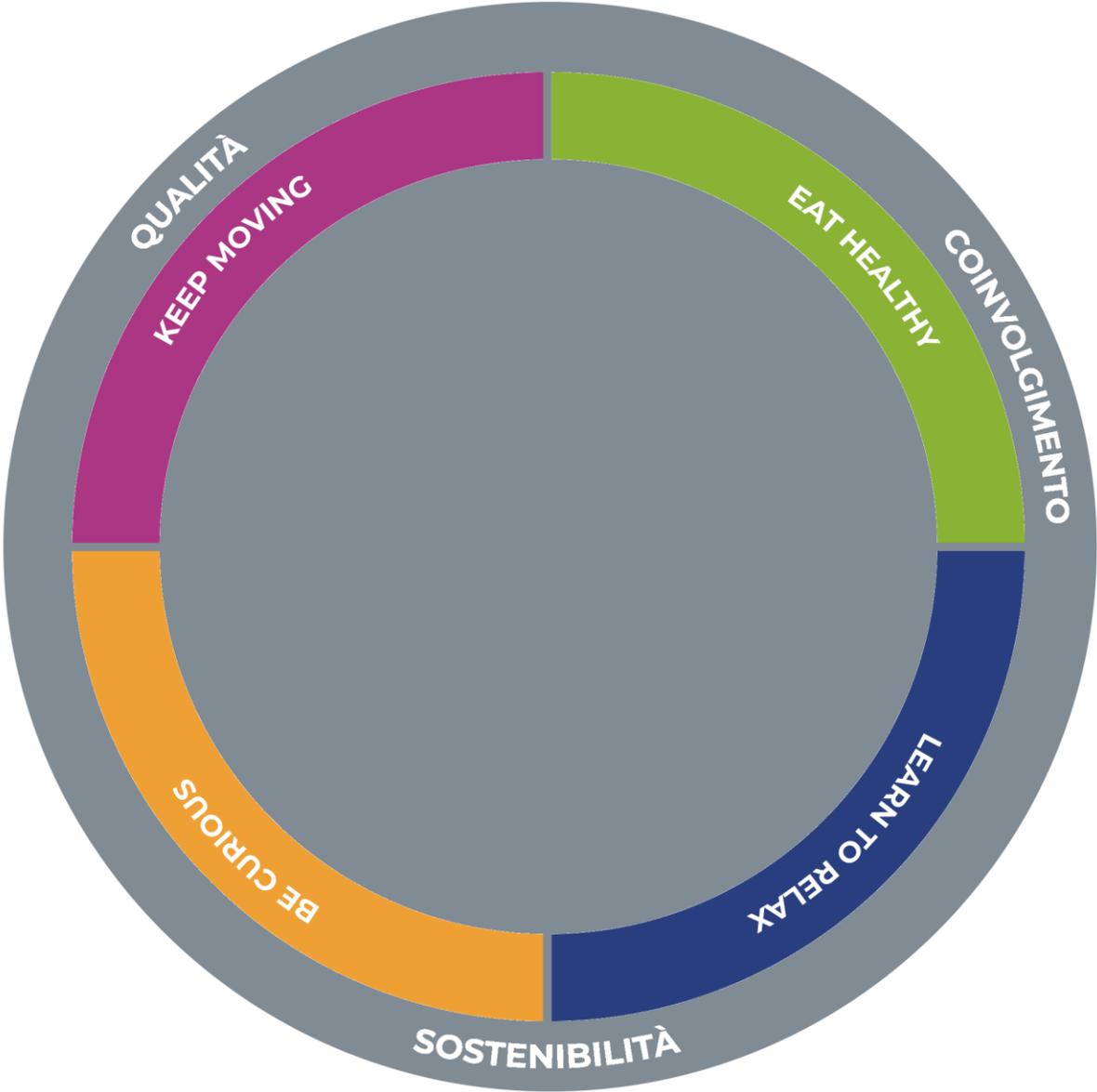


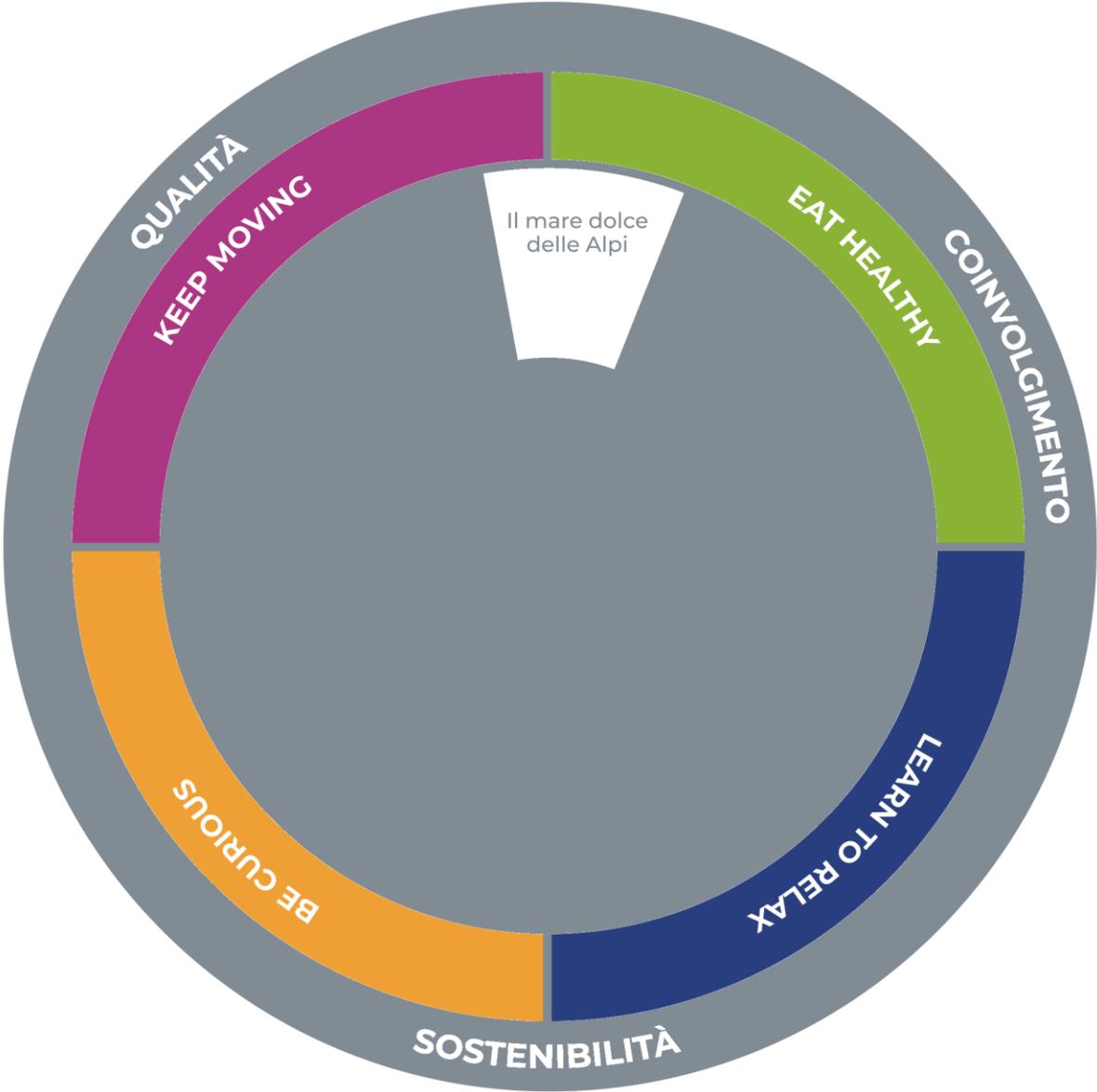
*Be curious*



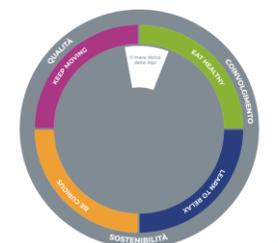
*Learn to relax*

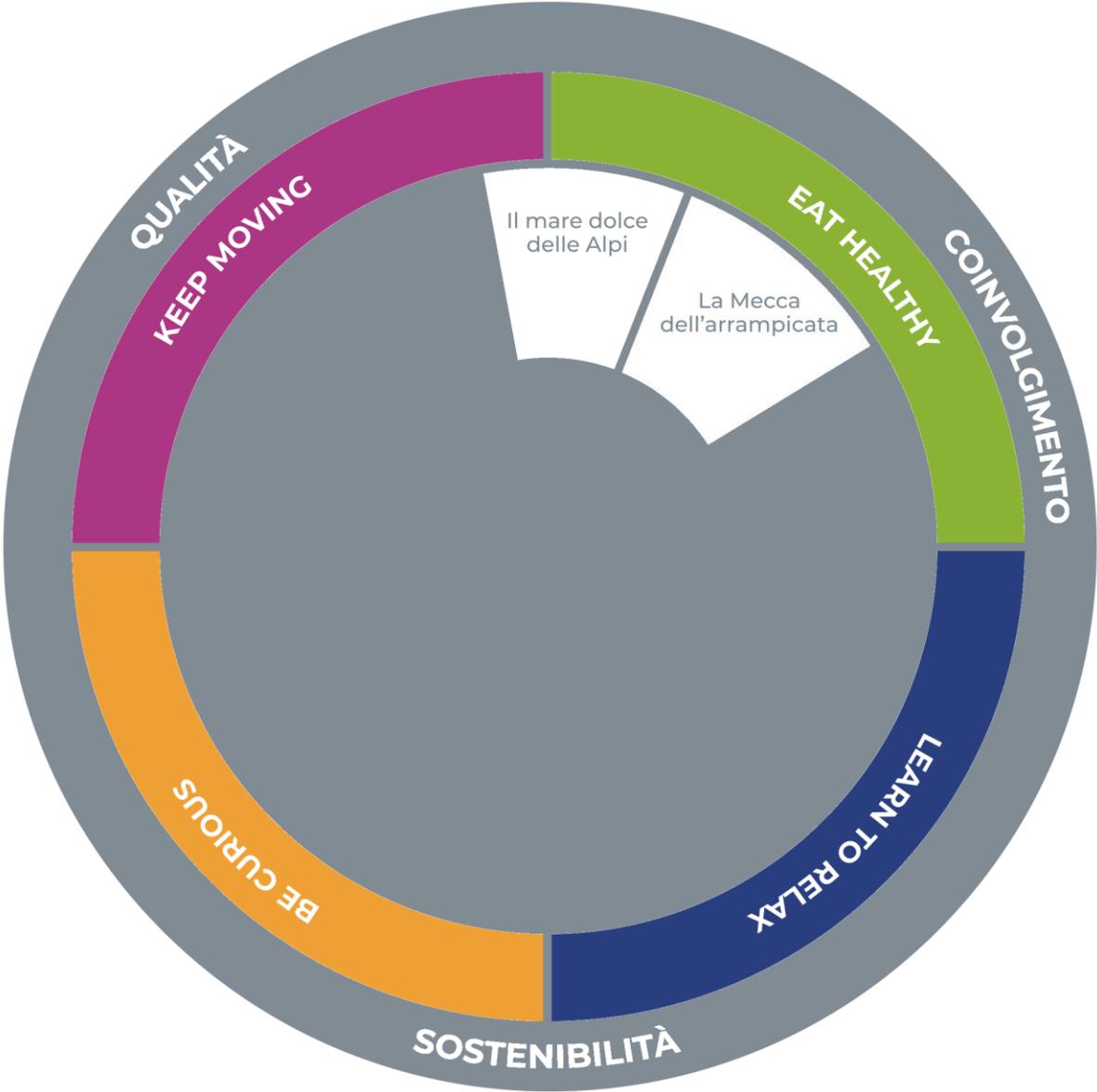




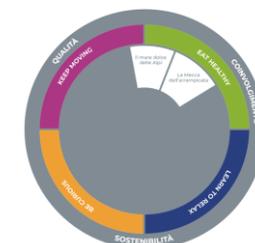


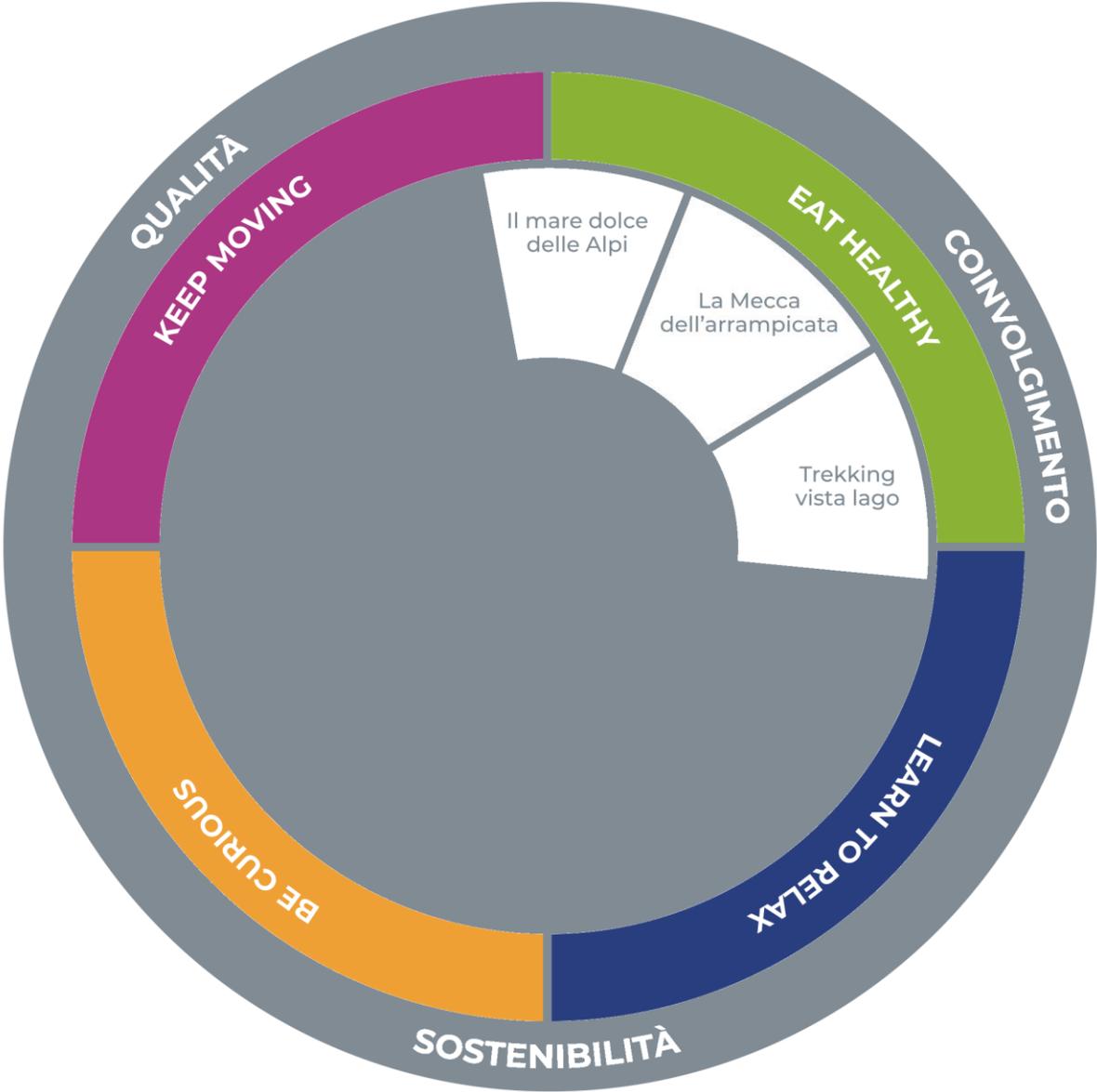
# IL MARE DOLCE DELLE ALPI



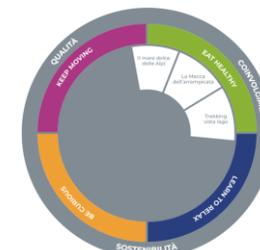


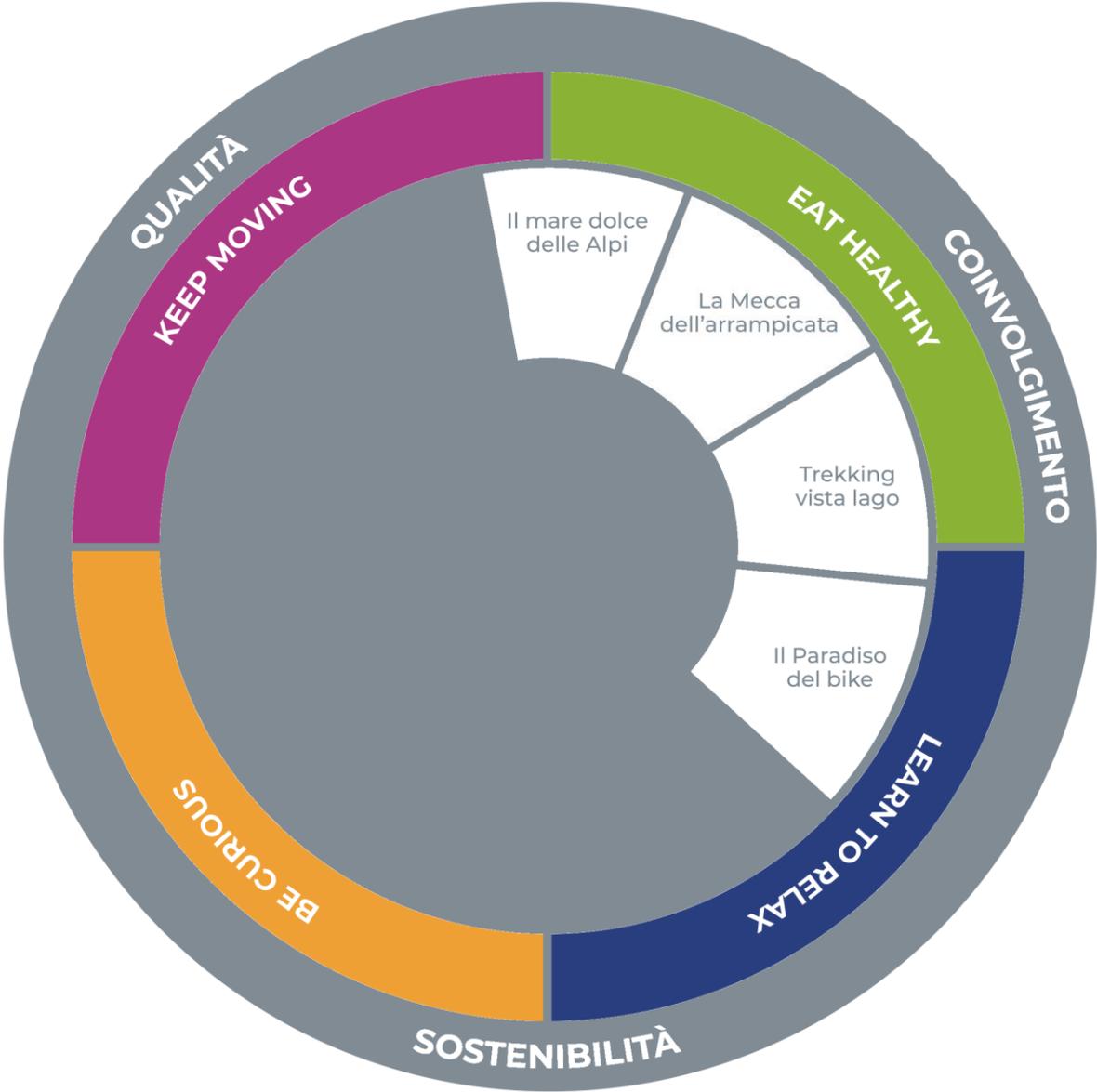
# LA MECCA DELL'ARRAMPICATA



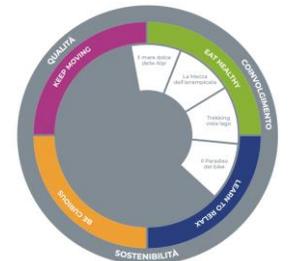


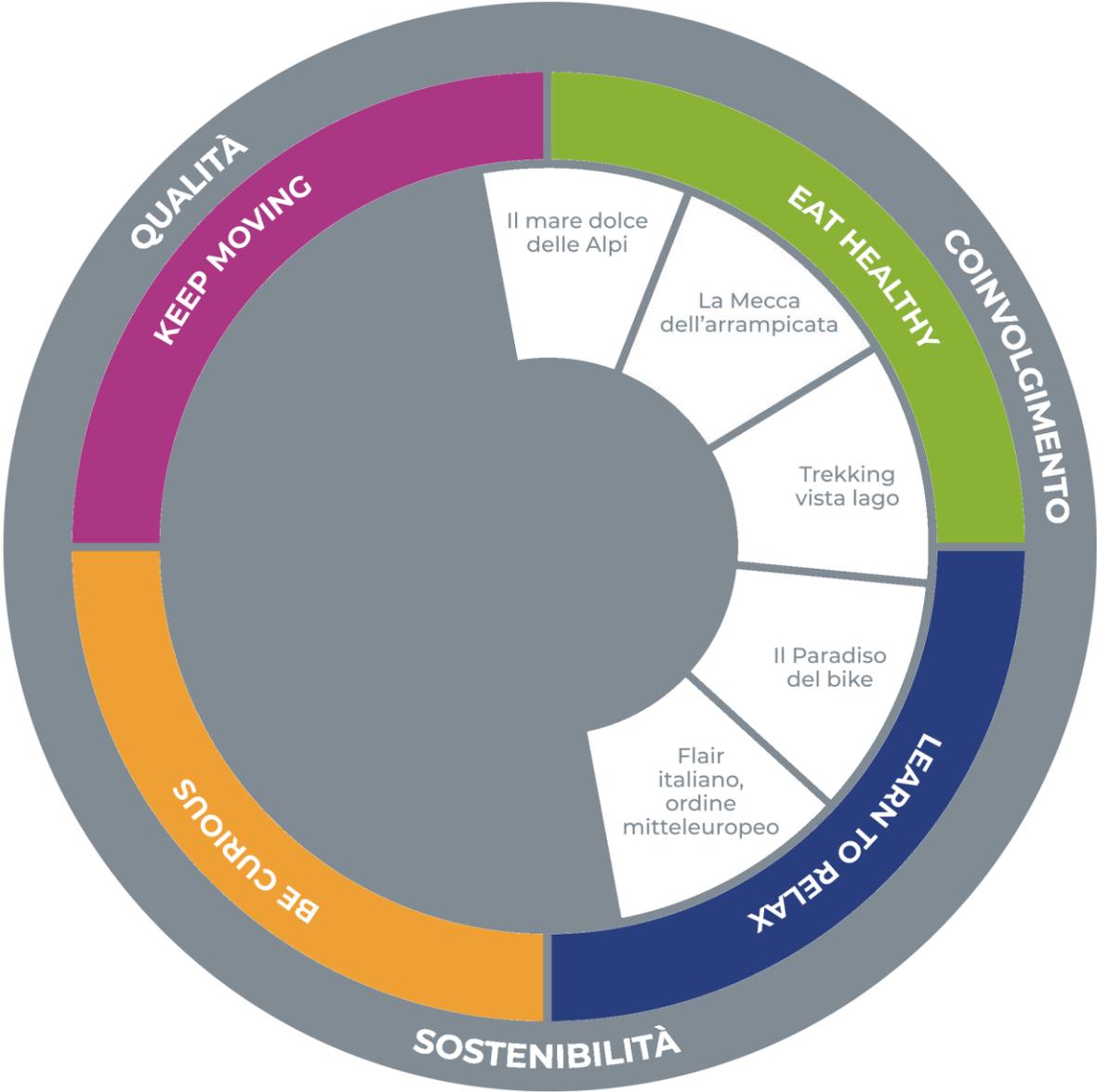
# TREKKING VISTA LAGO



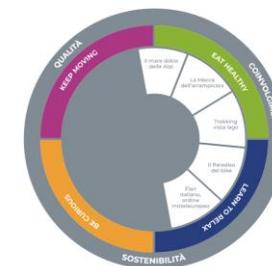


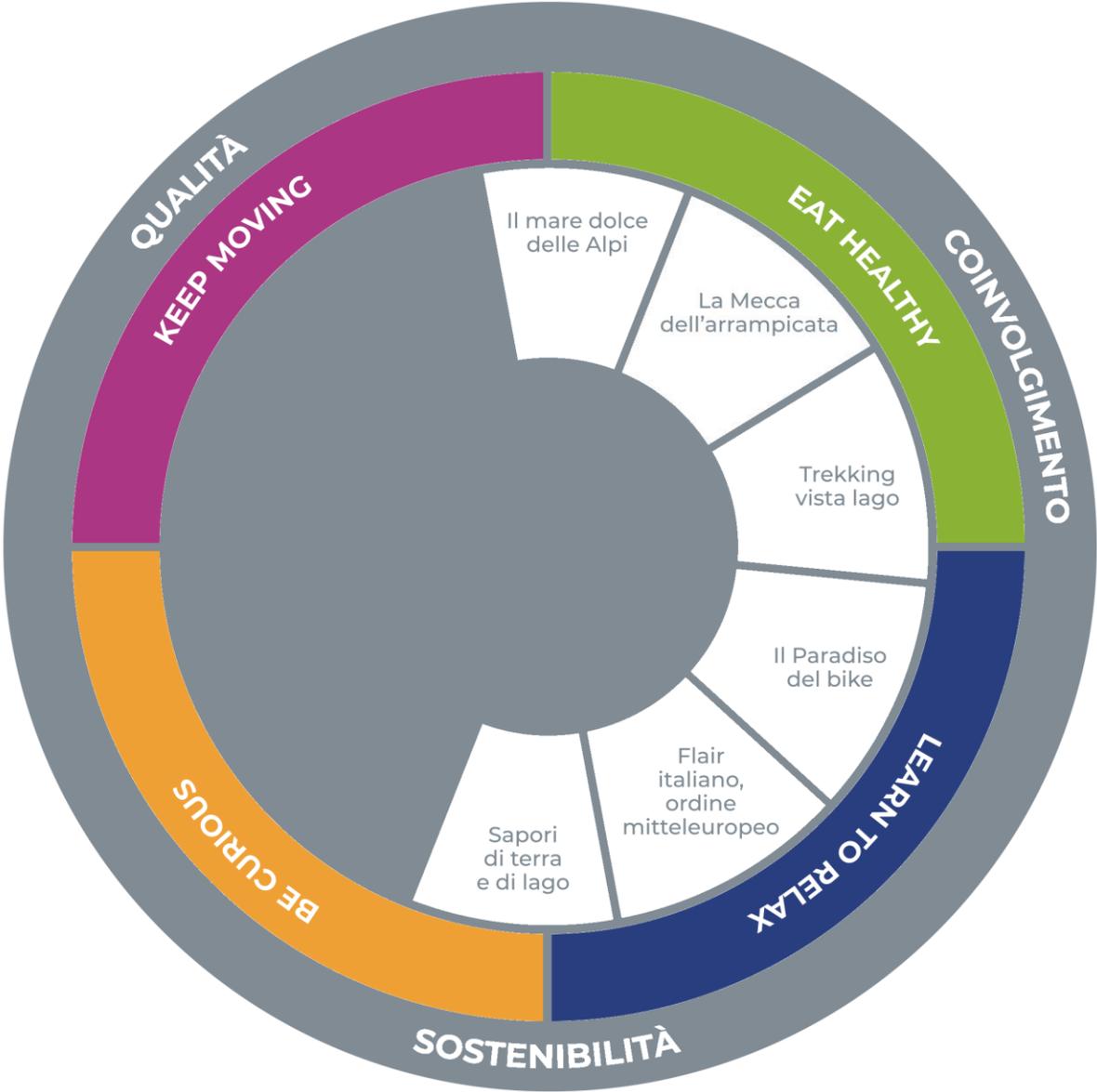
# IL PARADISO DEL BIKE



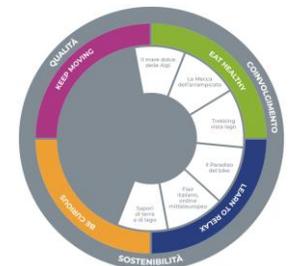


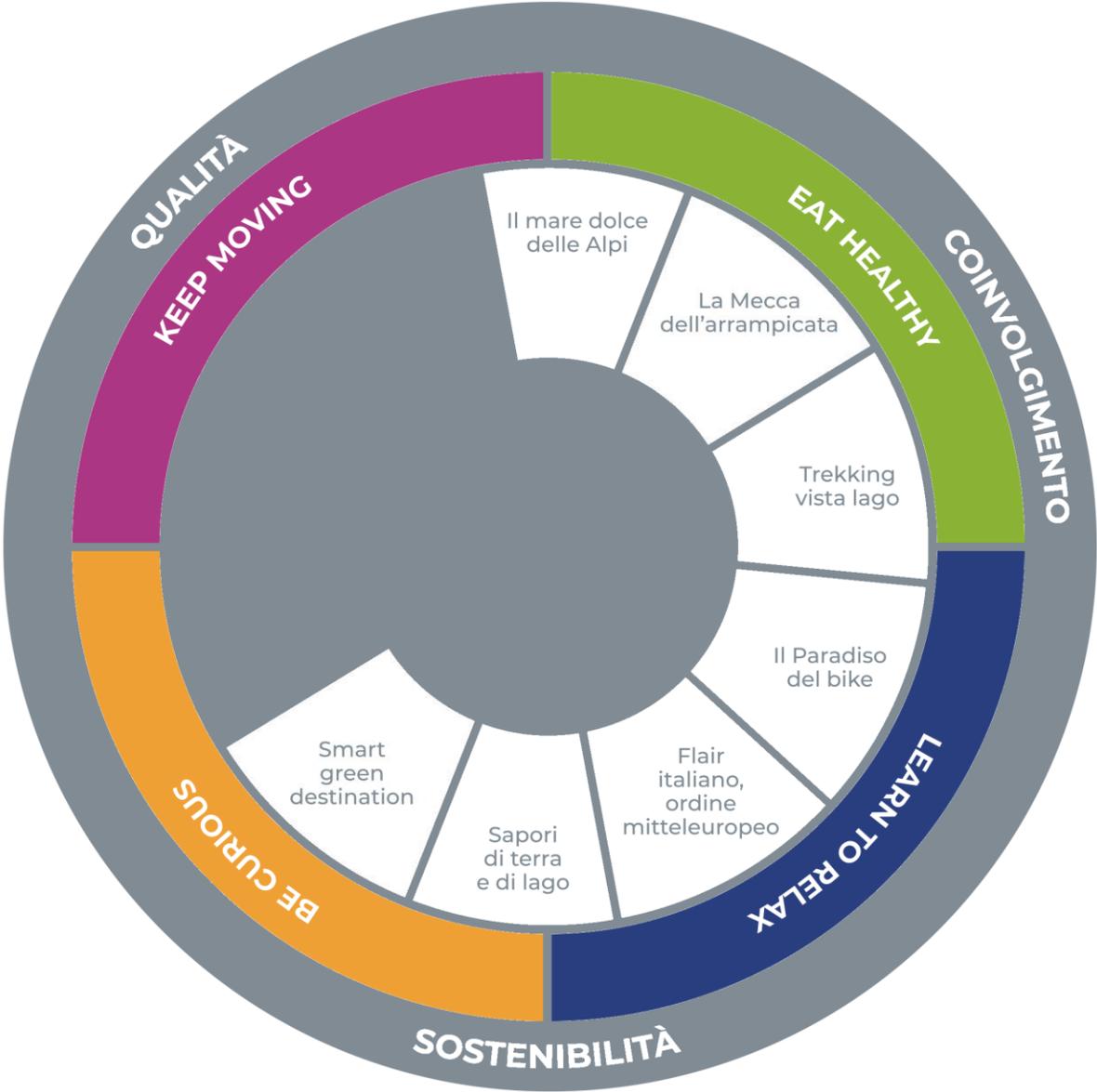
# FLAIR ITALIANO, ORDINE MITTELEUROPEO



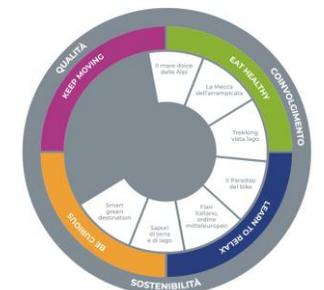


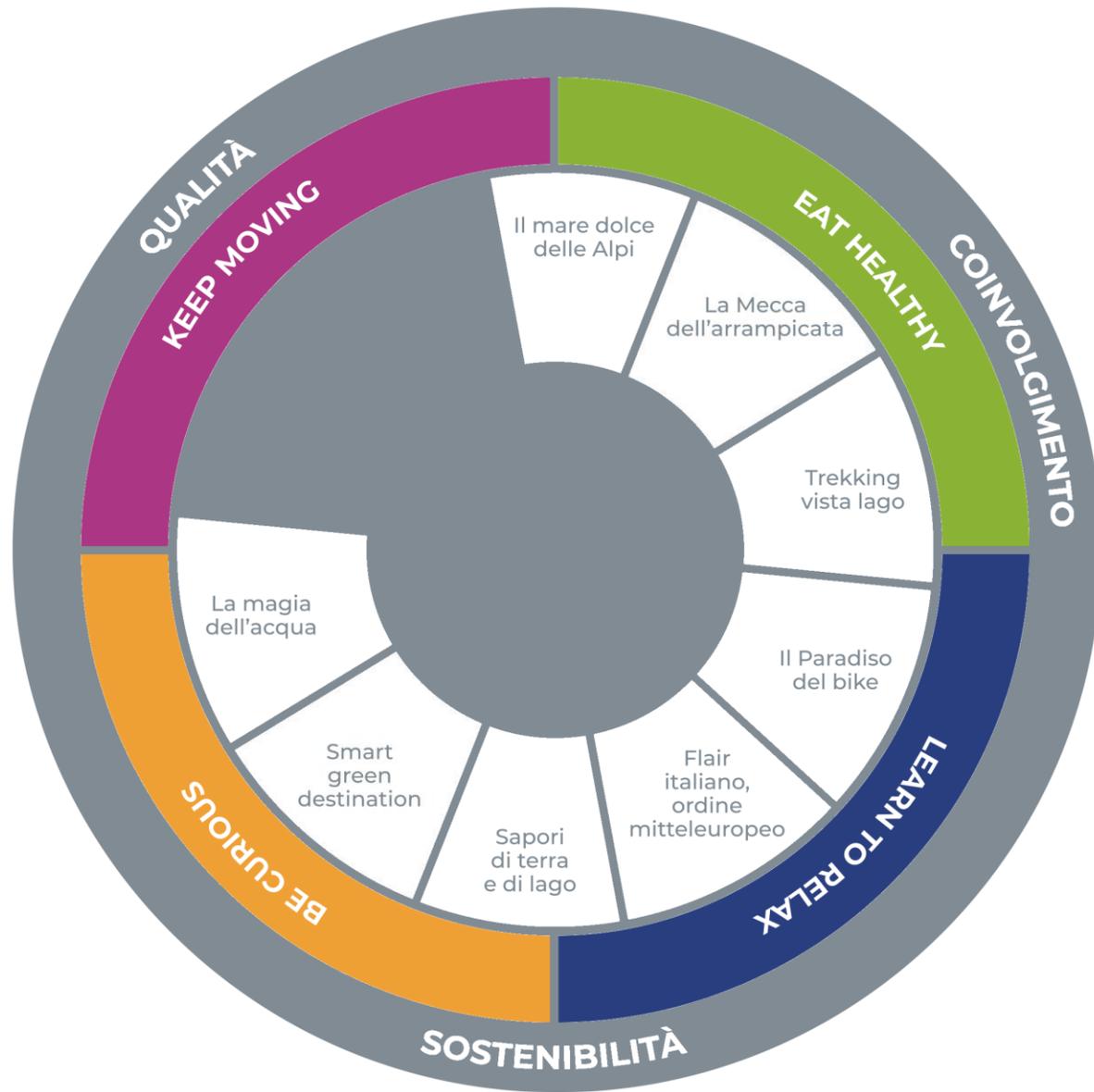
# SAPORI DI TERRA E DI LAGO





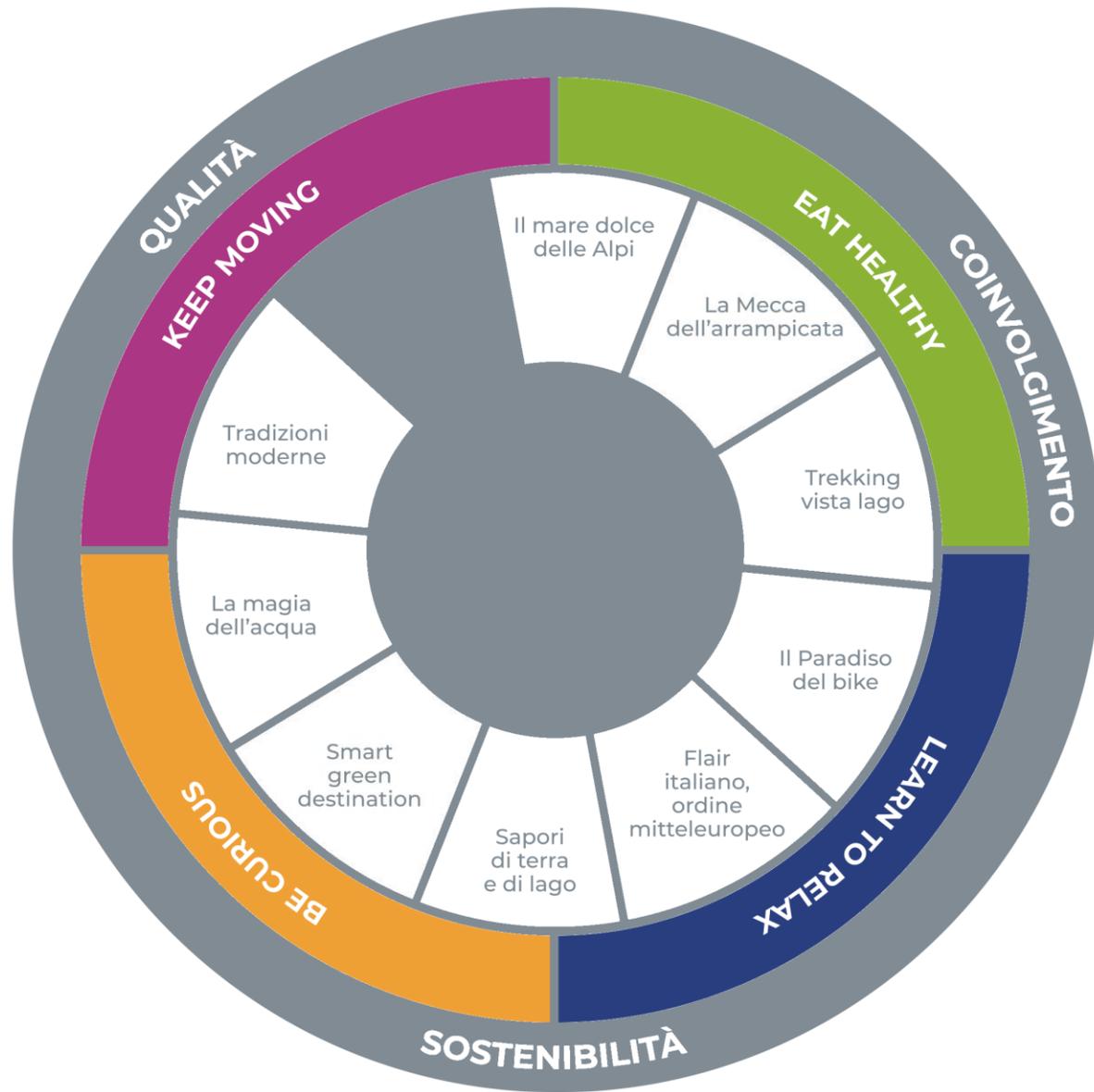
# SMART GREEN DESTINATION



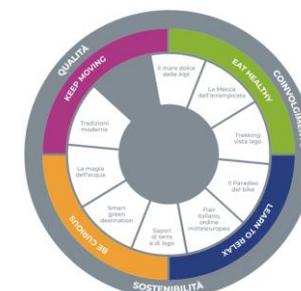


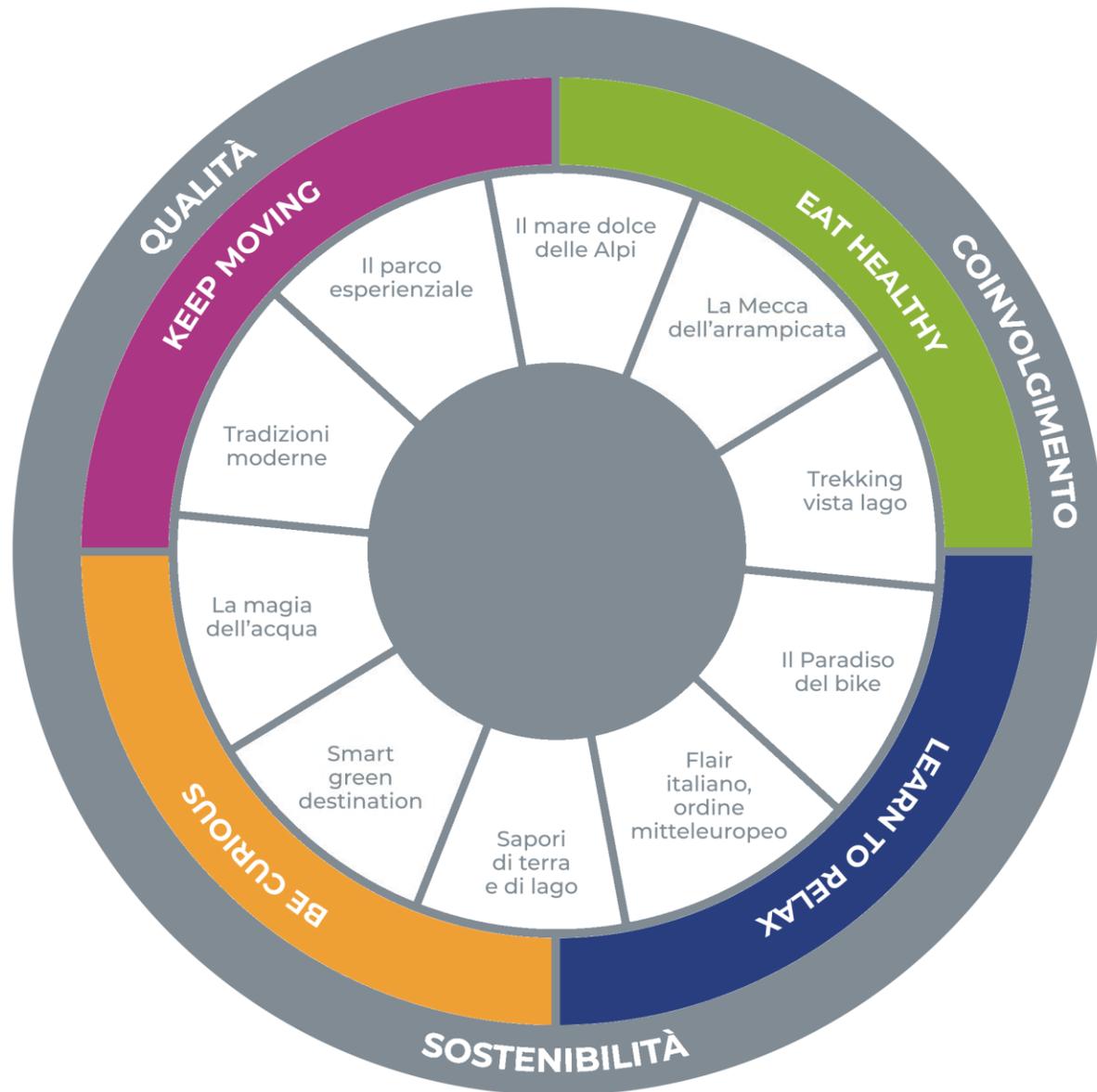
# LA MAGIA DELL'ACQUA





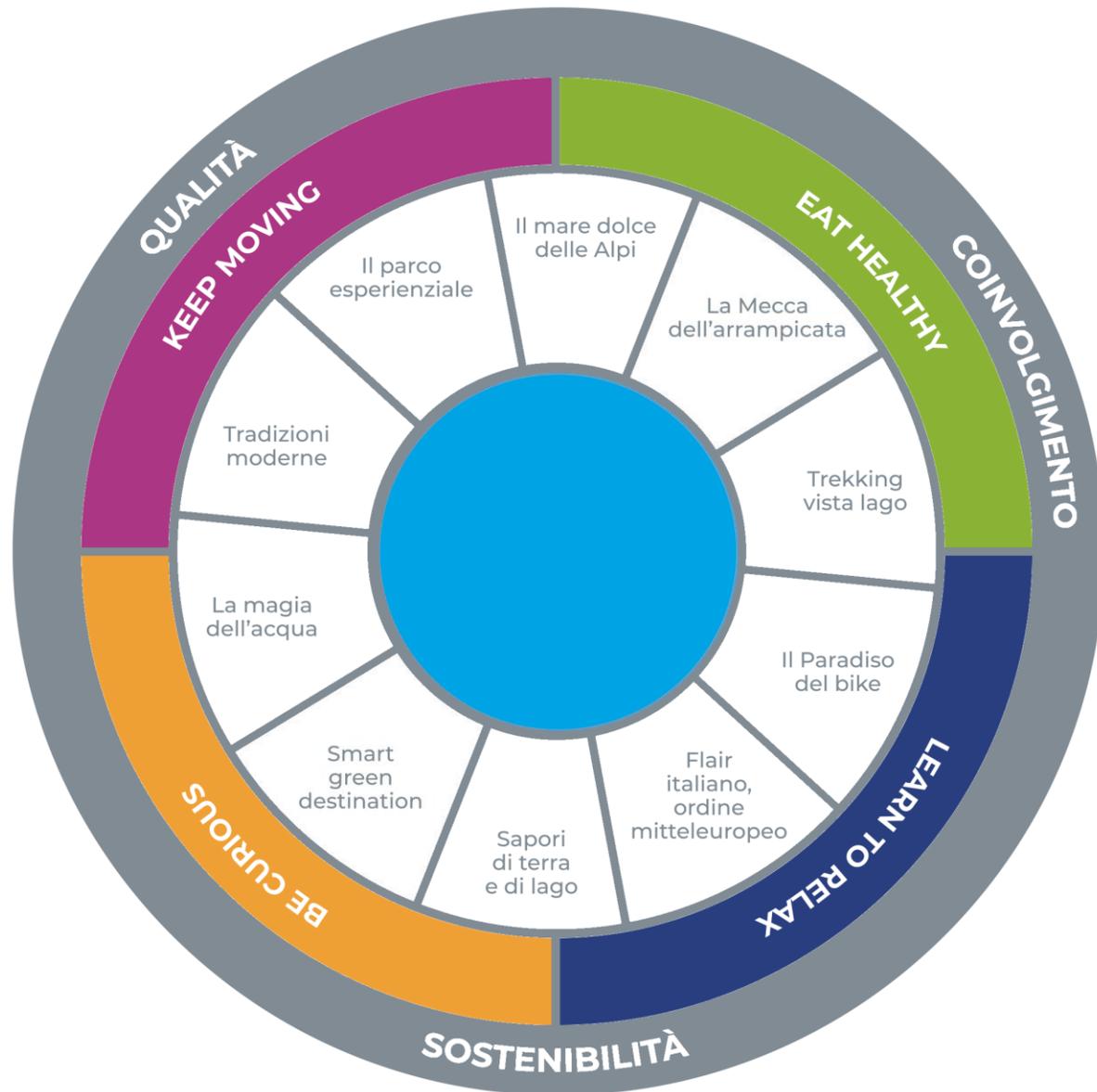
# TRADIZIONI MODERNE





# IL PARCO ESPERIENZIALE











# ATTUAZIONE

# MODELLO DI GOVERNANCE



# AREE DI INTERVENTO



Consolidamento  
eccellenza vela



Consolidamento  
eccellenza  
arrampicata



Sviluppo trekking



Sviluppo bike



Ospitalità di  
qualità



Valorizzazione  
dei prodotti  
enogastronomici



Sviluppo smart &  
green



Sviluppo magia  
dell'acqua



Riscoperta  
tradizioni  
moderne



Sviluppo parco  
esperienziale



Sviluppo best  
practice "Stay  
Young"

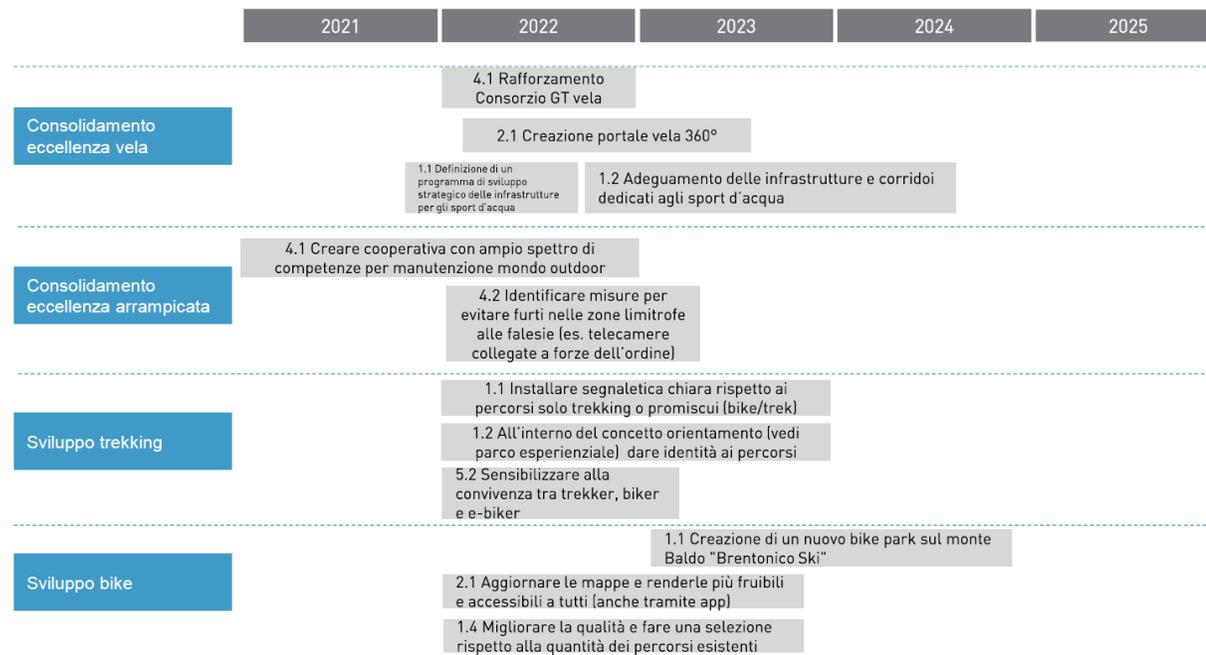
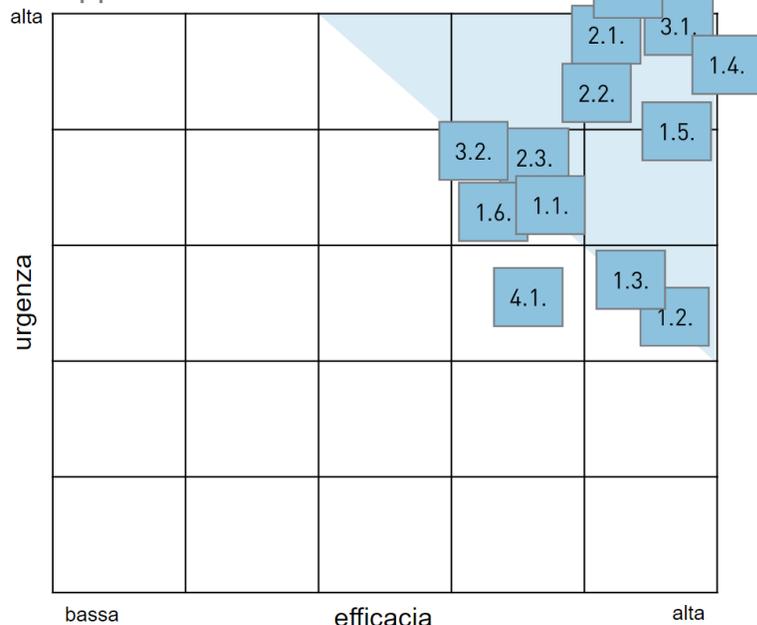


Implementazione  
governance

# MASTERPLAN



Grado di priorità delle misure / progetti per lo sviluppo bike



+ 120 misure / progetti individuati (82 prioritari) con definizione di ruoli, compiti, finanziamento e periodo di attuazione





# GARDA TOURISM FACTORY



*Grazie*

