

04/05/2021

Inside Out

Business model responsabile

Città Vecchia



Utente Windows
CONSULENTE

Sommario

Visione Missione Ambizione e Ruolo	2
<i>Scopo: Per chi e per cosa (ambizione e visione).....</i>	<i>2</i>
<i>Identità: Chi (Ruolo e missione).....</i>	<i>2</i>
<i>Valori e convinzioni Perché' (approvazioni ed ispirazioni).....</i>	<i>3</i>
<i>Capacità come (Cognitive ed emotive).....</i>	<i>3</i>
<i>Ambiente dove quando (vincoli pericoli + opportunità opzioni) Comportamento cosa (Reazione e proazione).....</i>	<i>4</i>
Why What and How il tuo prodotto-servizio- (esperienza)	5
<i>Why.....</i>	<i>5</i>
Il Modello di business i 9 punti del Canvas.....	6
<i>1 Valore offerto</i>	<i>6</i>
<i>2 Segmenti di Clientela.....</i>	<i>8</i>
<i>3 Relazioni con i Clienti.....</i>	<i>9</i>
<i>4 Canali.....</i>	<i>9</i>
<i>5 Attività.....</i>	<i>9</i>
<i>6 Risorse Chiave.....</i>	<i>9</i>
<i>7 Partner Chiave</i>	<i>10</i>
<i>8 Costi.....</i>	<i>10</i>
<i>9 Ricavi</i>	<i>10</i>

Impresa: Affittacamere Città Vecchia

Soci: Lorenzo Brighenti

Visione Missione Ambizione e Ruolo

Scopo: Per chi e per cosa (ambizione e visione)

Sono letteralmente innamorata di Genova e del suo “cuore”, e proprio perché so quanto è nascosto che non vedo l’ora di “raccontarlo” ai miei ospiti.

Ho viaggiato molto soprattutto in Europa, questa mi ha permesso di conoscere molte realtà-Ho cominciato a portare gruppi italiani in Russia e Russi su Genova. Lavorando nella tabaccheria con mio marito, e questo mi ha permesso di entrare in contatto con le persone. Sono sempre stato espansiva e quando ho visto che Genova iniziava ad essere turistica ho iniziato questa attività.

Credo nelle relazioni tra le persone, nel valore della cultura e dell’arte. Penso che Genova rispecchi tutto questo

Vorrei che ogni turista si sentisse avvolto dalla cultura genovese, ne capisse le peculiarità di una città mediterranea che sembra difficile ma che ha una forte umanità

“Anche le città credono d’essere opera della mente o del caso, ma né l’una né l’altro bastano a tener su le loro mura.

D’una città non godi le sette o settantasette meraviglie, ma la risposta che dà a una tua domanda. » (Marco Polo)

Ci sono giorni in cui la bellezza gelosa di questa città sembra svelarsi: nelle giornate terse, per esempio, di vento, quando una brezza che precede il libeccio spazza le strade schioccando come una vela tesa. Allora le case e i campanili acquistano un nitore troppo reale, dai contorni troppo netti, come una fotografia contrastata, la luce e l’ombra si scontrano con prepotenza, senza coniugarsi, disegnando scacchiere nere e bianche di chiazze d’ombra e di barbagli, di vicoli e di piazzette”. (Antonio Tabucchi da “Il filo dell’orizzonte”, 1986)

Identità: Chi (Ruolo e missione)

Per me lavorare nel turismo vuole dire trasmettere il valore dell’arte, della cultura in particolare quella genovese.

Grazie a questa attività posso

- accompagnare le persone nel loro viaggio di “immersione” nella mia Genova
- condividere la “mia casa”, per valorizzare il concetto dell’accoglienza
- dare valore agli oggetti al loro riciclo, (adoro recuperare vecchi mobili e arredi nei mercatini e dare loro nuova vita) e sensibilizzare gli altri a questa pratica

Ho fatto teatro e per me accogliere vuol dire entrare in scena. Questo non vuol dire perdere di autenticità, anzi vuole dire esprimere la mia parte migliore. La struttura diventa il luogo dove viene messa in atto l’opera, l’esperienza del viaggio

Il mio ruolo è quello di accogliere ed offrire un soggiorno che diventi un’immersione nella vera Genova, una voglia di scoprire gli altri

Il mio ruolo è anche quello di curare l’arredo della casa e delle stanze, fatto di mobili rigenerati, di oggetti che hanno una loro storia da raccontare e che vogliono rivivere nell’affitta camere la città vecchia

Valori e convinzioni Perché’ (approvazioni ed ispirazioni)

Mi ispira la curiosità delle persone. Mi ispira il sapore mediterraneo di Genova. Mi ispira chi riesce a fare accoglienza sensibilizzando il turista alla cultura locale, al rispetto dell’ambiente e delle persone.

Mi ispirano i mercatini dell’antiquariato, dove trovo gli di arredi, e gli accessori ideali per la mia struttura, “oggetti di scena”

Mi gratifica sono clienti che i apprezzano dove sono, amanti della storia e dell’architettura di Genova. Vorremmo anche allargare la struttura, come numero di camere con altri appartamenti del centro storico. Vorrei gestire più appartamenti, in piccolo albergo diffuso nel cuore di Genova

Vorrei dare una forte identità alla struttura, far parlare ogni mobile della mia e della storia della casa

Capacità come (Cognitive ed emotive)

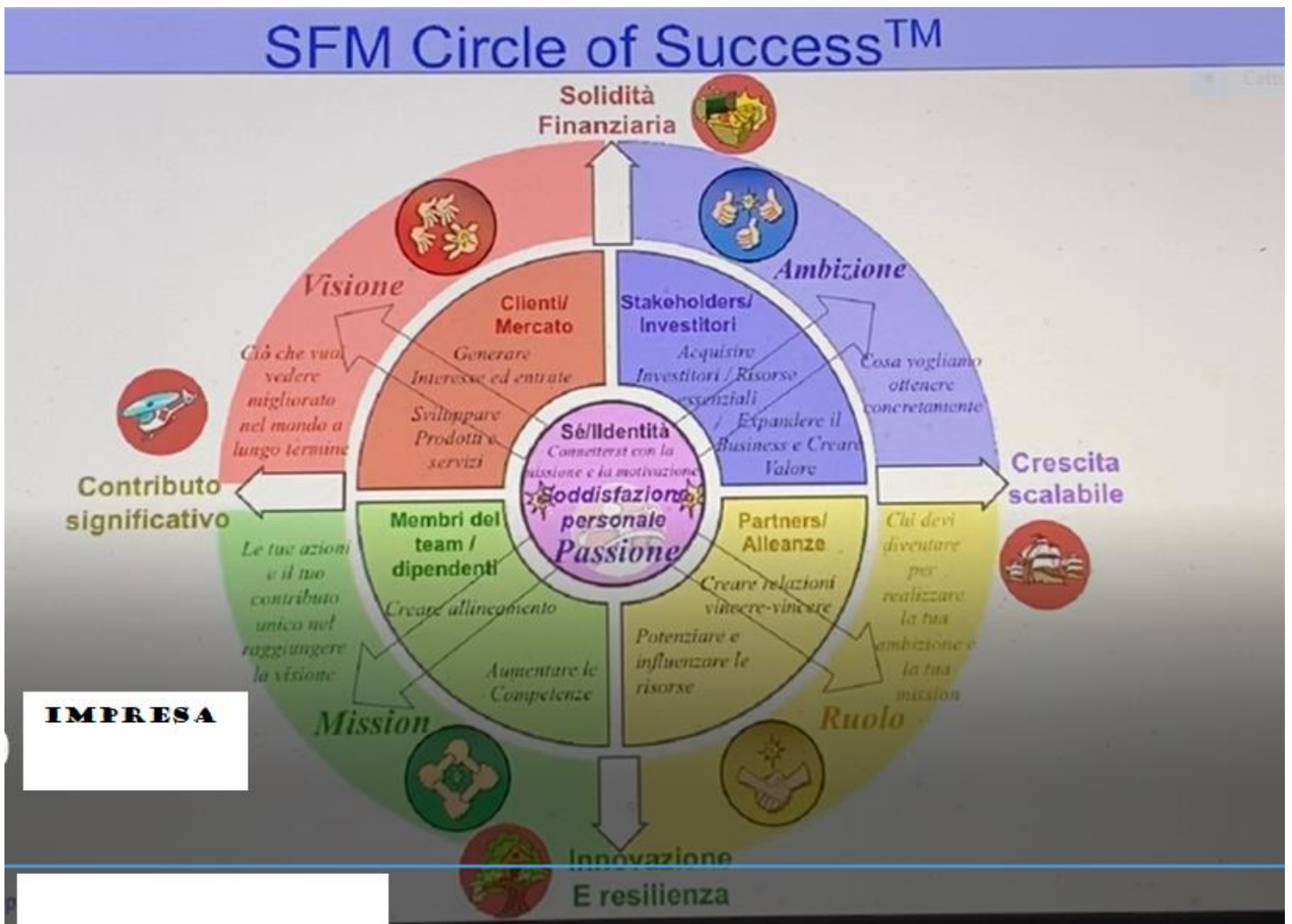
Ho ottime capacità relazionali e di capire le esigenze delle persone

Devo sviluppare maggiormente la competenze di realizzare una strategia che mi porti a rendere concreta la mia missione ed arrivare alla mia visione

Ambiente dove quando (vincoli pericoli + opportunità opzioni) Comportamento cosa (Reazione e proazione)

Sono molto innovativa, come nel restauro parto dal vecchio per creare nuove opportunità. Riesco a cogliere le opportunità e trasformarle nei miei obiettivi.

Diversamente se la situazione complessa, il problema è ripetuto rischio di non essere reattiva e di non saper indirizzare bene le strategie



Why What and How il tuo prodotto-servizio- (esperienza)

Why

Week-end romantico: Titolo Attratti da Genova sulla camera tripla. (la camera, la collocazione della struttura ed i servizi offerti sono attrattivi per una coppia che vuole fare un fine settimana alla scoperta di Genova)

Week-end per famiglie di due notti. Il bello del Mare e tutto il resto!!!! sulla camera quadrupla (la camera è perfetta per le famiglie, raramente nel centro di Genova si trova una camera che possa ospitare 4 persone)

What

L'offerta Week-end romantico: Titolo Attratti da Genova può essere inserita nel carrello dei pacchetti del portale QM e può essere promossa anche del sito e nei social .

La coppia può richiedere l'esperienza Attratti da Genova . sia l'offerta base senza costi aggiuntivi che acquistando i vari servizi

Week-end per famiglie di due notti. il bello del Mare e tutto il resto!!!! può essere inserita nel carrello dei pacchetti del portale QM e può essere promossa anche del sito e nei social .

La famiglia può richiedere l'esperienza il bello del Mare e tutto il resto!!!!. sia l'offerta base senza costi aggiuntivi che acquistando i vari servizi

How

Attratti da Genova Offerta base viene "arredata" la stanza con decorazioni romantiche e organizzazione di un tour fra le botteghe storiche ed arrivare a spianata Castelletto

Al cliente sia su web che al telefono viene richiesto se desidera i servizi aggiuntivi

Offerta con supplementi

benvenuto con bottiglia e calice in un box di benvenuto con prodotti tipici di Genova euro 10 a coppia

la colazione romantica euro 10 a coppia

Nell'week-end romantico posso anche inserire la prenotazione del ristorante con un'atmosfera particolare.

Potrebbero essere previsto anche un servizio fotografico con Ilaria Paderi

il bello del Mare e tutto il resto!!!! Offerta base viene "arredata" la stanza con decorazioni e giochi per bambini e viene presentato il programma

Al cliente sia su web che al telefono viene richiesto se desidera i servizi aggiuntivi che sono venduti dal tour operator

una giornata all'acquario con visita guidata di Dafne e poi passeggiata dal porto Antico alla Lanterna, dove si può salire alla lanterna. Dopo possiamo fare un pacchetto con il battello di Smartic dove si sale per andare a vedere i delfini. Ed un pacchetto di benvenuto per i bambini

Pic-nic a Campo pisano o in altra località (soprattutto in primavera-autunno)

Gite fuori porta



Il Modello di business i 9 punti del Canvas

1 Valore offerto

L'Affittacamere "La Città Vecchia" è nel cuore del centro storico di Genova, in una delle zone più antiche della città, vicino alla Chiesa di Santa Maria di Castello a 150 metri dalla zona del Porto Antico e quindi dall'Acquario di Genova. Il nostro Bed & Breakfast è dedicato a Fabrizio De André, cantautore genovese che viveva ed ha raccontato, attraverso le sue canzoni, Genova ed il suo centro storico. Il B&B si chiama "La Città Vecchia" come una sua bellissima canzone.

Il Bed and breakfast dispone di 3 camere da letto con bagno privato, tutte dotate di chiave per la sicurezza e la privacy. La stanza "I Gigli" (il suo colore è il giallo) è una camera con letto matrimoniale ed 1 letto a castello, con la possibilità di aggiungere un 5° lettino per bambini; è dotata di bagno privato esterno alla camera. La stanza "I Fiordalisi" (il suo colore è azzurro) è una camera con letto matrimoniale ed 1 letto singolo con bagno privato interno, la stanza "Le Viole" (il suo colore è il porpora) è una camera matrimoniale, piccola ed intima con bagno privato esterno alla camera. In tutte le camere viene fornita biancheria da letto, da bagno e sapone. Tutte le camere sono dotate accesso WI-Fi gratuito, i bagni hanno il box doccia e l'asciugacapelli. La casa è dotata di riscaldamento centralizzato durante l'inverno. Gli ospiti hanno in comune la sala colazione dotata di TV, angolo lettura, cucina accessoriata e frigo. Il B&B è ubicato al 1° piano di un palazzo storico, è

dotato di ascensore accessibile, con porta larga almeno 81 cm. Le prenotazioni on-line arrivano soprattutto da booking ed in parte su expedia, ma solo per i croceristi.

Prima della pandemia la società gestiva anche un'altra struttura "il loft" situato sempre nel centro storico

L'affittacamere è in un palazzo storico, protetto e vincolato dalla Sovrintendenza, fa immergere il turista nella Genova del '500, la Genova della Repubblica. Le camere mantengono l'identità e lo stile del palazzo e di Genova, ma sono personalizzate visto che ognuna ha la biancheria in sintonia con i suoi colori. Il loft dotato di cucina permette una permanenza più lunga ed è molto adatto alle coppie per vivere una Genova romantica. La struttura ha anche la possibilità di ospitare comodamente una famiglia grazie alle camere ampie e con più letti.

Il servizio:

- abbina la familiarità dell'extralberghiero con alcune caratteristiche del servizio alberghiero come trasferimenti verso porto e/o aeroporto e soprattutto la colazione e l'attenzione alla pulizia. L'intenzione e lo scopo è quello di far sentire tutti come a casa. Ogni volta che arriva un ospite è un piacere accoglierlo e grande è la gioia se parte contento e soddisfatto;
- è caratterizzato da un'informazione personalizzata su Genova e la Liguria. Al momento del check-in forniamo le mappe ma anche indicazioni in funzione delle esigenze del cliente, dei suoi interessi e del periodo di tempo che trascorre. Vogliamo trasmettere il nostro amore per questa città e la sua anima. Genova è un labirinto, che ami o odi, nei suoi vicoli ti puoi perdere, sentirti smarrito, ma poi alzando gli occhi si scoprono chiese, monumenti, palazzi antichi, e scorci meravigliosi, è contraddizione, antica, bella, suggestiva e sporca, caotica, trafficata. Un mix di profumi e odori forti, a volte troppo! Genova è superba, arrogante e scontrosa, ma allo stesso tempo trovi anche ospitalità, tradizione e cultura! Genova è nei suoi piatti tipici, nel suo porto, nei suoi mercati, nelle sue baie e nelle sue colline.

E' prevista una tariffa con colazione o senza colazione che senza. Se viene scelta la colazione viene predisposta una colazione con prodotti freschi di provenienza locale. Quando sarà possibile la colazione sarà servita in una sala comune, oggi viene servita in camera.

Con una breve passeggiata dal nostro B&B si raggiunge il Duomo di San Lorenzo, il Palazzo Ducale, Piazza De Ferrari e Via XX Settembre (il cuore dello shopping). Il nostro slogan è "GENOVA è Genova". e noi che la amiamo tanto vogliamo condividerla il più possibile con tutti coloro che desiderano conoscerla.

Nel centro storico ci sono diverse botteghe soprattutto drogherie e pescherie, con il nome tipicamente genovese, dove ci sono ancora vecchi artigiani che parlano il dialetto Genovese. C'è un tour che raccomandiamo il "tour delle botteghe antiche" acquistabile su visitygenova e comunque presentiamo i diversi tour sulla città e forniamo a tutti le mappe.

L'obiettivo è di soddisfare i bisogni di un cliente curioso- amante cultura materiale ed immateriale con la voglia di vivere ed assaporare, l'amore per la nostra città.

Desideriamo creare un rapporto tra il turista e la città e quindi tra il turista e la nostra struttura.

Dobbiamo e vogliamo rivolgerci ad un turista è già incuriosito da Genova e dalla Liguria e non è spinto solo dalla visita all'Aquario.

In questa ottica dovremo lavorare maggiormente sulla nostra capacità di promozione ed educazione del cliente, evidenziando le bellezze e le caratteristiche della città ed i vari eventi, in particolare quelli frequentati dai locali. In quest'ottica ci prepariamo per aprile-maggio 2022 quando ci sarà "l'Euroflora".

Per lasciare maggiore libertà al cliente forniremo, dopo le ore 21 o a richiesta, il servizio di self check. Anche in questo caso sarà nostra cura assistere il cliente e fornire tutte le informazioni necessarie

2 Segmenti di Clientela

- Il periodo giugno- ottobre è stata caratterizzata da:
 - un turismo prevalentemente italiano proveniente dalla Lombardia, Emilia Romagna, Toscana , Roma e ed in parte sud Italia
 - una clientela che prenota direttamente, attraverso il sito e non passando dalle OTA anche se minoritaria
 - una politica dei prezzi diretta verso il basso, se prenotata direttamente dalle 50 alle 85 euro
 - una permanenza media di 2 notti
 - l'attrattore principale è l'Acquario di Genova
 - a settembre l' altro attrattore è il salone Nautico

Da ottobre la struttura lavora a basso regime ed in particolare con la clientela business.

Diversamente dalle tendenze generali la mia struttura nel periodo pre covid era frequentata per l'80% da turisti stranieri ed il 20% da Italiani.

- La provenienza principalmente era dalla Russia, Gran Bretagna, Nord Europa , Germania e Francia
- La permanenza media è di 2 giorni, tranne nel loft che si arriva anche alla settimana.
- Si tratta prevalentemente coppie o famiglie che si spostano in aereo
- L'obiettivo del viaggio è la scoperta dell'Italia quindi Genova è una delle tappe, il loro viaggio spesso prosegue verso le Cinque Terre, la Toscana e a volte anche verso il sud Italia.

Sono turisti con una buona capacità di spesa. La scelta di una struttura extralberghiera corrisponde ad aspettative quali maggiori legami con la comunità, il desiderio di entrare in confidenza con le persone, accoglienza personalizzata.

Genova è una città nuova dal punto di vista turistico, che solo negli ultimi anni ha cominciato a raccontarsi. Fra le diverse tipologie di turisti abbiamo il turista del trekking o del ciclo turismo, i crocieristi, all'arrivo o alla partenza, ma soprattutto il turista culturale. Teoricamente, vista la quantità di prodotti a partire dal basilico alla Focaccia Recco, ecc.ecc. presenti legati alla città o alle sue vicinanze potrebbe essere importante il turismo enogastronomico, ma è troppo forte la presenza di Piemonte e Toscana.

A Genova nel 2019 abbiamo avuto 878.939 arrivi di cui 422.619 Italiani e 456.320 stranieri, logicamente questa cifra si è molto ridotta nel 2020 passando a 349.805 soprattutto per il calo degli stranieri -73,76%, ma anche degli italiani - 45,56% , tuttavia la presenza media è aumentata dai 2 gg del 2019 fino a 2,5 gg del 2020. Segno che ci sono attrazioni che vale la pena visitare.

Di queste presenze circa il 60% sono persone che alloggiano nel centro storico visto il suo fascino e la sua vicinanza ai principali attrattori di Genova.

L'obbiettivo ottenibile è quello di lavorare nel periodo giugno-settembre a pieno ritmo un 100% d'occupazione reso possibile dal ridotto numero di camere ed al 70% nei restanti periodi. Questi obbiettivi sono in sintonia con i dati del 2020 dove nel breve periodo estivo luglio-settembre la struttura ha lavorato bene.

3 Relazioni con i Clienti

E' necessario valorizzare fin dalla promozione l'immagine del posto

Abbiamo la pagina Facebook, ma non Instagram con cui non siamo presenti

Nella sala comune sono presenti della pubblicazione sui beni di Genova

- aumentare la permanenza media
- raggiungere un'audience che valorizza la nostra offerta

Entrambi gli obiettivi sono raggiungibili tramite azioni di marketing strategico ed operativo mirate a definire, intercettare e fidelizzare le nostre buyer-personas

Un'idea è quella di inviare una Play list e libri dopo la prenotazione per far capire l'idea di Genova

In particolare la nostra promozione deve mettere al centro la cultura e l'identità della nostra città e dei luoghi limitrofi. Il nostro sito web dovrà raccontare la città e gli eventi di interesse, i nostri aggiornamenti sui social parleranno di noi ma anche degli eventi cittadini. Oltre a questo al momento dell'accettazione della prenotazione dovremmo inviare le informazioni generali sulla Genova ma anche sugli eventi, incontri ed attività che si terranno nel periodo di permanenza

Vogliamo soprattutto raggiungere un turista che vuole entrare in contatto con la comunità, vivendo l'esperienza di dormire in un palazzo storico, ma sentendosi a casa.

4 Canali

Presenti sulle O.T.A Booking ed Airbnb

5 Attività

Marketing e Promozione - attività relativa alla promozione della struttura e delle varie offerte tramite la gestione dei canali di comunicazione. Social, Fb manca Instagram (Lorenzo)

Gestione dell' Accoglienza, primo contatto con i clienti e check Lorenzo o Katia dalle ore 11,30

Somministrazione La colazione genovese viene venduta a 5 euro (Katia) , altrimenti c'è la colazione confezionata che è compresa nel prezzo

Pulizia stanze ed aree comuni; e cambio di cliente biancheria (interni)). Pulizia profonda effettuata prima dell'arrivo degli Ospiti e dopo la loro partenza. La parte comune è pulita almeno 2 volte al giorno

Amministrazione e direzione (Katia)

Gestione dei reclami. (Lorenzo)

6 Risorse Chiave

Materie prime colazione

Materiali per la pulizia

Guide della città

Software gestionale

7 Partner Chiave

Devono essere create le relazioni con soggetti del territorio

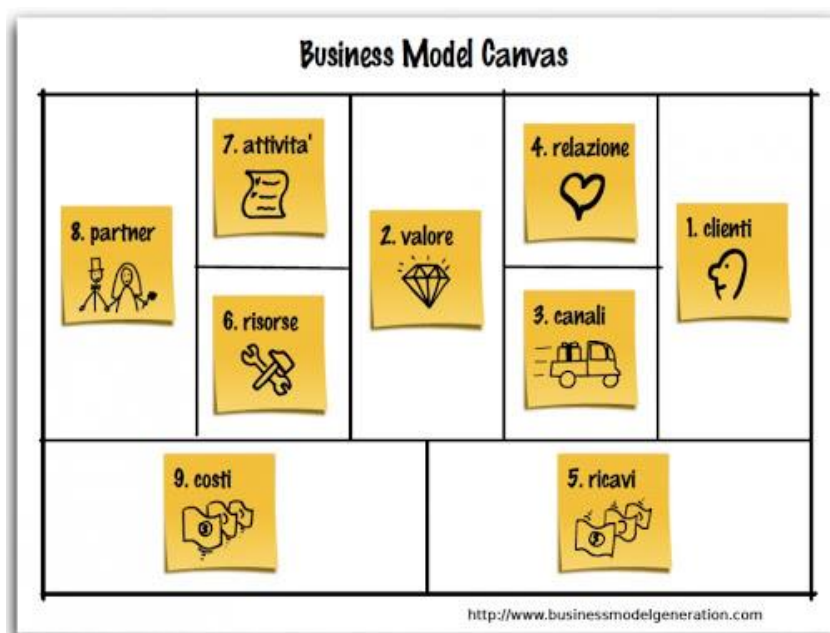
Quality Made ed i rapporti con Dafne (partner di progetto) possono essere un sistema che crea il network

8 Costi

si veda tabella

9 Ricavi

si veda tabella



17/05/2021

Inside Out
Business model responsabile
Ilaria Paderi / Genoa Photo Tours



GENOA
PHOTO
TOURS

CONSULENTE

Sommario

Visione Missione- Ambizione e Ruolo	2
<i>Scopo: Per chi e per cosa (ambizione e visione).....</i>	<i>2</i>
<i>Identità: Chi (ruolo e missione).....</i>	<i>3</i>
<i>Valori e convinzioni Perché' (approvazioni ed ispirazioni).....</i>	<i>3</i>
<i>Capacità come (cognitive ed emotive)</i>	<i>4</i>
<i>Comportamento cosa (reazione e proazione)</i>	<i>4</i>
<i>Ambiente dove quando (vincoli pericoli opportunità opzioni).....</i>	<i>4</i>
Why What and How il tuo prodotto-servizio	6
<i>Why</i>	<i>6</i>
<i>What.....</i>	<i>6</i>
<i>How</i>	<i>6</i>
Il Modello di business Canvas	7
<i>1 Valore offerto</i>	<i>7</i>
<i>2 Segmenti di Clientela.....</i>	<i>8</i>
<i>3 Relazioni con i Clienti.....</i>	<i>11</i>
<i>4 Canali.....</i>	<i>11</i>
<i>5 Attività.....</i>	<i>11</i>
<i>6 Risorse Chiave.....</i>	<i>12</i>
<i>7 Partner Chiave</i>	<i>12</i>

Impresa: Genoa Photo Tours

Soci: Ilaria Paderi

Visione Missione- Ambizione e Ruolo

Scopo: Per chi e per cosa (ambizione e visione)

Visione: a cosa voglio contribuire- (settore- clienti)

Ritengo importante che le persone vedano il mondo con gli occhi del fotografo. Ovvero osservando in modo consapevole e cogliendo gli istanti di ciò che li circonda.

Questo porta ad una maggiore attenzione delle persone, delle cose, della natura, del mondo.

Tramite la fotografia si interagisce con ciò che vediamo e lo restituiamo a noi stessi filtrato dai nostri occhi.

Amo la mia città vorrei che fosse vista, apprezzata e ricordata con questi occhi.

Ho scelto quindi di indirizzare il mio lavoro e l'amore per la Fotografia verso le esperienze turistiche e fare diventare le mie passioni il mio lavoro.

Dopo aver vissuto all'estero e osservato con "nuovi" occhi Genova ho pensato che mi sarebbe piaciuto condividere la bellezza di Genova, anche dei luoghi insoliti, molti nel centro storico, e l'amore per la fotografia ed anche per la lingua inglese che valorizza la capacità di dialogo con l'altro.

Ambizione: che vita vorrei, lo stato e livello di performance desiderati (lavoro)

Vorrei lavorare nel periodo invernale soprattutto nel settore della fotografia, facendo corsi e nel periodo primavera- autunno realizzando dei tour quotidiani ed avere 2/3 persone che lavorano con me.

Vorrei diventare un punto di riferimento per chi fa foto tour ed ispirare altri colleghi.

Vorrei creare un network a livello italiano di chi ha la mia stessa visione e passione

Credo nella valorizzazione della cultura , nel rispetto dell'ambiente e delle persone

Identità: Chi (ruolo e missione)

Missione: il mio contributo

Riesco a coniugare un'anima artistica con una capacità organizzativa aziendale molto marcata. Amore per la città, capacità di gestire il gruppo.

Sto organizzando il sito con le esperienze, sto studiando le singole esperienze ed il piano di commercializzazione. Desidero che passi il messaggio della mia "visione" di Genova.

Sto sviluppando il mio blog di cui ho già il calendario editoriale 2022 e che deve diventare un punto di riferimento per chi vuole conoscere Genova tramite l'obiettivo della macchina fotografica

Per trasmettere il messaggio della sostenibilità" offro in omaggio ai clienti una borraccia, affinché non utilizzino la plastica. Il tour prevede anche un momento gastronomico fatto di prodotti locali.

Con i miei tour voglio fare stare bene le persone. Sono tour fotografici adatti a tutti e non è necessario essere esperti fotografi, è possibile fotografare anche con lo smart phone

Posso insegnare il mio mestiere e trasferirlo ai miei collaboratori

Ruolo: i miei compiti

In questo momento mi occupo di tutto e sto cercando persone con le quali vorrei lavorare. Sono persone che hanno più interesse alle relazioni e non alla fotografia, in quanto c'è il rischio si focalizzino solo gli aspetti tecnici.

Valori e convinzioni Perché' (approvazioni ed ispirazioni)

Motivazioni: cosa mi ispira

Mi ispira chi è riuscito a trasformare le proprie passioni in lavoro, chi opera responsabilmente, chi dà valore alla cultura, chi riesce a valorizzare il proprio territorio.

A livello lavorativo mi ispirò a Photo Amsterdam foto Safari e a Milan Photo Tour

Perché cosa ti fa sentire realizzato

Mi sento realizzata se al termine del tour le persone hanno imparato nuove tecniche di fotografia, apprezzano ancora di più il mondo fotografico, hanno visto e "capito" Genova ed apprezzato il loro essere esploratore. Il tour deve diventare un'opportunità di conoscenza, di divertimento e di riflessione sulla fotografia e la cultura in generale.

Vorrei che le recensioni dei clienti parlassero della mia passione per l'arte della fotografia, mettessero l'accento sull'aver trascorso dei bei momenti, ed esplorato Geneva, sulla mia gioia di condividere i luoghi Vorrei che ogni cliente alla fine del tour avesse imparato tanto e che fosse veramente contento Vorrei che ogni clienti porti con se la migliore collezione di fotografie e ricordi delle sue vacanze

Capacità come (cognitive ed emotive)

Capacità: intelligenza cognitiva (strategia)

- Per lo sviluppo del mio progetto ho capacità in ambito
- Fotografico
- Organizzativo
- Comunicativo anche con strumenti digitali.

Sto studiando il mondo dei social

Devo approfondire gli aspetti di marketing strategico

Capacità: intelligenza emotiva (relazioni)

Ho ottima capacità di relazione e capire le esigenze dell'altro. Devo sperimentarlo con i bambini, ancora non conosco, la mia capacità relazione con i minori

Comportamento cosa (reazione e proazione)

Pro-azione: in direzione degli obiettivi desiderati

Abbinando la creatività con lo studio e l'organizzazione riesco ad operarmi proattivamente. Queste caratteristiche mi portano ad analizzare i problemi e a trovare soluzioni che nonostante le avversità mi portino verso i miei obiettivi.

Reazione –alle condizioni esterne in attuazione della strategia

Situazioni di stress mi portando a discostarmi dalla strategia definita, in quanto a volte rallento per studiare in modo più approfondito

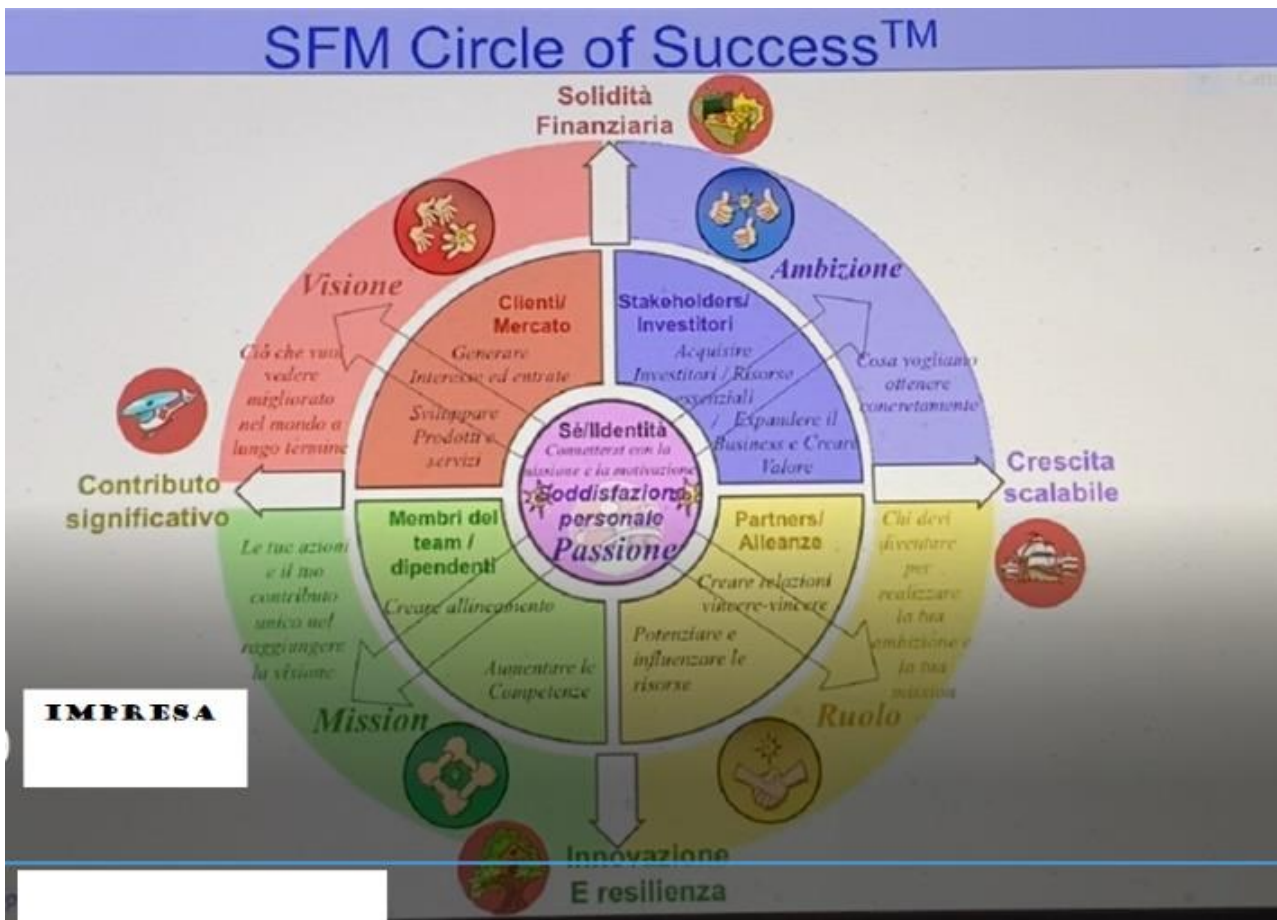
Ambiente dove quando (vincoli pericoli opportunità opzioni)

Quali sono le situazioni e contesti che vi valorizzano, come puoi crearle o trovarle

Riesco ad aiutare le persone e dare indicazioni su cosa fare, sono anche paziente ed ho capacità di stare con gli altri anche in situazioni “complesse”, , ecc.ecc. Riesco a non far pesare skills superiori a quelli richiesti per i tour.

Quali sono le condizioni che vi limitano, che limiti e pericoli percepite, come potete superarli

L’ansia mi limita molto e mi porta a studiare tutto nel dettaglio. Non sono al massimo per gestire tour ed esperienze per i bambini, anche se con alcune cooperative sto realizzando dei laboratori di fotografia.



Why What and How il tuo prodotto-servizio

Why

Le mie esperienze di tour fotografici sono un modo meraviglioso per imparare ed esplorare!

Imparare l'arte della fotografia ed esplorare Genova con gli occhi di un'artista locale

Sono una esperienza di esplorazione culturale attiva, i clienti sono protagonisti della loro esperienza

What

Sono tour fotografici di 3 ore, di cui una in studio e due in giro per la città

Il sito è in inglese in quanto il target al quale mi rivolgo è straniero.

La descrizione di cosa sono i tour è possibile vederla su

<https://www.genoaphototours.com/>

How

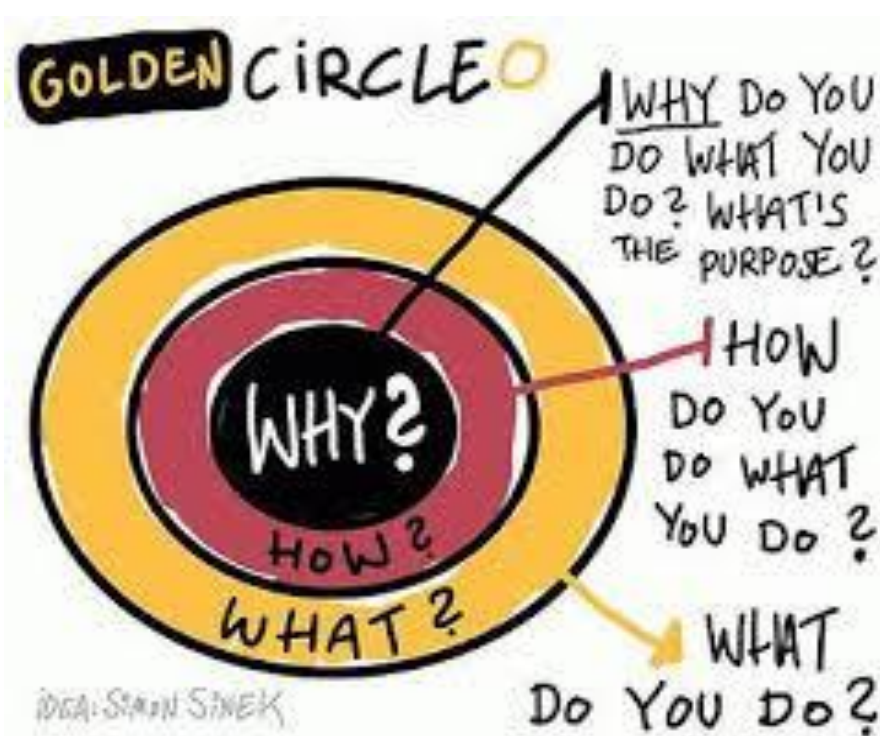
Il tour può essere singolo o con un massimo di 5 persone.

Il costo è sempre di 115 euro.

Il tour prevede un piccolo momento enogastronomico con prodotti locali.

Per la descrizione di come sono organizzati i tour e come acquistarli si può consultare il sito

<https://www.genoaphototours.com>



Il Modello di business Canvas

1 Valore offerto

Ho avviato da poco uno studio fotografico nel centro storico di Genova, oltre a realizzare servizi fotografici e corsi di fotografia, sto sviluppando una serie di esperienze da offrire ai turisti.

Ho ideato e sto sviluppando il progetto dei Genoa Photo Tours: dei workshops di fotografia tematici e itineranti per la città, pensati per il turismo anglofono e italiano. I Tours saranno tematici (Genova panoramica, Genova nascosta, Genova iconica, Genova al tramonto), dureranno dalle 2 alle 5 ore, si svolgeranno principalmente con il mezzo più ecologico che esiste: le nostre gambe! Inoltre il blog presente sul sito ufficiale genoaphototours.com si farà promotore turistico di Genova e dintorni a 360° (per ora solo in lingua inglese). Si parlerà di Musei e Chiese da visitare, delizie da assaggiare, passeggiate nella natura a due passi dalla città, esperienze da fare, eventi culturali, etc.

La mia offerta mette insieme la voglia di scoprire le bellezze culturali, paesaggistiche e urbanistiche di una città, con la buona abitudine di camminare a piedi e l'amore per la fotografia, è una proposta culturale creativa ed attiva.

Si tratta di una forma di eco-turismo dolce che permette di scegliere tra diverse offerte e tematismi, si può praticare sia d'estate che d'inverno, sia di giorno che di notte! La scoperta delle bellezze della città e dei luoghi meravigliosi viene fissata grazie all'utilizzo della fotografia consentendo, ai partecipanti di rielaborare il vissuto una volta terminata l'esperienza riorganizzando i ricordi e le emozioni.

Porterò i turisti alla scoperta dei migliori scorci da fotografare, farò vedere la città e luoghi vicini (esempio Camogli e Portofino) con gli occhi di chi ci vive e vuole condividere questo amore, e allo stesso tempo grazie alla mia professione, utilizzare al meglio la loro macchina fotografica e la creatività di ognuno di noi, e portare a casa delle splendide fotografie.

Il mio "laboratorio fotografico urbano" può essere fatto da soli ed in compagnia, il numero massimo è di 5 persone.

Offriremo vari temi ed esperienze sia su Genova che nella costa (Camogli e Portofino)

Tendenzialmente faremo 2 diversi tipi di tour:

- standard promo-commercializzati direttamente nel mio sito
- personalizzati promossi e gestiti da tour operator

Il primo anno il laboratorio fotografico urbano sarà a scelta in Italiano o in inglese.

Stiamo progettando un tour fotografico per le famiglie.

Nel rispetto delle normative lavorerò per creare socialità e spirito di gruppo, anche tra persone che non si conoscono. Prevarrà la collaborazione ed il lavoro di squadra.

I miei tour prevedono un assaggio enogastronomico, che sia a colazione, a fine tour o durante lo stesso, sempre nei posti di eccellenza del luogo visitato. Inoltre faremo omaggio di una borraccia con il nostro logo.

2 Segmenti di Clientela

Alla luce dello scenario inedito di incertezza determinato dalla crisi Covid-19, il 2021 si qualifica come un importantissimo anno di passaggio e transizione.

Le condizioni attuali portano a ritenere il 2021 un anno ancora molto caratterizzato da flussi domestici o di medio raggio, laddove il lungo raggio potrà diventare, come si dirà oltre, un terreno di lavoro e investimento per il futuro, ma non ancora in grado di portare frutti e riscontri già da quest'anno.

Già l'estate 2020 ha visto lo sviluppo di un turismo di prossimità, italiano. Per l'estate 2021 è prevedibile una ripartenza con turisti Europei, in particolare Inglesi, Tedeschi, Nord Europei e Francesi.

Il turista Italiano nel 2020 ha riscoperto il viaggio in Italia, le bellezze della propria nazione ed ha sviluppato maggiore curiosità verso luoghi e città meno turistici ed il desiderio di fare esperienze, che portano ad una maggiore conoscenza della nostra cultura.

I lunghi periodi di chiusura, l'impossibilità di socializzare con amici, stanno portando le famiglie a cercare eventi, esperienze, occasioni ed attività in situazioni di prossimità che coinvolgano in modo piacevole ed allo stesso tempo educativo tutto il nucleo familiare.

Il turista non è più un attore passivo del viaggio. Sempre più informato e consapevole, il nuovo viaggiatore è alla ricerca di esperienze uniche e indimenticabili, che lo facciano entrare in contatto profondo con i territori e le sue persone, che gli svelino un nuovo modo di vedere il mondo.

Non vengono più ricercate esperienze standard e asettiche e ormai difficilmente il turista si limita al ruolo di “follower”: vuole essere parte integrante della co-creazione dell’esperienza.

Oggi i viaggiatori pubblicano sempre di più sui social, vetrine della loro vita unica e degna di essere vissuta. Le esperienze di viaggio sono quelle che meglio rappresentano e soddisfano questo bisogno di riprova sociale e che costruiscono i ricordi migliori.

Per interesse personale, per il richiamo delle immagini dei social, il catturare immagini frequentemente grazie agli smartphone ha portato le persone ad essere sempre di più interessate al mondo della fotografia.

In risposta allo stress di questo periodo le persone cercano il contatto con il reale ed una propensione al movimento, come una camminata in una città.

Il turista straniero cerca una residenzialità affettiva, ovvero conoscere ed entrare nel vero sapore della città o del luogo, visto con gli occhi dei residenti.

I miei clienti sono dai millennial fino ai 55enni,

- sono esploratori che viaggiano da soli o in coppia
- desiderano vedere i luoghi con gli occhi del local
- vogliono fare esperienza della vita autentica dei luoghi che visitano
- vogliono socializzare con i locals e con altri esploratori come loro
- hanno un’istruzione medio elevata
- buona capacità di spesa
- viaggiano organizzandosi da soli

Lo possiamo definire target “culturale, creativo ed attivo”

Per il turismo di prossimità e non solo, un altro target sono le famiglie che vogliono un’esperienza da fare assieme basata su intrattenimento, educazione , estetica ed evasione.

Genova è una città nuova dal punto di vista turistico, che solo negli ultimi anni ha cominciato a raccontarsi. Fra le diverse tipologie di turisti abbiamo il turista del trekking o del ciclo turismo, abbiamo coloro che partono per le crociere, ma soprattutto il turista culturale. Teoricamente, vista la quantità di prodotti enogastronomici a partire dal basilico alla Focaccia Recco, legati alla città o alle sue vicinanze potrebbe essere importante il turismo enogastronomico, ma è troppo forte la presenza di Piemonte e Toscana.

A Genova nel 2019 abbiamo avuto 878.939 arrivi di cui 422.619 Italiani e 456.320 stranieri, logicamente questa cifra si è molto ridotta nel 2020 passando a 349.805 soprattutto per il calo degli stranieri -73,76%, ma anche degli italiani – 45,56% . La presenza media è aumentata dai 2 gg del 2019 fino a 2,5 gg del 2020.

La mia nicchia di mercato è il target culturale creativo che è un target trasversale ed alto medio-spendente.

Si tratta di una parte di mercato in crescita, lo dimostra l'interesse degli ultimi anni verso:

- le città d'arte,
- il trekking urbano
- le attività emozionanti e coinvolgenti, che consentano al turista di esprimere la propria creatività, rendendolo co-creatore del suo viaggio.

Il turismo creativo avrà senza dubbio un ruolo di primo piano anche nella ripartenza durante e post pandemia. In effetti, sin dalla sua teorizzazione nei primi anni 2000, dai professori Greg Richards e Crispin Raymond, questo turismo si è sviluppato considerevolmente, rispondendo, da un lato, alla domanda dei viaggiatori in cerca di significato e autenticità e per l'altro, a quello delle destinazioni che desiderano fare del turismo una leva di sviluppo sostenibile per il loro territorio. Il contesto attuale evidenzia con precisione il ritorno ai valori umani e alla solidarietà. Queste offerte possono sedurre anche un pubblico locale e il turismo di prossimità (o vicino), attraverso esperienze da vivere in piccoli gruppi, offrendo un cambio di scenario a pochi chilometri da casa.

L'obiettivo ottenibile è quello di lavorare nel periodo giugno-settembre a pieno ritmo un 100% nel fine settimana, e ad un 60% durante la settimana. Fuori stagione l'offerta sarà solo per il fine settimana con l'obiettivo di un 70%.

Stimiamo di fare il primo anno

Nel fine settimana dei mesi aprile-maggio e settembre ottobre almeno 1 tour il sabato ed uno la domenica con una media di 4 persone a tour

Nel periodo giugno luglio agosto almeno 4 tour a settimana con una media di 4 persone a tour.

L'obiettivo del primo anno è quindi quello di vendere un totale di tour 320

L'obiettivo del secondo anno è quindi quello di vendere un totale di tour 416

L'obiettivo del terzo anno è quindi quello di vendere un totale di tour 560

Processo di management con particolare attenzione alla comunicazione con soci e/o dipendenti

Ad oggi sono sola . In questo caso il sistema di management è soprattutto indirizzato alle future collaborazioni ed alla rete di stakeholder

3 Relazioni con i Clienti

Ho realizzato una borraccia in alluminio con il simbolo dell'azienda questo crea una relazione con i miei clienti che è educativa-valoriale e promozionale , per il rispetto verso l'ambiente ed allo stesso tempo resta il ricordo con il logo della mia esperienza. Questo crea un legame per la fidelizzazione e comunque favorisce il passaparola

Ho una carta di sconti con negozi artigiani di prossimità,

Dopo l'esperienza mando sempre una mail e manderò un mail per natale compleanno,ecc.ecc.

Se vengono personale segnalati da amici posso mandare un omaggio per aumentare il passaparola

L'idea di sviluppo potrebbe essere quella di organizzare un contest fra i clienti delle esperienze. Potrebbero essere uno contest con le foto scattate durante l'esperienza ed uno le foto della borraccia che vengono fatte nei luoghi di provenienza dei clienti .

Potrei offrire al vincitore il 50% di conto per una notte in una delle 2 strutture QM di Genova, o altre QM con le quali posso creare relazioni.

4 Canali

Per ora l'unico canale è il sito web, devo sviluppare ancora tutta la parte dei social, partendo dalla definizione dei TAGS penso di fare delle foto girando su Genova e pubblicandoli. Molto avviene attraverso il blog.

Canali di conoscenza e vendita sito blog e TripAdvisor , Expedia, , booking , google GetYourGuide

<https://fareharbor.com/>

5 Attività

Processo di promozione e marketing

Vedi sopra

Processo erogazione del servizi

L'anno può essere diviso in due;

aprile-ottobre turismo

novembre-aprile con servizi fotografici, ricerca, corsi di fotografia

Il tour parte con una piccola lezione di composizione, poi analizziamo la macchina fotografica e poi partiamo per due ore di camminata.

Si possono fare anche esperienze con i telefoni, anche se la maggior parte delle persone ha le macchine.

6 Risorse Chiave

Personale-collaborazioni

Il mio obiettivo è di attivare in futuro

- una persona che gestisca il blog ed i social
- due persone con competenze fotografiche di cui:
- una persona che parli francese ed una che parli spagnolo.

Risorse materiali rilevanti

Oltre a quelle del laboratorio le risorse fondamentali sono tutto ciò che è legato alla promozione-commercializzazione e quindi piattaforme, software e sponsorizzazioni

7 Partner Chiave

- *Identificazione - Individuazione dei ruoli e delle aspettative suddividiamoli fra economici e non economici-*

Negozi artigianali di vicinato per promozioni (carta sconti)

Strutture ricettive e turistiche del territorio soprattutto di alto livello. (per commercializzazione e promozioni, si istaura un rapporto economico per la segnalazione)

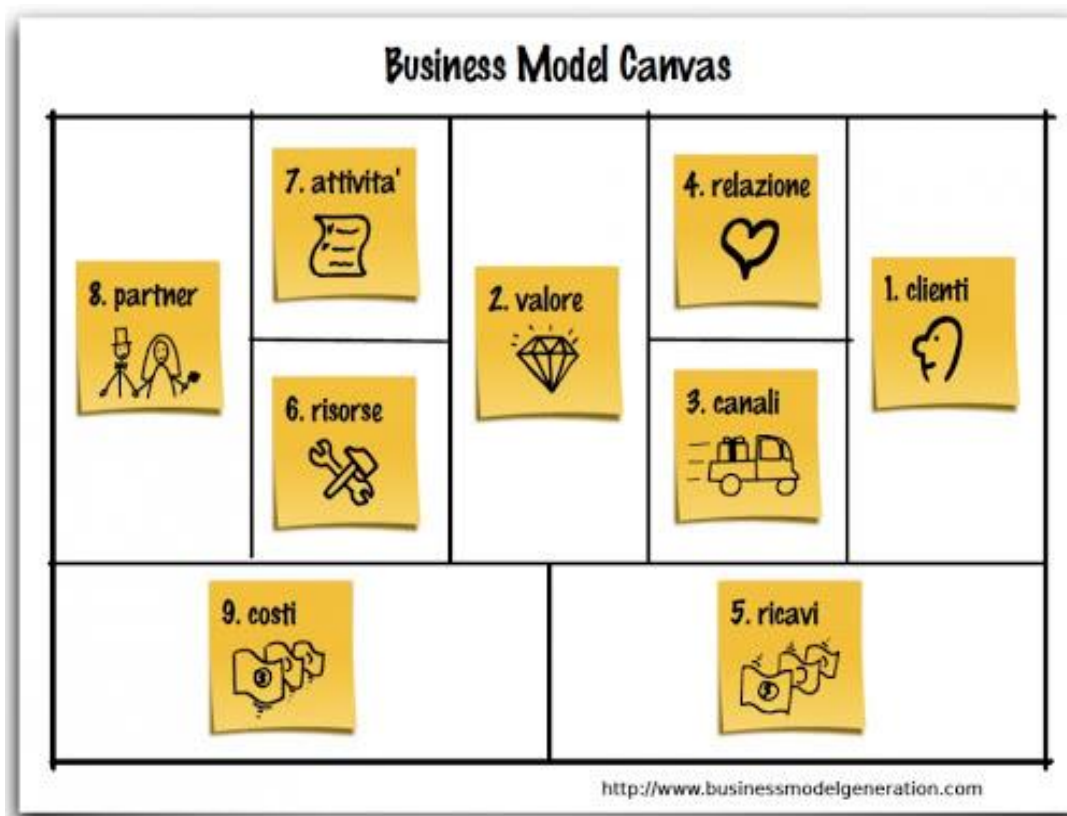
IAT (promozione)

Scuole di lingue per stranieri (per commercializzazione e promozioni, si istaura un rapporto economico per la segnalazione)

Navi da crociere (da settembre in poi) (per commercializzazione e promozioni, si istaura un rapporto economico per la segnalazione)

- *Diamo loro una priorità a seconda del loro potere (decisionale, di influenza) e interesse nel prodotto/servizio/processo.*

1. IAT (promozione)
2. Strutture ricettive e turistiche del territorio soprattutto di alto livello. (per commercializzazione e promozioni, si istaura un rapporto economico per la segnalazione)
3. Navi da crociere (da settembre in poi) (per commercializzazione e promozioni, si istaura un rapporto economico per la segnalazione)
4. Negozi artigianali di vicinato per promozioni (carta sconti)
5. Scuole di lingue per stranieri (per commercializzazione e promozioni, si istaura un rapporto economico per la segnalazione)



04/05/2021

Inside Out Business model responsabile

Piccoli Leoni



Utente Windows
CONSULENTE

Sommario

Visione Missione Ambizione e Ruolo	2
<i>Scopo: Per chi e per cosa (ambizione e visione).....</i>	<i>2</i>
<i>Identità: Chi (Ruolo e missione).....</i>	<i>3</i>
<i>Valori e convinzioni Perché' (approvazioni ed ispirazioni).....</i>	<i>3</i>
<i>Capacità come (Cognitive ed emotive).....</i>	<i>4</i>
<i>Ambiente dove quando (vincoli pericoli + opportunità opzioni) Comportamento cosa (Reazione e proazione)</i>	<i>4</i>
Why What and How il tuo prodotto-servizio- (esperienza)	5
<i>Why</i>	<i>5</i>
<i>What.....</i>	<i>6</i>
<i>How</i>	<i>6</i>
Il Modello di business i 9 punti del Canvas.....	7
<i>1 Valore offerto</i>	<i>7</i>
<i>2 Segmenti di Clientela</i>	<i>9</i>
<i>3 Relazioni con i Clienti.....</i>	<i>10</i>
<i>4 Canali.....</i>	<i>10</i>
<i>5 Attività.....</i>	<i>10</i>
<i>6 Risorse Chiave.....</i>	<i>11</i>
<i>7 Partner Chiave</i>	<i>11</i>
<i>8 Costi.....</i>	<i>11</i>
<i>9 Ricavi</i>	<i>11</i>

Impresa: Piccoli Leoni

Soci: Giorgio Robbiano e Benedetta Alciato

Visione Missione Ambizione e Ruolo

Scopo: Per chi e per cosa (ambizione e visione)

Siamo innamorati della storia di Genova e vogliamo contribuire al risveglio turistico/culturale che in questi anni si sta vivendo. Vogliamo aiutare la nostra città a raccontarsi ed a far conoscere a tutti le sue bellezze ed il ruolo che ha avuto nella storia.

Genova ha avuto una importanza fondamentale per la storia del Mediterraneo, al pari di quello di Venezia, ma oggi il suo ruolo e la sua storia sono molto meno conosciuti. La repubblica di Genova è durata, anche se a fasi alterne, per otto secoli ed è finita solamente con l'età napoleonica.

Questo nonostante si trattasse di una striscia di terra con dietro non grandi pianure ma montagne;

*Scarsa lingua di terra che orla il mare,
chiude la schiena arida dei monti;
scavata da improvvisi fiumi; morsa
dal sale come anello d'ancoraggio*

Camillo Sbarbaro

Ci siamo conosciuti, e successivamente sposati, lavorando in strutture alberghiere in vari paesi europei, e la conoscenza di questi paesi ci ha permesso d'apprezzare ancora di più Genova.

„Genova è bella, ti accorgi che è bella quando sei lontano.“ — Fabrizio De André —

Amiamo il contatto con le persone e con quei turisti che vogliono “sentirsi parte” di una comunità.

Per questo, oltre che a spiegare le meraviglie del centro storico, la nostra struttura è situata in piazza San Matteo, il centro del potere dei Doria, facciamo conoscere anche le bellezze recuperate della periferia dal percorso dei forti alla villa Pallavicini.

Crediamo nelle relazioni tra le persone, nel valore della cultura e dell'arte, nella conoscenza di un passato dove l'incontro fra i popoli ha portato ricchezza per tutti.

Come Andrea Doria, uno dei personaggi più importanti del rinascimento italiano partendo come “...

un Ritter, un cavaliere senza fortuna, se non, come si dice, quella del proprio braccio...” (C. Sigonio, Della vita e dei fatti di Andrea Doria, Genova 1598) riuscì a diventare un potente signore crediamo che la nostra città possa diventare una destinazione turistica.

Identità: Chi (Ruolo e missione)

Per noi lavorare nel turismo vuole dire trasmettere il valore della storia, dell’arte, della cultura in particolare quella genovese.

Grazie a questa attività posso:

- accompagnare le persone nel loro viaggio di “immersione” in Genova e nella sua storia;
- condividere una dimora storica importante. Era infatti il palazzo dove abitava Brancadoria potente e crudele personaggio della famiglia Doria che fece uccidere il suocero dopo un banchetto. Fu un episodio che destò molto clamore tanto che Dante lo mise nel XXXIII canto nel girone riservato ai traditori degli ospiti. E ‘l’unico personaggio inserito da vivo nella Divina Commedia

Tu ‘l del saper, se tu vien pur mo giusto:

elli è ser Branca Doria, e son più anni

poscia passati ch’el fu sì racchiuso

Nel palazzo soggiornò lo stesso Dante che incontro il Petrarca, che allora era un bambino.

Il mio ruolo è quello di accogliere ed offrire un soggiorno che diventi un’immersione nella storia di Genova, e permetta di scoprire i suoi angoli nascosti, “sfatando” i luoghi comuni sulla pericolosità del centro storico.

La nostra struttura si chiama “I piccoli Leoni” in quanto il leone è il simbolo di Genova.

Valori e convinzioni Perché’ (approvazioni ed ispirazioni)

Ci ispira la curiosità delle persone, il sapore mediterraneo di Genova, il riuscire a fare accoglienza sensibilizzando il turista alla storia ed alla cultura locale, al rispetto dell’ambiente e delle persone.

Ci gratificano i clienti che apprezzano la storia di Genova, il suo clima mite, il mare, ma anche un’offerta culturale di mostre e teatri, Covid-permettendo, molto importante.

Vogliamo rendere il turista “cittadino temporaneo” per questo abbiamo creato una rete con ristoranti non per cercare degli sconti, ma per permettere loro di mangiare piatti tipici, con artigiani per far conoscere i prodotti e botteghe che sono lì da oltre 100 anni, ed anche gli atelier degli artisti che stanno tornando nel centro storico.

Per far star bene i nostri ospiti cerchiamo sempre di migliorare la qualità del servizio, fornendo anche servizi tipicamente alberghieri come il trasferto verso l'aeroporto, oltre che una colazione basata sul territorio.

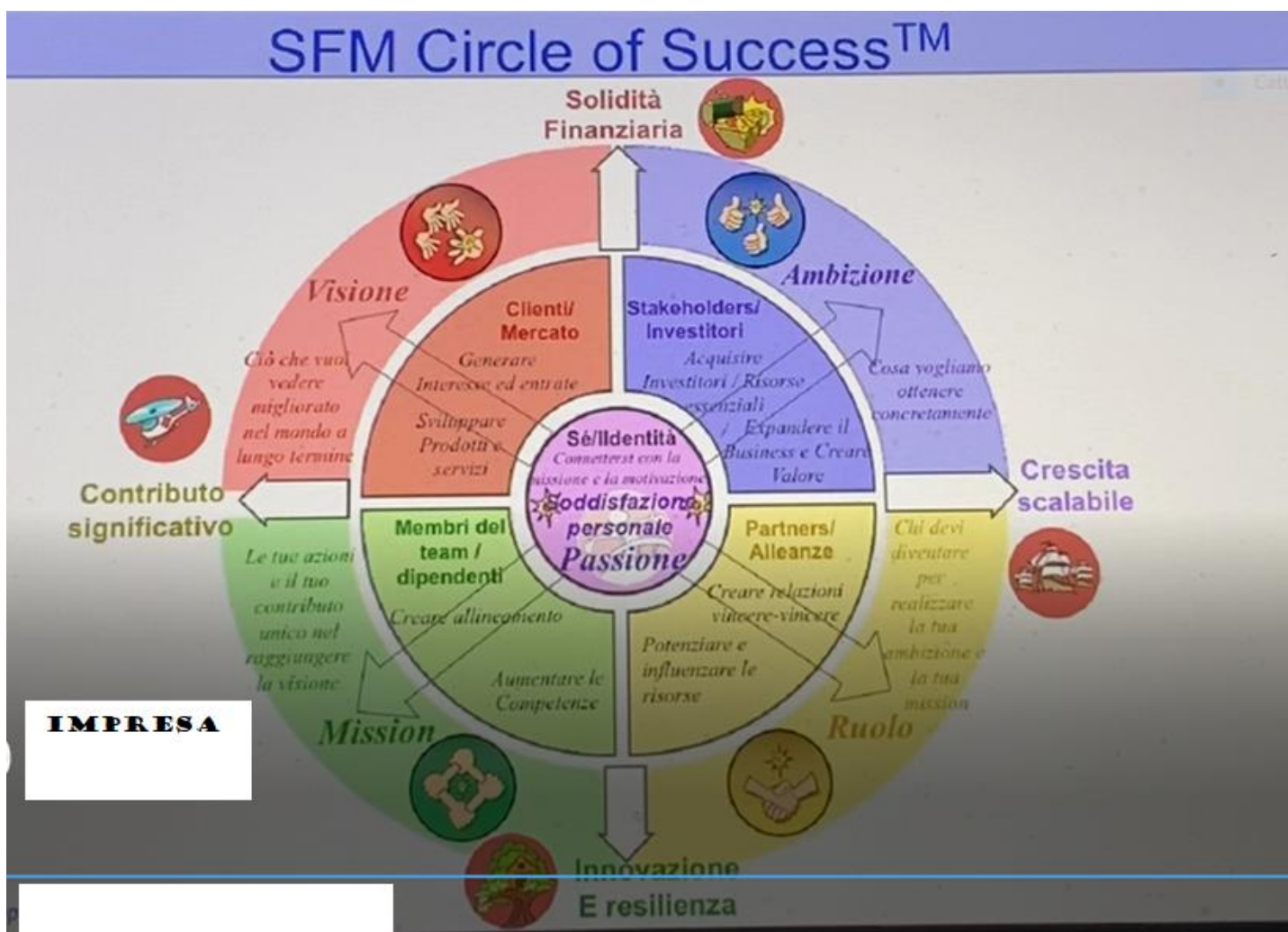
Capacità come (Cognitive ed emotive)

Abbiamo ottime capacità relazionali e di riusciamo a capire le esigenze delle persone, le abbiamo sviluppate durante tutta la nostra attività lavorativa negli alberghi.

Devo sviluppare maggiormente le competenze per realizzare campagne ed azioni promozionali rivolti a nuovi target di clientela, come quelli del nord-europa.

Ambiente dove quando (vincoli pericoli + opportunità opzioni) Comportamento cosa (Reazione e proazione)

Riusciamo ad essere molto pro-attivi, a cogliere le opportunità e trasformarle in obiettivi e nello stesso tempo riusciamo sempre a valutare i rischi legate alle nuove opportunità.



Why What and How il tuo prodotto-servizio- (esperienza)

Why

Week-end romantico: Titolo "Attratti da Genova" nella Suite (la camera, la collocazione della struttura ed i servizi offerti sono attrattivi per una coppia che vuole fare un fine settimana alla scoperta di Genova)

Week-end per famiglie di due notti. Il bello del Mare e tutto il resto!!!! camera matrimoniale con letti aggiunti

Week-end storico: Titolo "la Repubblica di Genova" nella Suite e/o in una delle matrimoniali (la camera, una mappa con i percorsi, ognuno contrassegnato da un colore, legati alla storia di Genova, con visita ai luoghi simbolo della repubblica)

What

L'offerta Week-end romantico: Titolo Attratti da Genova può essere inserita nel carrello dei pacchetti del portale QM e può essere promossa anche del sito e nei social .

La coppia può richiedere l'esperienza Attratti da Genova sia l'offerta base senza costi aggiuntivi che acquistando i vari servizi

Week-end per famiglie di due notti; Il bello del Mare e tutto il resto!!!! può essere inserita nel carrello dei pacchetti del portale QM e può essere promossa anche del sito e nei social .

La famiglia può richiedere l'esperienza il bello del Mare e tutto il resto!!!!. sia l'offerta base senza costi aggiuntivi che acquistando i vari servizi

Week-end storico: Titolo "la Repubblica di Genova" può essere inserita nel carrello dei pacchetti del portale QM e può essere promossa anche del sito e nei social. La coppia può richiedere l'esperienza Attratti da Genova sia l'offerta base senza costi aggiuntivi che acquistando i vari servizi.

How

Attratti da Genova. Offerta base viene "arredata" la stanza con decorazioni romantiche e organizzazione di un tour fra le botteghe storiche ed arrivare a spianata Castelletto

Al cliente sia su web che al telefono viene richiesto se desidera i servizi aggiuntivi

Offerta con supplementi

benvenuto con bottiglia e calice in un box di benvenuto con prodotti tipici di Genova euro 15 a coppia

la colazione romantica euro 15 a coppia

Nell'week-end romantico posso anche inserire la prenotazione del ristorante con un'atmosfera particolare.

Potrebbero essere previsto anche un servizio fotografico con Ilaria Paderi, un'altra delle aziende selezionate nel progetto

il bello del Mare e tutto il resto!!!! Offerta base viene "arredata" la stanza con decorazioni e giochi per bambini e viene presentato il programma

Al cliente sia su web che al telefono viene richiesto se desidera i servizi aggiuntivi che sono venduti dal tour operator

Giornata all'acquario con visita guidata di Dafne e poi passeggiata dal porto Antico alla Lanterna, dove si può salire alla lanterna. Dopo possiamo fare un pacchetto con il battello di Smartic dove si sale per andare a vedere i delfini. Ed un pacchetto di benvenuto per i bambini

Pic-nic a Campo pisano o in altra località (soprattutto in primavera-autunno)

Gite fuori porta

Week-end storico: Titolo “la Repubblica di Genova” Offerta base viene “arredata” con pubblicazioni testi sulla storia del palazzo, e sui “fantasmi” che abitano piazza San Matteo. Alcune testi potrebbero insistere sulla vita di Dante a Genova.

Al cliente sia su web che al telefono viene richiesto se desidera i servizi aggiuntivi che sono venduti dal tour operator, per esempio il tour lungo i percorsi della repubblica può essere fatto da solo o con una guida.

Pic-nic a Campo pisano, località legata alle guerre con Pisa, o lungo il percorso dei forti.



Il Modello di business i 9 punti del Canvas

1 Valore offerto

I “piccoli Leoni” sono in Piazza San Matteo il luogo simbolo del potere dei Doria ed ancora oggi una delle piazze più importanti del centro. Nella piazza, oltre numerosi palazzi storici, è situata la chiesa di San Matteo, dove in una colonna è possibile intravedere una macchia che secondo la leggenda rappresenta l’ombra di Brancaidoria, entrata nella colonna dopo la sua morte violenta. Da questo è nata la leggenda del suo fantasma che s’aggira nel palazzo e nella piazza.

Inoltre siamo vicini ai principali attrattori turistici a 150 metri dalla zona del Porto Antico e quindi dall’Acquario di Genova ed i magazzini del cotone.

La struttura è composta da 2 camere matrimoniali e da una suite, tutte dotate di chiave per la sicurezza e la privacy. Ogni camera, ha il bagno privato in un caso esterno, ed è caratterizzata da un colore

In tutte le camere viene fornita biancheria da letto, da bagno e sapone. Tutte le camere sono dotate di accesso WI-Fi gratuito, i bagni hanno il box doccia e l'asciugacapelli.

La struttura è dotata di riscaldamento centralizzato durante l'inverno. Le prenotazioni on-line arrivano soprattutto da booking ed in parte su expedia, ma solo per i croceristi.

Essendo localizzato in un palazzo storico, protetto e vincolato dalla Soprintendenza, e in un luogo importante per la storia di Genova il turista s'immerge nella Genova della Repubblica. Le camere mantengono l'identità e lo stile del palazzo e di Genova, ma sono personalizzate visto che ognuna ha la biancheria in sintonia con i suoi colori.

Il servizio:

- abbina la familiarità dell'extralberghiero con alcune caratteristiche del servizio alberghiero come trasferimenti verso porto e/o aeroporto e soprattutto la colazione e l'attenzione alla pulizia. L'intenzione e lo scopo è quello di far sentire tutti come a casa. Ogni volta che arriva un ospite è un piacere accoglierlo e grande è la gioia se parte contento e soddisfatto;
- è caratterizzato da un'informazione personalizzata su Genova e la Liguria. Già dal sito ci sono informazioni su cosa visitare e al momento del check-in forniamo le mappe ma anche indicazioni in funzione delle esigenze del cliente, dei suoi interessi e del periodo di tempo che trascorre. Vogliamo trasmettere il nostro amore per questa città e la sua l'anima. Nel centro di Genova possono scoprire chiese, monumenti, palazzi antichi, e scorci meravigliosi, anche se non sono piaciuti a Dante.

*"Ahi Genovesi, uomini diversi
d'ogne costume e pien d'ogni magagna,
perché non siete voi del mondo spersi?"*

Canto XXIII dell'Inferno, versi 151-153:

La colazione viene predisposta una colazione con prodotti freschi di provenienza locale, ogni tavolo, nel rispetto della norma Covid, è apparecchiato dei colori della camera. Cerchiamo di valorizzare una tradizione gastronomica importante ma schiacciati fra due regioni Piemonte e Toscana con un appeal decisamente superiore.

Con una breve passeggiata si raggiunge il Duomo di San Lorenzo, il Palazzo Ducale, Piazza De Ferrari e Via XX Settembre (il cuore dello shopping). Il nostro slogan è "GENOVA è Genova". e noi che la amiamo tanto vogliamo condividerla il più possibile con tutti coloro che desiderano conoscerla.

Nel centro storico ci sono diverse botteghe soprattutto drogherie e pescherie, con il nome tipicamente genovese, dove ci sono ancora vecchi artigiani che parlano il dialetto Genovese. C'è un tour che raccomandiamo il "tour delle botteghe antiche" acquistabile su visitygenova e comunque presentiamo i diversi tour sulla città e forniamo a tutti le mappe.

L'obiettivo è di soddisfare i bisogni di un cliente curioso-amante della storia della cultura materiale ed immateriale con la voglia di vivere ed assaporare, l'amore per la nostra città.

Desideriamo creare un rapporto tra il turista e la città e quindi tra il turista e la nostra struttura.

Dobbiamo e vogliamo rivolgerci ad un turista è già incuriosito da Genova e dalla Liguria e non è spinto solo dalla visita all'Aquario.

In questa ottica dovremo lavorare maggiormente sulla nostra capacità di promozione ed educazione del cliente, evidenziando le bellezze e le caratteristiche della città ed i vari eventi, in particolare quelli frequentati dai locali.

Inoltre dobbiamo lavorare per attrarre un target di clientela nord-europeo dove adesso siamo carenti.

2 Segmenti di Clientela

Diversamente dalle tendenze generali di Genova la mia struttura nel periodo pre covid era frequentata per l'60% da turisti stranieri ed il 40% da Italiani.

Il periodo giugno- ottobre è stata caratterizzata da:

- un turismo prevalentemente italiano proveniente dalla Lombardia, Emilia Romagna, Toscana , Roma e ed in parte sud Italia soprattutto negli shorts-breaks
- un turismo prevalentemente centro europeo (Francia, Germania, Svizzera, ecc.ecc.)
- una permanenza media di 2 notti
- settembre l' altro attrattore è il salone Nautico

Da ottobre la struttura lavora a basso regime ed in particolare con la clientela business, molto italiana.

- La permanenza media è di 3 giorni,
- Se non si tratta di turismo d'affari si tratta prevalentemente coppie o famiglie
- L'obiettivo del viaggio è la scoperta dell'Italia quindi Genova è una delle tappe, il loro viaggio spesso prosegue verso le Cinque Terre, la Toscana e a volte anche verso il sud Italia.

Sono turisti con una buona capacità di spesa. La scelta di una struttura extralberghiera corrisponde ad aspettative quali maggiori legami con la comunità, il desiderio di entrare in confidenza con le persone, accoglienza personalizzata.

Genova è una città nuova dal punto di vista turistico, che solo negli ultimi anni ha cominciato a raccontarsi. Fra le diverse tipologie di turisti abbiamo il turista del trekking o del ciclo turismo, i crocieristi, all'arrivo o alla partenza, ma soprattutto il turista culturale. Teoricamente, vista la quantità di prodotti presenti a partire dal basilico alla Focaccia di Recco, ecc.ecc. potrebbe essere importante il turismo enogastronomico, ma è troppo forte la presenza di Piemonte e Toscana.

A Genova nel 2019 abbiamo avuto 878.939 arrivi di cui 422.619 Italiani e 456.320 stranieri, logicamente questa cifra si è molto ridotta nel 2020 passando a 349.805 soprattutto per il calo degli stranieri -73,76%, ma anche degli italiani - 45,56% , tuttavia la presenza media è aumentata dai 2 gg del 2019 fino a 2,5 gg del 2020. Segno che ci sono attrazioni che vale la pena visitare.

Di queste presenze circa il 60% sono persone che alloggiano nel centro storico visto il suo fascino e la sua vicinanza ai principali attrattori di Genova.

L'obbiettivo ottenibile è quello di lavorare nel periodo giugno-settembre a pieno ritmo un 100% d'occupazione reso possibile dal ridotto numero di camere ed al 70% nei restanti periodi. Questi obbiettivi sono in sintonia con i dati del 2020 dove nel breve periodo estivo luglio-settembre la struttura ha lavorato bene.

3 Relazioni con i Clienti

E' necessario valorizzare fin dalla promozione l'immagine del posto

Abbiamo il sito la pagina Facebook e quella Instagram

Ad oggi è necessario

- aumentare la permanenza media
- raggiungere un'audience che valorizza la nostra offerta, soprattutto nord-europea.

Entrambi gli obiettivi sono raggiungibili tramite azioni di marketing strategico ed operativo mirate a definire, intercettare e fidelizzare le nostre buyer-personas

Un'idea è quella di inviare una Play list e libri dopo la prenotazione per far capire l'idea di Genova

In particolare la nostra promozione deve mettere al centro la storia, la cultura e l'identità della nostra città e dei luoghi limitrofi. Il nostro sito web dovrà raccontare la città e gli eventi di interesse, i nostri aggiornamenti sui social parleranno di noi ma anche degli eventi cittadini. Oltre a questo al momento dell'accettazione della prenotazione dovremmo inviare le informazioni generali sulla Genova ma anche sugli eventi, incontri ed attività che si terranno nel periodo di permanenza

Vogliamo soprattutto raggiungere un turista che vuole entrare in contatto con la comunità, vivendo l'esperienza di dormire in un palazzo storico, ma sentendosi a casa.

4 Canali

Presenti sulle O.T.A Booking ed Airbnb

5 Attività

Marketing e Promozione

La promozione della struttura e delle varie offerte avviene tramite la gestione dei canali di comunicazione. Social, Fb manca Instagram

Erogazione del servizio; accoglienza

Gestione dell' Accoglienza, primo contatto con i clienti e check dalle ore 11,30

Erogazione del servizio; somministrazione

La colazione è un momento importante e viene fornita una colazione a Km 0 che rappresenta l'identità della città.

Erogazione del servizio; pulizia

Pulizia stanze; la pulizia viene effettuata prima dell'arrivo degli ospiti, con cambio di biancheria e dopo la loro partenza.

Pulizia parti comuni; la parte comune è pulita almeno 2 volte al giorno

Management

riguarda le attività per definire :

1. Obiettivi, performance e modalità di gestione delle risorse e delle infrastrutture;
2. coordinamento le risorse e supportare l'erogazione dei servizi;

Gestione dei reclami

La gestione dei reclami è un aspetto importante, ad ogni recensione negativa viene sempre data risposta n tempo rapido evitando d'entrare in conflitto con il cliente.

6 Risorse Chiave

Materie prime colazione

Materiali per la pulizia

Guide della città

Sito e pagine social

Software gestionale

7 Partner Chiave

Sono state sviluppate relazioni con;

Ristoranti

Artigiani e botteghe del cento storico

Artisti, con studi nel centro storico. Nel palazzo sono esposte le loro opere, è possibile acquistarle ma anche visitare i loro atelier.

8 Costi

si veda tabella

9 Ricavi

si veda tabella

