



DeepL

Abonnez-vous à DeepL Pro pour traduire des fichiers plus volumineux.
Visitez www.DeepL.com/propour en savoir plus.

04/05/2021

Inside Out Business model responsable

Affittacamere Città Vecchia



Utilisateur de Windows
CONSULTANT

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au coeur de la Méditerranée

Résumé

Vision Mission Ambition et rôle	2
<i>Objectif : pour qui et pour quoi (ambition et vision).....</i>	2
<i>Identité : Qui (rôle et mission)</i>	2
<i>Valeurs et croyances Pourquoi' (approbations et inspirations)</i>	3
<i>Capacités (cognitives et émotionnelles).....</i>	3
<i>Environnement où quand (contraintes dangers + opportunités options) Comportement quoi (réaction et proaction). 4</i>	
Pourquoi Quoi et Comment votre produit-service (expérience)	5
<i>Pourquoi.....</i>	5
Le modèle d'entreprise les 9 points du Canvas.....	6
1 Valeur offerte.....	6
2 Segments de clientèle	8
3 Relations avec la clientèle.....	9
4 Chaînes	9
5 Activités	9
6 Ressources clés	9
7 Partenaires clés.....	10
8 Coûts.....	10
9 Revenus.....	10

Entreprise: Affittacamere Città Vecchia

Membres Lorenzo Brighenti

Vision Mission Ambition et rôle

Objectif : pour qui et pour quoi (ambition et vision)

Je suis littéralement amoureuse de Gênes et de son "cœur", et c'est parce que je sais à quel point il est caché que je suis impatiente de le "raconter" à mes invités.

J'ai beaucoup voyagé, surtout en Europe, ce qui m'a permis de connaître de nombreuses réalités - j'ai commencé à faire venir des groupes italiens en Russie et des Russes à Gênes. Je travaillais dans le bureau de tabac avec mon mari, ce qui me permettait d'entrer en contact avec les gens. J'ai toujours été expansif et quand j'ai vu que Gênes commençait à être touristique, j'ai commencé cette activité.

Je crois aux relations entre les gens, à la valeur de la culture et de l'art. Je pense que Gênes reflète tout ce

J'aimerais que chaque touriste se sente enveloppé par la culture génoise, qu'il comprenne les particularités d'une ville méditerranéenne qui semble difficile mais qui possède une forte humanité.

" Les villes croient aussi qu'elles sont l'œuvre de l'esprit ou du hasard, mais ni l'un ni l'autre ne suffisent à faire tenir leurs murs.

D'une ville vous n'appréciez pas les sept ou soixante-dix-sept merveilles, mais la réponse qu'elle donne à votre question. " (Marco Polo)

Il y a des jours où la beauté jalouse de cette ville semble s'effiloche : les jours clairs et venteux, par exemple, lorsque la brise qui précède le libeccio balaie les rues comme une voile tendue. Puis les maisons et les clochers acquièrent une clarté trop réelle, leurs contours trop nets, comme une photographie contrastée, l'ombre et la lumière s'affrontent de façon démesurée, sans se conjuguer, dessinant des échiquiers en noir et blanc de taches d'ombre et de leurs, de ruelles et de petits carrés". (Antonio Tabucchi, extrait de "Il filo dell'orizzonte", 1986).

Identité : Qui (rôle et mission)

Pour moi, travailler dans le tourisme, c'est transmettre la valeur de l'art, de la culture en particulier qui... Génois.

Grâce à cette activité, je peux

- accompagner les gens dans leur voyage d'"immersion" dans mon Gênes
- partager "ma maison", pour renforcer le concept d'hospitalité
- redonner de la valeur aux objets en les recyclant (j'adore récupérer de vieux meubles et du mobilier dans les marchés et leur donner une nouvelle vie) et sensibiliser les autres à cette pratique

J'ai fait du théâtre et pour moi, accueillir signifie entrer sur la scène. Cela ne signifie pas perdre l'authenticité ; au contraire, cela signifie exprimer mon meilleur côté. La structure devient le lieu où se déroule le travail, l'expérience du voyage...

Mon rôle est d'accueillir et d'offrir un séjour qui devient une immersion dans la vraie Gênes, une le désir de découvrir les autres

Mon rôle est également de m'occuper de l'ameublement de la maison et des chambres, composé de meubles, d'objets et d'accessoires reconditionnés.

qui ont leur propre histoire à raconter et qui veulent la revivre dans la

Valeurs et croyances Pourquoi' (approbations et inspirations)

Je suis inspiré par la curiosité des gens. Je m'inspire de la saveur méditerranéenne de Gênes. Je suis inspiré par ceux qui peuvent faire

l'accueil en sensibilisant les touristes à la culture locale et au respect de l'environnement et des personnes.

Je m'inspire des marchés d'antiquités, où je trouve les meubles et les accessoires idéaux, "props"

Ce qui me réjouit, ce sont les clients qui aiment l'endroit où ils se trouvent, qui aiment l'histoire et l'architecture de Gênes. Nous aimerions également agrandir la structure, en mettant à disposition un certain nombre de chambres avec d'autres appartements dans le centre historique. Je voudrais gérer plusieurs appartements, dans un petit hôtel diffus au cœur de Gênes.

Je voudrais donner une identité forte à la structure, faire en sorte que chaque meuble parle de mon histoire et de celle de la maison.

Capacités (cognitives et émotionnelles)

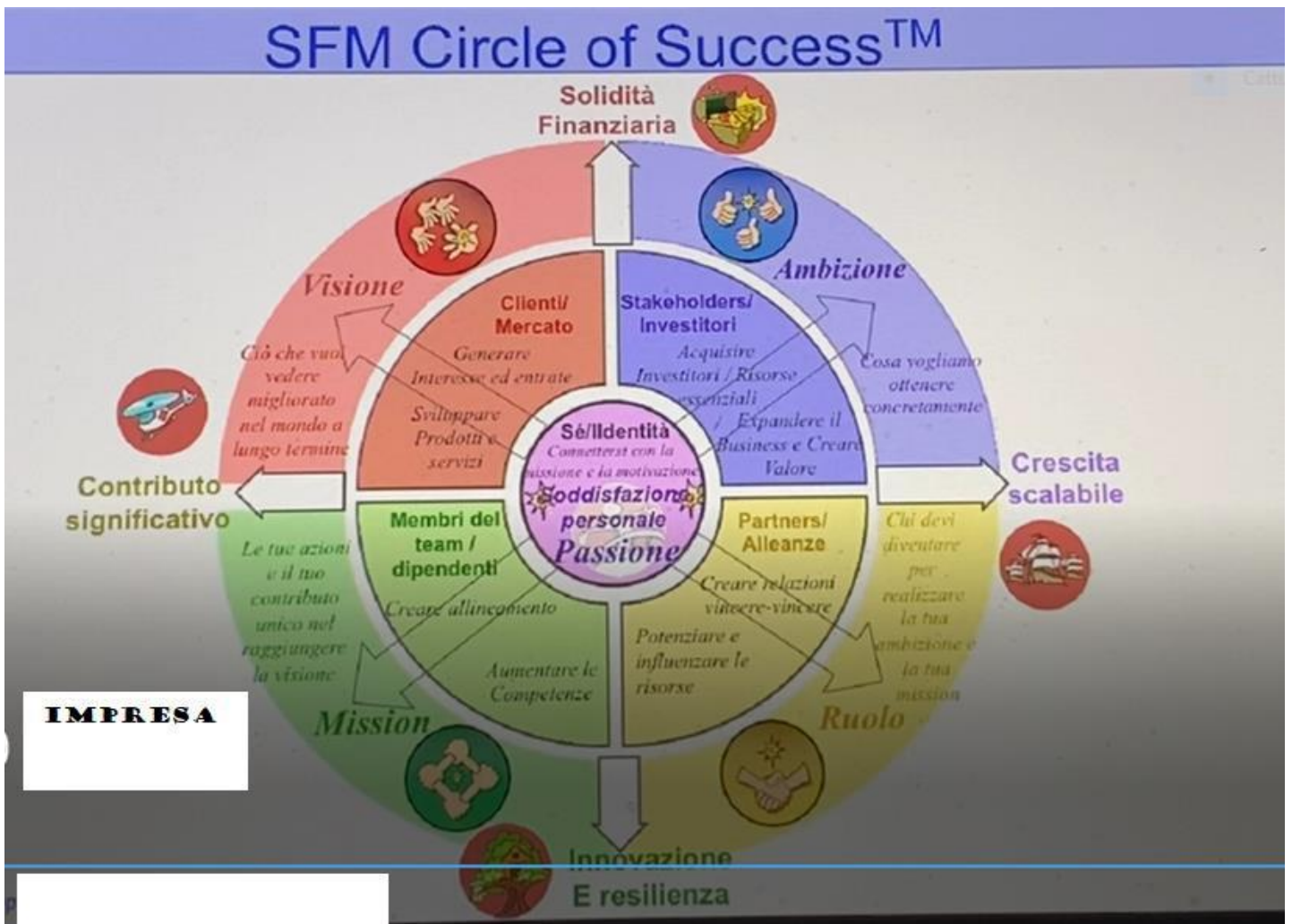
J'ai d'excellentes compétences interpersonnelles et la capacité de comprendre les besoins des gens.

Je dois développer davantage les compétences nécessaires pour mettre en œuvre une stratégie qui me permettra de réaliser ma mission et de concrétiser ma vision.

Environnement où quand (contraintes dangers + opportunités options) Comportement
 quoi (réaction et proaction)

Je suis très innovant, comme dans la restauration, je pars de l'ancien pour créer de nouvelles opportunités. Je peux saisir les opportunités et les transformer en objectifs.

Sinon, si la situation est complexe, si le problème se répète, il y a un risque de ne pas être réactif et de ne pas pouvoir bien cibler les stratégies



Pourquoi Quoi et Comment votre produit-service (expérience)

Pourquoi

Week-end romantique : Tête d'affiche Attiré par Gênes sur la chambre triple. (la chambre, l'emplacement de l'établissement et les services offerts sont attrayants pour un couple souhaitant passer un week-end à la découverte de Gênes)

Week-end en famille de deux nuits. La beauté de la mer et tout le reste !!!! de la chambre quadruple (la chambre est parfaite pour les familles, rarement dans le centre de Gênes vous pouvez trouver une chambre qui peut accueillir 4 personnes)

Quoi

L'offre Week-end romantique : Titre Attiré par Gênes peut être incluse dans le panier de forfaits du portail QM et peut également être promue sur le site web et dans les médias sociaux.

Le couple peut demander l'expérience Attracted by Genoa. soit l'offre de base sans frais supplémentaires, soit en achetant les différents services

Week-ends de deux nuits en famille. la beauté de la mer et tout le reste !!!! peut être inclus dans le panier de forfaits du portail QM et peut également être promu sur le site web et dans les réseaux sociaux .

La famille peut demander à vivre la beauté de la mer et tout le reste !!!!. soit l'offre de base sans frais supplémentaires, soit en achetant les différents services.

Comment

Attirée par l'offre de base de Gênes, la chambre est "meublée" de décorations romantiques et une visite des boutiques historiques est organisée jusqu'à l'esplanade du Castelletto.

Il est demandé au client, tant sur le web que par téléphone, s'il souhaite bénéficier des services supplémentaires proposés avec des suppléments.

accueil avec bouteille et verre dans une boîte de bienvenue avec des produits typiques de Gênes euro

10 par couple petit déjeuner romantique euro 10 par couple

Dans le cadre du week-end romantique, je peux également inclure la réservation d'un restaurant à l'atmosphère particulière.

Une séance photo avec Ilaria Paderi pourrait également être prévue.

la beauté de la mer et tout le reste !!!! Offre de base : la salle est "meublée" avec des décorations et des jeux pour enfants et le programme est présenté.

Sur Internet et par téléphone, on demande au client s'il souhaite des services supplémentaires vendus par

le tour-opérateur.

une journée à l'aquarium avec une visite guidée de Daphne, puis une promenade du Vieux Port à la Lanterne. Ensuite, nous pouvons faire un forfait avec le bateau Smartic où vous montez pour voir les dauphins. Et un paquet de bienvenue pour les enfants

Pique-niques à Campo Pisano ou ailleurs (surtout au printemps et en automne)

Voyages à l'extérieur de la ville



Le modèle d'entreprise les 9 points du Canvas

1 Valeur offerte

L'Affittacamere "La Città Vecchia" se trouve au cœur du centre historique de Gênes, dans l'un des quartiers les plus anciens de la ville, près de l'église de Santa Maria di Castello, à 150 mètres du quartier de Porto Antico et donc de l'Acquario di Genova. Notre Bed & Breakfast est dédié à Fabrizio De André, un auteur-compositeur génois qui a vécu et écrit sur Gênes et son centre historique à travers ses chansons. Le B&B s'appelle "La Città Vecchia" d'après une de ses belles chansons.

Le bed and breakfast dispose de 3 chambres avec salles de bains privées, toutes équipées d'une clé pour la sécurité et l'intimité. La chambre "I Gigli" (sa couleur est jaune) est une chambre avec un lit double et 1 lit superposé, avec la possibilité d'ajouter un 5ème lit d'enfant ; elle dispose d'une salle de bain privée à l'extérieur de la chambre. La chambre "I Fiordalisi" (de couleur bleue) est une chambre avec un lit double et un lit simple avec une salle de bain privée à l'intérieur de la chambre ; la chambre "Le Viole" (de couleur violette) est une chambre double, petite et intime avec une salle de bain privée à l'extérieur de la chambre. Le linge de lit, les serviettes et le savon sont fournis dans toutes les chambres. Toutes les chambres disposent d'un accès Wi-Fi gratuit et les salles de bains sont équipées d'une cabine de douche et d'un sèche-cheveux. La maison est équipée d'un chauffage central pendant l'hiver. Les clients partagent la salle de petit-déjeuner avec télévision, coin lecture, cuisine entièrement équipée et réfrigérateur. Le B&B est

situé au 1er étage d'un bâtiment historique, est

équipée d'un ascenseur accessible, avec une porte d'au moins 81 cm de large. Les réservations en ligne proviennent principalement des réservations et en partie d'expedia, mais uniquement pour les croisiéristes.

Avant la pandémie, la société gérait également un autre établissement, "le loft", également situé dans le centre-ville.

La pension se trouve dans un palazzo historique, protégé et classé par la Surintendance, et plonge le touriste dans la Gênes du XVI^e siècle, la Gênes de la République. Les chambres conservent l'identité et le style du palais et de Gênes, mais sont personnalisées car chacune d'entre elles possède du linge de maison assorti à ses couleurs. Le loft avec cuisine permet un séjour plus long et convient parfaitement aux couples qui souhaitent vivre une expérience romantique à Gênes. Le bâtiment peut également accueillir confortablement une famille grâce aux grandes chambres à plusieurs lits.

Service :

- combine la familiarité du non-hôtel avec certaines caractéristiques du service hôtelier comme les transferts vers le port et/ou l'aéroport et surtout le petit-déjeuner et l'attention portée à la propreté. L'intention et le but sont de faire en sorte que chacun se sente comme chez soi. Chaque fois qu'un invité arrive, c'est un plaisir de l'accueillir et la joie est grande s'il repart heureux et satisfait ;
- se caractérise par des informations personnalisées sur Gênes et la Ligurie. Au moment de l'enregistrement, nous fournissons des cartes mais aussi des indications en fonction des besoins, des intérêts et de la période du client. Nous voulons transmettre notre amour pour cette ville et son âme. Gênes est un labyrinthe, on l'aime ou on le déteste, dans ses ruelles on peut se perdre, se sentir perdu, mais en levant les yeux on découvre des églises, des monuments, des palais anciens, et des vues magnifiques, c'est une contradiction, ancienne, belle, suggestive et sale, chaotique, occupée. Un mélange de senteurs et d'odeurs fortes, parfois trop ! Gênes est superbe, arrogante et revêche, mais en même temps on y trouve aussi l'hospitalité, la tradition et la culture ! Gênes est dans ses plats typiques, son port, ses marchés, ses baies et ses collines.

Il existe un tarif avec ou sans petit-déjeuner. Si vous choisissez le petit-déjeuner, un petit-déjeuner avec des produits frais et locaux est fourni. Dans la mesure du possible, le petit-déjeuner sera servi dans une salle commune, aujourd'hui il est servi en chambre.

Une courte promenade depuis notre B&B vous mènera à la cathédrale de San Lorenzo, au Palazzo Ducale, à la Piazza De Ferrari et à la Via XX Settembre (le cœur du shopping). Notre slogan est "GENOVA is Genova". Et nous qui l'aimons tant, nous voulons la partager autant que possible avec tous ceux qui souhaitent la connaître.

Dans le vieux centre ville, il y a plusieurs magasins, principalement des épiceries et des poissonneries, avec le nom typique de Gênes, où il y a encore de vieux artisans qui parlent le dialecte génois. Il y a un tour que nous recommandons, le " tour des vieux magasins ", qui peut être acheté sur visitygenova et dans tous les cas, nous présentons les différents tours de la ville et fournissons à chacun des cartes.

L'objectif est de satisfaire les besoins d'un client curieux - amateur de culture matérielle et immatérielle avec le le désir de vivre et de savourer, l'amour de notre ville.

Nous voulons créer une relation entre le touriste et la ville et donc entre le touriste et notre installation.

Nous devons et voulons nous adresser à un touriste qui est déjà intrigué par Gênes et la Ligurie et qui n'est pas seulement poussé

de visiter l'Aquarium.

Dans cette optique, nous devons travailler davantage sur notre capacité à promouvoir et à éduquer les clients, en soulignant la beauté et les caractéristiques de la ville et les différents événements, en particulier ceux auxquels participent les habitants. C'est dans cet esprit que nous nous préparons pour avril-mai 2022, date à laquelle aura lieu "Euroflora".

Afin de donner une plus grande liberté au client, nous fournirons, après 21 heures ou sur demande, un service de self check-in. Même dans ce cas, nous assisterons le client et lui fournirons toutes les informations nécessaires.

2 Segments de clientèle

- La période de juin à octobre a été caractérisée par :
 - un tourisme majoritairement italien de Lombardie, d'Émilie-Romagne, de Toscane, de Rome et en partie du sud de l'Italie
 - une clientèle qui réserve directement, via le site et non via les OTA, même si elle est minoritaire.
 - une politique de prix orientée vers le bas, en cas de réservation directe de 50 à 85 euros
 - un séjour moyen de 2 nuits
 - l'attraction principale est l'Aquarium de Gênes
 - en septembre, l'autre attraction est le Boat Show

Depuis le mois d'octobre, l'installation fonctionne à faible capacité, en particulier avec les clients professionnels.

Contrairement à la tendance générale, mon établissement en période pré-covidale était fréquenté à 80 % par des personnes les touristes étrangers et 20% par les Italiens.

- L'origine était principalement la Russie, la Grande-Bretagne, l'Europe du Nord, l'Allemagne et la France.
- Le séjour moyen est de deux jours, sauf dans le loft, où il peut aller jusqu'à une semaine.
- Il s'agit principalement de couples ou de familles voyageant en avion
- Le but du voyage est de découvrir l'Italie, Gênes est donc l'une des étapes, leur voyage souvent continue vers les Cinque Terre, la Toscane et parfois même vers le sud de l'Italie.

Ce sont des touristes qui ont une bonne capacité de dépense. Le choix de l'hébergement non hôtelier correspond à des attentes telles que des liens plus forts avec la communauté, le désir de connaître les gens, un accueil personnalisé.

Gênes est une ville nouvelle en termes de tourisme, qui n'a commencé à raconter son histoire que ces dernières années. Parmi les différents types de touristes, nous avons le touriste de trekking ou de vélo, le touriste de croisière, à l'arrivée ou au départ, mais surtout le touriste culturel. Théoriquement, étant donné la quantité de produits, du basilic à la Focaccia Recco, etc. présents liés à la ville ou à ses environs, le tourisme alimentaire et viticole pourrait être important, mais la présence du Piémont et de la Toscane est trop forte.

A Gênes en 2019 nous avons eu 878 939 arrivées dont 422 619 Italiens et 456 320 étrangers, logiquement ce chiffre a beaucoup baissé en 2020 à 349 805 principalement en raison de la baisse des étrangers - 73,76%, mais aussi des Italiens - 45,56%, cependant la fréquentation moyenne a augmenté de 2 jours en 2019 à 2,5 jours en 2020. Un signe qu'il y a des attractions qui valent la peine d'être visitées.

Parmi ces présences, environ 60 % sont des personnes séjournant dans le centre historique en raison de son charme et de sa proximité avec les principales attractions de Gênes.

L'objectif réalisable est de travailler pendant la période juin-septembre à un taux d'occupation de 100% rendu possible par le petit nombre de chambres, et à 70% pendant les autres périodes. Ces objectifs sont

en phase avec les chiffres de 2020 où, pendant la courte période estivale de juillet-septembre, l'installation a bien fonctionné.

3 Relations avec la clientèle

Il est nécessaire d'améliorer depuis la promotion l'image du lieu Nous avons la page Facebook, mais pas Instagram avec lequel nous ne sommes pas présents Dans la salle commune il y a de la publication sur les actifs de Gênes.

- augmenter le séjour moyen
- atteindre un public qui apprécie notre offre

Ces deux objectifs peuvent être atteints grâce à des actions de marketing stratégique et opérationnel visant à définir, à intercepter et à fidéliser nos buyer-personas.

Une idée serait d'envoyer une liste de lecture et des livres après la réservation pour se faire une idée de Gênes.

En particulier, notre promotion doit se concentrer sur la culture et l'identité de notre ville et de ses environs. Notre site web doit parler de la ville et des événements qui l'intéressent, nos mises à jour sur les médias sociaux doivent parler de nous mais aussi des événements de la ville. En outre, lors de l'acceptation de la réservation, nous devons envoyer des informations générales sur Gênes, mais aussi sur les événements, les réunions et les activités qui auront lieu pendant la période de séjour.

Avant tout, nous voulons atteindre un touriste qui souhaite se connecter avec la communauté, en vivant une expérience

l'expérience de dormir dans un bâtiment historique, mais en se sentant chez soi.

4 Chaînes

Présent sur O.T.A Booking et Airbnd

5 Activités

Marketing et promotion - activités liées à la promotion de l'établissement et des différentes offres par la gestion des canaux de communication. Social, Fb manque Instagram (Lorenzo)

Gestion de la réception, premier contact avec les clients et contrôle Lorenzo ou Katia à partir de

11h30 Administration Le petit déjeuner génois est vendu à 5 euros (Katia), sinon il y a le petit

déjeuner.

emballé qui est inclus dans le prix

Nettoyage des chambres et des espaces communs et changement du linge des clients (intérieur). Nettoyage en profondeur effectué avant

de l'arrivée des invités et après leur départ. L'espace commun est nettoyé au moins deux fois par

jour Administration et gestion (Katia)

Traitement des plaintes. (Lorenzo)

6 Ressources clés

Matériel de petit

déjeuner Matériel de

nettoyage

Logiciel de gestion des guides urbains

7 Partenaires clés

Des relations doivent être créées avec les acteurs de la région

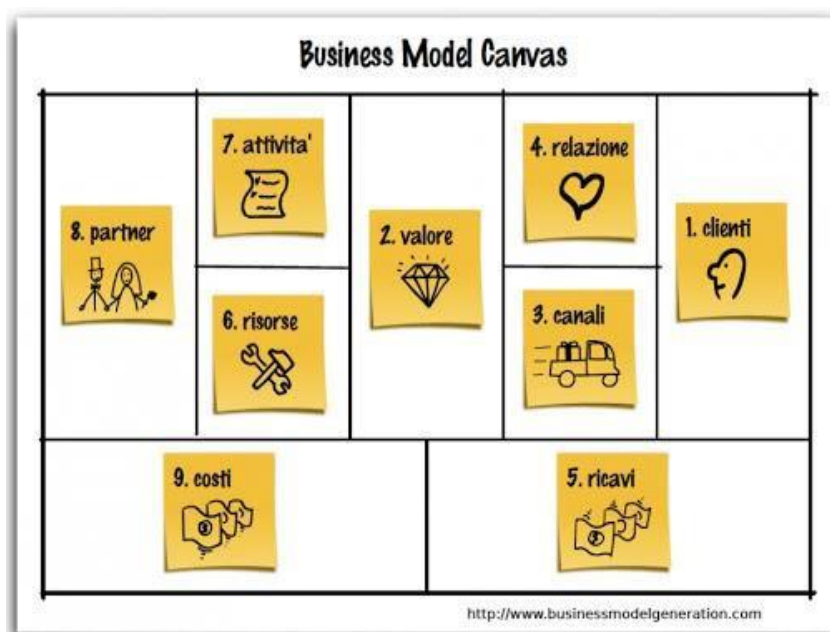
Quality Made et la relation avec Daphne (partenaire du projet) peuvent être un système qui crée le réseau.

8 Coûts

voir tableau

9 Revenus

voir tableau





DeepL

Abonnez-vous à DeepL Pro pour traduire des fichiers plus volumineux.
Visitez www.DeepL.com/propour en savoir plus.

17/05/2021

Inside Out Business model responsable

Ilaria Paderi / Genoa Photo Tours



GENOA
PHOTO
TOURS

CONSULTANT

Résumé

Vision, mission, ambition et rôle	2
<i>Objectif : pour qui et pour quoi (ambition et vision)</i>	2
<i>Identité : Qui (rôle et mission)</i>	3
<i>Valeurs et croyances Pourquoi' (approbations et inspirations)</i>	3
<i>Capacité comme (cognitive et émotionnelle)</i>	4
<i>Comportement quoi (réaction et proaction)</i>	4
<i>Environnement où et quand (contraintes dangers opportunités options)</i>	4
Pourquoi, quoi et comment votre produit-service	6
<i>Pourquoi</i>	6
<i>Quoi</i>	6
<i>Comment</i>	6
Le modèle commercial Canvas	7
1 <i>Valeur offerte</i>	7
2 <i>Segments de clientèle</i>	8
3 <i>Relations avec la clientèle</i>	11
4 <i>Chaînes</i>	11
5 <i>Activités</i>	11
6 <i>Ressources clés</i>	12
7 <i>Partenaires clés</i>	12

Entreprise : Genoa Photo Tours

Membres : Ilaria Paderi

Vision, mission, ambition et rôle

Objectif : pour qui et pour quoi (ambition et vision)

Vision : ce que je veux apporter - (secteur - clients)

Je pense qu'il est important que les gens voient le monde avec les yeux du photographe. C'est-à-dire en observant et en capturant consciemment les moments de leur environnement.

Cela conduit à se concentrer davantage sur les gens, sur les choses, sur la nature, sur le monde.

Grâce à la photographie, nous interagissons avec ce que nous voyons et nous le renvoyons à nous-mêmes, filtré par nos yeux.

J'aime ma ville et je voudrais qu'elle soit vue, appréciée et commémorée avec ces yeux.

J'ai donc choisi d'orienter mon travail et mon amour de la photographie vers les expériences touristiques et de faire de mes passions mon métier.

Après avoir vécu à l'étranger et observé Gênes avec des yeux "neufs", j'ai pensé que j'aimerais partager la beauté de Gênes, y compris les lieux insolites, dont beaucoup dans le centre historique, et l'amour de la photographie, ainsi que la langue anglaise qui améliore la capacité de dialogue avec les autres.

Ambition : la vie que je souhaite, le statut et le niveau de performance souhaités (travail).

Je voudrais travailler pendant la période hivernale, principalement dans le domaine de la photographie, en donnant des cours, et pendant la période printemps-automne, en faisant des visites quotidiennes et en faisant travailler 2/3 personnes avec moi.

J'aimerais devenir un point de référence pour ceux qui font des voyages photo et

inspirer d'autres collègues. Je voudrais créer un réseau au niveau italien de ceux qui

ont la même vision et la même passion que moi. Je crois en la valorisation de la

culture, au respect de l'environnement et des personnes.

Identité : Qui (rôle et mission)

Mission : ma contribution

Je parviens à combiner une âme artistique avec une capacité d'organisation commerciale très marquée.

Amour pour la ville, capacité à gérer le groupe.

J'organise le site avec les expériences, j'étudie les expériences individuelles et les promos.

la commercialisation. Je veux que le message de ma "vision" de Gênes passe.

Je suis en train de développer mon blog pour lequel j'ai déjà le calendrier éditorial 2022 et qui doit devenir un point...

une référence pour ceux qui veulent apprendre à connaître Genève à travers l'objectif de leur appareil photo

Pour faire passer le message de la durabilité' j'offre aux clients une bouteille d'eau gratuite afin que n'utilisez pas de plastique. La visite comprend également un moment gastronomique avec des produits locaux.

Avec mes tournées, je veux que les gens se sentent bien. Ces circuits photo conviennent à tout le monde et il n'est pas nécessaire d'être un expert en photographie, vous pouvez même prendre des photos avec votre smartphone.

je peux enseigner mon métier et le transmettre à mes collègues de travail

Rôle : mes tâches

En ce moment, je fais tout et je cherche des personnes avec qui j'aimerais travailler. Ce sont des personnes qui sont plus intéressées par les relations et non par la photographie, dans combien de cas il y a un risque de se concentrer uniquement sur les aspects techniques.

Valeurs et croyances Pourquoi' (approbations et inspirations)

Motivations : ce qui m'inspire

Je suis inspiré par ceux qui ont réussi à transformer leurs passions en travail, ceux qui travaillent de manière responsable, ceux qui valorisent la culture, ceux qui parviennent à valoriser leur territoire.

Sur le plan professionnel, je m'inspire de Photo Amsterdam photo Safari et de Milan Photo Tour.

Permettez ce qui vous fait vous sentir accompli

Je suis satisfait si, à la fin de la visite, les gens ont appris de nouvelles techniques photographiques, s'ils apprécient encore plus le monde de la photographie, s'ils ont vu et

ont satisfait leur esprit d'explorateur. La visite doit devenir une occasion de connaissance, de plaisir et de réflexion sur la photographie et la culture en général.

J'aimerais que les commentaires des clients parlent de ma passion pour l'art de la photographie, qu'ils soulignent le fait que j'ai passé un bon moment, que j'ai exploré Genève et que j'ai la joie de partager des lieux J'aimerais que chaque client, à la fin du voyage, ait appris beaucoup de choses et soit vraiment heureux J'aimerais que chaque client emporte avec lui la meilleure collection de photographies et de souvenirs de ses vacances

Capacité comme (cognitive et émotionnelle)

Capacité : intelligence cognitive (stratégie)

- Pour le développement de mon projet, je dispose de compétences dans les domaines suivants
- Photographie
- Organisation
- Communicatif aussi avec les outils numériques.

J'étudie le monde du social

J'ai besoin d'approfondir les aspects de marketing stratégique

Capacité : intelligence émotionnelle (relations)

J'ai d'excellentes compétences interpersonnelles et je comprends les besoins des autres. Je dois en faire l'expérience avec les enfants,

Je ne sais pas encore, ma capacité de relation avec les mineurs

Comportement quoi (réaction et proaction)

Pro-action : en direction des objectifs souhaités

En combinant la créativité avec l'étude et l'organisation, je suis capable de travailler de manière proactive. Ces caractéristiques m'amènent à analyser les problèmes et à trouver des solutions qui, malgré l'adversité, me conduisent vers mes objectifs.

Réaction -aux conditions extérieures dans la mise en œuvre de la stratégie

Les situations de stress m'amènent à m'écarter de la stratégie définie, car il m'arrive de ralentir pour étudier plus en profondeur.

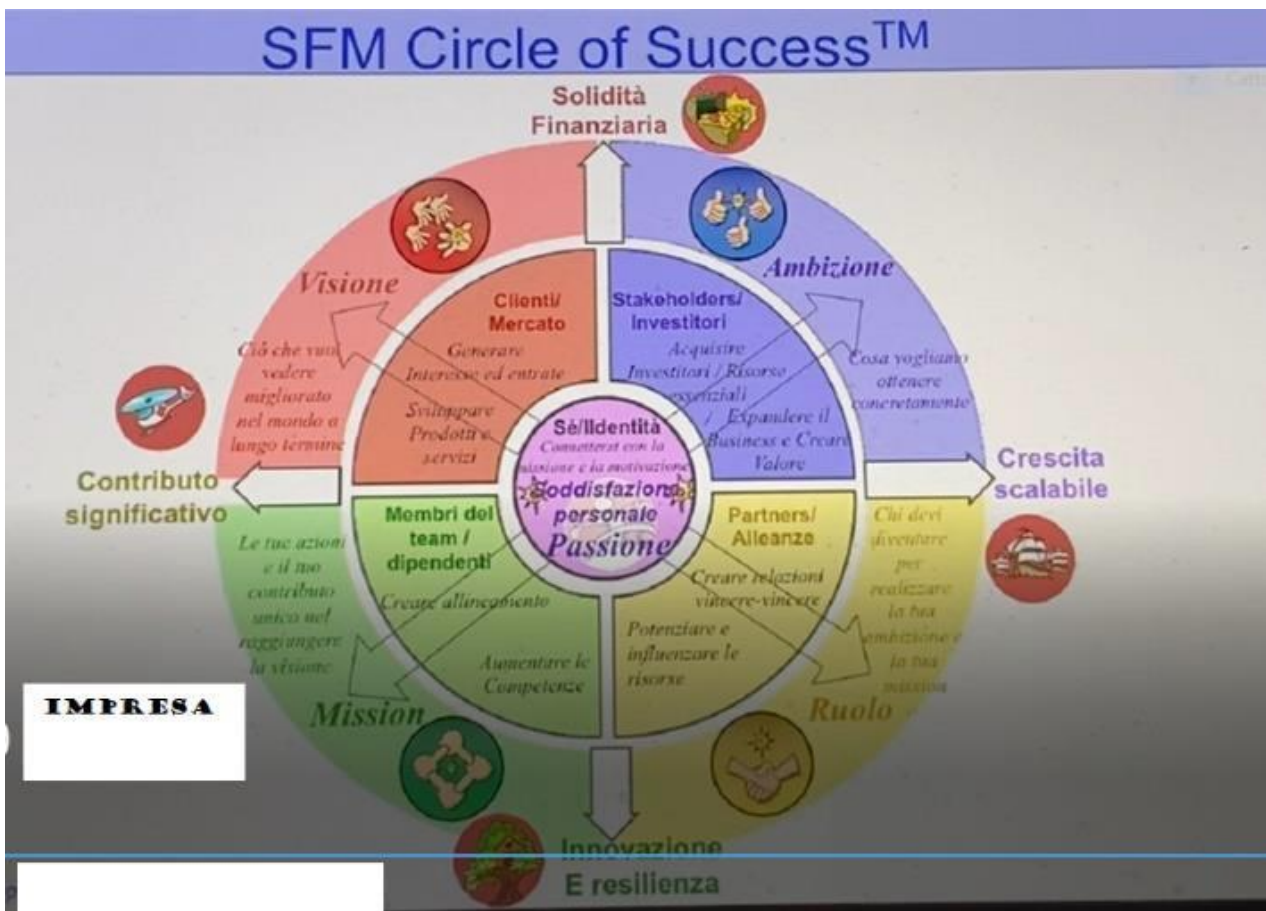
Environnement où et quand (contraintes dangers opportunités options)

Quelles sont les situations et les contextes qui vous mettent en valeur, comment pouvez-vous les créer ou les trouver ?

Je peux aider les gens et leur donner des instructions sur ce qu'ils doivent faire, je suis également patient et j'ai la capacité d'être avec les autres même dans des situations "complexes", etc.etc. Je peux maintenir mes compétences au-dessus et au-delà de celles requises pour les tournées.

Quelles sont les conditions qui vous limitent, les limites et les dangers que vous percevez, comment vous pouvez les surmonter.

L'anxiété me limite beaucoup et me pousse à tout étudier en détail. Je ne suis pas au mieux de ma forme pour organiser des visites et des expériences pour les enfants, bien que j'organise des ateliers de photographie avec certaines coopératives.



Pourquoi, quoi et comment votre produit-service

Pour quoi

Mes voyages photo sont une merveilleuse façon d'apprendre et d'explorer !

Apprenez l'art de la photographie et découvrez Genève à travers les yeux d'un artiste local.

Ils sont une expérience d'exploration culturelle active, les clients sont les protagonistes de leur expérience.

Quoi

Il s'agit de voyages photo de 3 heures, un dans le studio et deux dans la ville. Le site web est en anglais car mon public cible est étranger.

Une description de ces visites est disponible sur le site

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

Comment

La visite peut se faire en solo ou avec un maximum de 5 personnes. Le coût est toujours de 115 euros.

La visite comprend un petit moment de gastronomie et de vin avec des produits locaux.

Vous trouverez une description de l'organisation des visites et des modalités d'achat sur le site

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



Le modèle commercial Canvas

1 Valeur offerte

J'ai récemment ouvert un studio de photographie dans le centre historique de Gênes. Outre la réalisation de séances et de cours de photographie, je développe une série d'expériences à proposer aux touristes.

J'ai conçu et je développe le projet Genoa Photo Tours : des ateliers de photographie thématiques et itinérants autour de la ville, destinés aux touristes anglophones et italiens. Les visites seront thématiques (Gênes panoramique, Gênes cachée, Gênes iconique, Gênes au coucher du soleil), dureront de 2 à 5 heures et se dérouleront principalement avec le moyen de transport le plus écologique qui soit : nos jambes ! En outre, le blog du site officiel genoaphototours.com permettra de promouvoir le tourisme dans et autour de Gênes à 360° (pour l'instant uniquement en anglais). Nous parlerons des musées et des églises à visiter, des délices à déguster, des promenades dans la nature à proximité de la ville, des expériences à faire, des événements culturels, etc.


En combinant le désir de découvrir la beauté culturelle, scénique et urbaine d'une ville avec la bonne habitude de marcher et l'amour de la photographie, mon offre est une proposition culturelle créative et active.

Il s'agit d'une forme d'écotourisme doux qui permet de choisir parmi une variété d'offres et de thèmes, et qui peut être pratiqué été comme hiver, de jour comme de nuit ! La découverte de la beauté et des lieux merveilleux de la ville est fixée par l'utilisation de la photographie, ce qui permet aux participants de retravailler l'expérience une fois celle-ci terminée en réorganisant leurs souvenirs et leurs émotions.

J'emmènerai les touristes à la découverte des meilleures vues à photographier, je leur montrerai la ville et les lieux proches (par exemple Camogli et Portofino) à travers les yeux de ceux qui y vivent et veulent partager cet amour, et en même temps, grâce à ma profession, faire le meilleur usage de leur appareil photo et de leur créativité, et ramener chez eux de magnifiques photographies.

Mon "atelier de photographie urbaine" peut se faire seul ou en compagnie, le nombre maximum étant de deux personnes.

est de cinq personnes.

Nous proposerons différents thèmes et expériences tant à Gênes que sur  **La cooperazione al cuore del Mediterraneo**
La coopération au coeur de la Méditerranée

Portofino). Nous aurons tendance à faire 2 types d'excursions différentes :

- promo standard-commercialisée directement sur mon site
- personnalisés, promus et gérés par des voyagistes

La première année, l'atelier de photographie urbaine se déroulera en italien ou en anglais. Nous prévoyons un circuit photographique pour les familles.

Je m'efforcerais de créer une convivialité et un esprit d'équipe, même entre des personnes qui ne se connaissent pas. La collaboration et le travail d'équipe prévaudront.

Mes circuits comprennent une dégustation de mets et de vins, que ce soit au petit-déjeuner, à la fin du circuit ou pendant le circuit lui-même, toujours dans les lieux d'excellence du lieu visité. Nous distribuerons également une bouteille d'eau avec notre logo.

2 Segments de clientèle

À la lumière du scénario d'incertitude sans précédent engendré par la crise Covid-19, 2021 peut être qualifiée de très importante année de transition et de passage.

Les conditions actuelles nous amènent à considérer 2021 comme une année encore très marquée par les flux domestiques ou moyen-courriers, le long-courrier pouvant devenir, comme nous l'évoquerons plus loin, un terrain de travail et d'investissement pour l'avenir, mais ne pouvant pas encore porter ses fruits et son retour d'expérience dès cette année.

Déjà l'été 2020 a vu le développement d'un tourisme de proximité, le tourisme italien. Pour l'été 2021, une reprise avec les touristes européens est prévisible, en particulier les touristes anglais, allemands, nord-européens et français.

Les touristes italiens de 2020 ont redécouvert les voyages en Italie, la beauté de leur propre pays et ont développé une plus grande curiosité envers les lieux et les villes moins touristiques et un désir d'expériences qui mènent à une plus grande connaissance de notre culture.

Les longues périodes de fermeture, l'impossibilité de se retrouver entre amis, conduisent les familles à rechercher des événements, des expériences, des occasions et des activités dans des situations de proximité qui impliquent toute la famille de manière agréable et éducative.

Le touriste n'est plus un acteur passif du voyage. De plus en plus informé et conscient, le nouveau voyageur est à la recherche d'expériences uniques et inoubliables, qui le mettent en contact profond avec les territoires et leurs habitants, qui lui révèlent une nouvelle façon de voir le monde.

Les expériences standardisées et aseptisées ne sont plus recherchées et, de nos jours, les touristes ne se limitent pratiquement plus aux

rôle de "suiveur" : volonté de participer à la co-crédation de l'expérience.

Aujourd'hui, les voyageurs publient de plus en plus souvent sur les médias sociaux, des vitrines de leur vie unique et digne d'intérêt. Les expériences de voyage sont celles qui représentent et satisfont le mieux ce besoin de preuve sociale et créent les meilleurs souvenirs.

Par intérêt personnel, en raison de l'attrait des images sociales, la capture fréquente d'images avec des smartphones a conduit les gens à s'intéresser de plus en plus au monde de la photographie.

En réponse au stress de cette période, les personnes recherchent le contact avec la réalité et une propension au mouvement, comme une promenade dans une ville.

Le touriste étranger recherche une résidence affective, c'est-à-dire qu'il veut connaître et entrer dans la vraie saveur de la ville ou du lieu, vue à travers les yeux des résidents.

Mes clients vont des milléniaux aux personnes de 55 ans,

- sont des explorateurs qui voyagent seuls ou en couple
- souhaitent voir les lieux à travers les yeux de la population locale
- veulent faire l'expérience de la vie authentique des lieux qu'ils visitent
- vous voulez rencontrer des gens de la région et d'autres explorateurs partageant les mêmes idées.
- ont un niveau d'éducation moyen à élevé
- une bonne capacité de dépense
- voyager en s'organisant

Nous pouvons le définir comme un public cible "culturel, créatif et actif".

Pour le tourisme de proximité et au-delà, un autre groupe cible sont les familles qui veulent vivre une expérience

à faire ensemble en se basant sur le divertissement, l'éducation, l'esthétique et l'évasion.

Gènes est une ville nouvelle en termes de tourisme, qui n'a commencé à raconter son histoire que ces dernières années. Parmi les différents types de touristes, nous avons le touriste qui fait du trekking ou du vélo, nous avons ceux qui font des croisières, mais surtout le touriste culturel. Théoriquement, étant donné la quantité de produits alimentaires et viticoles, du basilic à la Focaccia Recco, liés à la ville ou à ses environs, le tourisme alimentaire et viticole pourrait être important, mais la présence du Piémont et de la Toscane est trop forte.

À Gênes en 2019 nous avons eu 878 939 arrivées dont 422 619 Italiens et 456 320 étrangers, logiquement ce chiffre a été fortement réduit en 2020 à 349 805 principalement en raison de la baisse des étrangers -73,76%, mais aussi des Italiens - 45,56% . La fréquentation moyenne est passée de 2 jours en 2019 à 2,5 jours en 2020.

Mon marché de niche est le groupe cible culturel créatif, qui est un groupe cible transversal, à dépenses élevées et moyennes.

Il s'agit d'une partie du marché en pleine croissance, comme en témoigne l'intérêt porté ces dernières années à ce secteur :

- les villes d'art,
- trekking urbain
- des activités passionnantes et engageantes qui permettent aux touristes d'exprimer leur créativité, les rendant ainsi co-créateurs de leur voyage.

Le tourisme créatif jouera sans doute aussi un rôle majeur dans la reprise pendant et après la pandémie. En effet, depuis sa théorisation au début des années 2000 par les professeurs Greg Richards et Crispin Raymond, ce tourisme s'est considérablement développé, répondant, d'une part, à la demande des voyageurs en quête de sens et d'authenticité et, d'autre part, à celle des destinations souhaitant faire du tourisme un levier de développement durable pour leur territoire. Le contexte actuel souligne avec justesse le retour aux valeurs humaines et à la solidarité. Ces offres peuvent également séduire un public local et le tourisme de proximité (ou de voisinage), à travers des expériences à vivre en petits groupes, offrant un dépaysement à quelques kilomètres de chez soi.

L'objectif réalisable est de travailler pendant la période juin-septembre à 100% les week-ends et à 60% pendant la semaine. Hors saison, l'offre ne concernera que les week-ends avec un objectif de 70%.

Nous estimons faire la première année

Les week-ends d'avril-mai et de septembre-octobre, au moins une visite le samedi et une le dimanche, avec une moyenne de 4 personnes par visite.

En juin juillet août, au moins 4 circuits par semaine avec une moyenne de 4 personnes par circuit.

L'objectif de la première année est donc de vendre un total de 320 tours L'objectif

de la deuxième année est donc de vendre un total de 416 tours

L'objectif pour la troisième année est donc de vendre un total de 560 circuits.

Processus de gestion avec accent sur la communication avec les partenaires et/ou les employés

À ce jour, je suis seul. Dans ce cas, le système de gestion vise principalement les collaborations futures et le réseau de parties prenantes.

3 Relations avec la clientèle

J'ai fabriqué une bouteille d'eau en aluminium avec le symbole de l'entreprise ; cela crée une relation avec mes clients qui a une valeur éducative et promotionnelle, pour le respect de l'environnement et en même temps reste le souvenir avec le logo de mon expérience. Cela crée un lien de fidélité et encourage en tout cas le bouche-à-oreille.

J'ai une carte de réduction auprès des boutiques d'artisans locaux,

Après l'expérience, j'envoie toujours un e-mail et j'en enverrai un pour les anniversaires de Noël, etc.etc.

S'ils sont personnellement recommandés par des amis, je peux leur envoyer un cadeau gratuit pour augmenter le bouche-à-oreille L'idée de développement pourrait être d'organiser un concours parmi les clients des expériences.

Il pourrait s'agir d'un concours de photos prises pendant l'expérience et d'un concours de photos de la cantine prises sur les lieux d'origine des clients.

Je pourrais offrir au gagnant un compte de 50% pour une nuit dans l'un des 2 établissements QM de Gênes, ou d'autres QM avec lesquels je peux créer des relations.

4 Chaînes

Pour l'instant, le seul canal est le site web, je dois encore développer toute la partie sociale, en commençant par la définition de TAGS : je pense que je vais prendre des photos en me promenant dans Gênes et les publier. Beaucoup de choses se font par le biais du blog.

Connaissance et canaux de vente site du blog et TripAdvisor , Expedia , booking , google GetYourGuide <https://fareharbor.com/>

5 Activités

Processus de promotion et de commercialisation

Voir ci-dessus

Processus de prestation de services

L'année peut être divisée en

deux : avril-octobre tourisme

Novembre-avril avec séances de photos, recherches, cours de photographie

La visite commence par une petite leçon de composition, puis nous analysons l'appareil photo et partons pour une promenade de deux heures.

Les expériences peuvent également être faites avec des téléphones, bien que la plupart des gens aient des voitures.

6 Ressources clés

Collaboration personnelle

Mon objectif est d'activer dans le futur

- une personne chargée de gérer le blog et les médias sociaux
- deux personnes ayant des compétences photographiques dont :
- une personne qui parle français et une autre qui parle espagnol.

Ressources matérielles pertinentes

En plus de celles du laboratoire, les ressources clés sont tout ce qui concerne la promotion-marketing et donc les plateformes, les logiciels et le sponsoring.

7 Partenaires clés

- *Identification - Identification des rôles et des attentes divisés en deux catégories : économique et non économique.*

Magasins d'artisanat de quartier pour les promotions (carte de réduction)

Hébergement et installations touristiques dans la région, notamment de haut niveau. (pour le marketing et la promotion, une relation économique est établie pour le référencement)

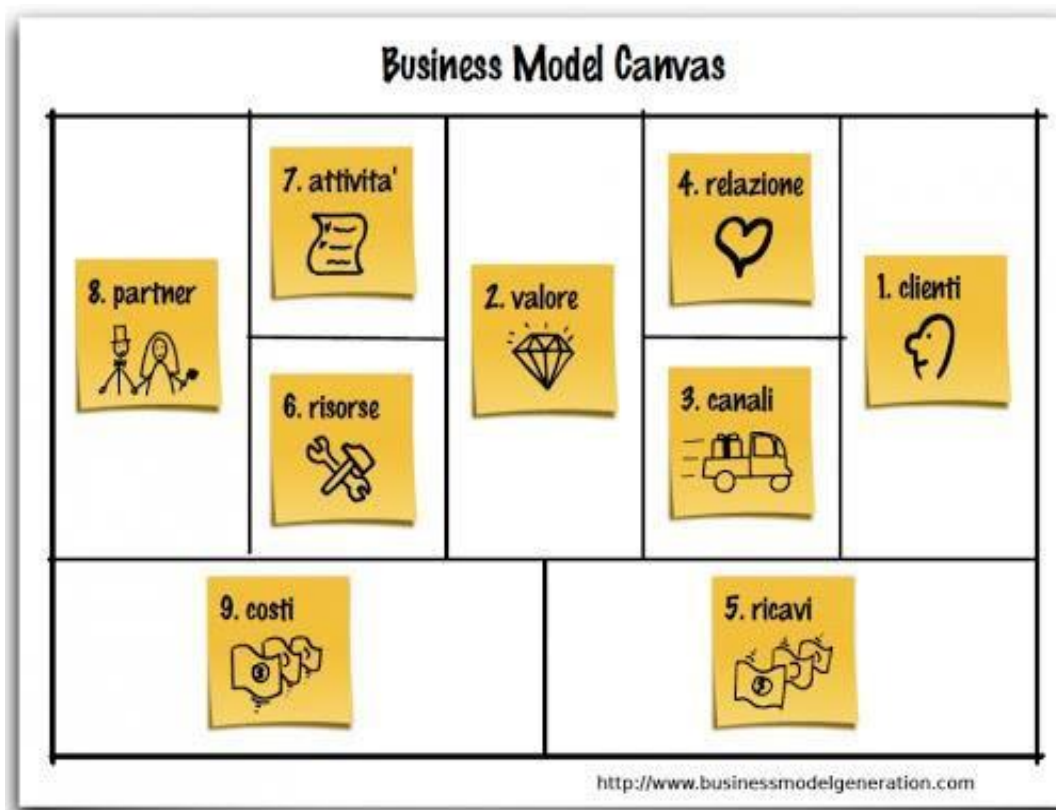
IAT (promotion)

Écoles de langues pour étrangers (pour le marketing et la promotion, une relation économique est établie pour l'aiguillage)

Paquebots de croisière (à partir de septembre) (pour le marketing et les promotions, une relation économique est établie pour la déclaration)

- *Nous les classons par ordre de priorité en fonction de leur pouvoir (décision, influence) et de leur intérêt pour le produit/service/processus.*

1. IAT (promotion)
2. Installations logement e tourisme de la territoire notamment de haut niveau. (pour le marketing et la promotion, une relation économique est établie pour la signalisation)
3. Paquebots de croisière (à partir de septembre) (pour le marketing et les promotions, une relation économique est établie pour la déclaration)
4. Magasins d'artisanat de quartier pour les promotions (carte de réduction)
5. Écoles de langues pour étrangers (pour le marketing et la promotion, une relation économique est établie pour l'aiguillage)





DeepL

Abonnez-vous à DeepL Pro pour éditer ce document.
Visitez www.DeepL.com/pro pour en savoir plus.

04/05/2021

Inside Out Business model responsabile

B&B PICCOLI LEONI



Utente Windows
CONSULENTE

Résumé

Vision Mission Ambition et rôle.....	2
<i>Objectif : pour qui et pour quoi (ambition et vision)</i>	<i>2</i>
<i>Identité : Qui (rôle et mission)</i>	<i>3</i>
<i>Valeurs et croyances Pourquoi' (approbations et inspirations).....</i>	<i>3</i>
<i>Capacités (cognitives et émotionnelles).....</i>	<i>4</i>
<i>Environnement où quand (contraintes dangers + opportunités options) Comportement quoi (réaction et proaction) 4</i>	<i>4</i>
Pourquoi Quoi et Comment votre produit-service (expérience)	5
<i>Pourquoi</i>	<i>5</i>
<i>Quoi</i>	<i>6</i>
<i>Comment</i>	<i>6</i>
Le modèle d'entreprise : les 9 points de la toile.....	7
1 <i>Valeur offerte</i>	<i>7</i>
2 <i>Segments de clientèle</i>	<i>9</i>
3 <i>Relations avec les clients</i>	<i>10</i>
4 <i>canaux</i>	<i>10</i>
5 <i>Activités</i>	<i>10</i>
6 <i>ressources clés</i>	<i>11</i>
7 <i>partenaires clés</i>	<i>11</i>
8 <i>Coûts.....</i>	<i>11</i>
9 <i>Revenus</i>	<i>11</i>

Entreprise: B&B Piccoli Leoni

Partenaires : Giorgio Robbiano et Benedetta Alciato

Vision Mission Ambition et rôle

Objectif : pour qui et pour quoi (ambition et vision)

Nous sommes amoureux de l'histoire de Gênes et nous voulons contribuer à la renaissance touristique et culturelle qui a lieu ces dernières années. Nous voulons aider notre ville à raconter son histoire et faire connaître à tous sa beauté et le rôle qu'elle a joué dans l'histoire.

Gênes a eu une importance fondamentale dans l'histoire de la Méditerranée, au même titre que Venise, mais aujourd'hui son rôle et son histoire sont beaucoup moins connus. La république de Gênes a duré, bien qu'en phases alternées, pendant huit siècles et n'a pris fin qu'avec l'ère napoléonienne.

Et ce, malgré le fait qu'il s'agissait d'une bande de terre avec non pas de grandes plaines mais des montagnes derrière ;

*Une langue de terre peu étendue bordant la mer,
ferme le dos aride des montagnes ;
sculpté par des rivières soudaines ; mordu
le sel comme anneau d'ancrage*

Camillo Sbarbaro

Nous nous sommes rencontrés, et plus tard mariés, en travaillant dans des hôtels de différents pays européens, et notre connaissance de ces pays nous a permis d'apprécier encore plus Gênes.

"Gênes est belle, on se rend compte qu'elle est belle quand on est loin." - Fabrizio De André -

Nous aimons le contact avec les gens et les touristes qui veulent se sentir membres d'une communauté.

C'est pourquoi, en plus d'expliquer les merveilles du centre historique - notre établissement est situé sur la Piazza San Matteo, le centre de pouvoir de la famille Doria - nous présentons également les beautés restaurées de la périphérie, de la route des forts à la Villa Pallavicini.

Nous croyons aux relations entre les personnes, à la valeur de la culture et de l'art, à la connaissance d'un passé où la rencontre entre les peuples a apporté la richesse à tous.

Comme Andrea Doria, l'une des figures les plus importantes de la Renaissance italienne, qui a débuté comme "....".

un Ritter, un chevalier sans fortune, sauf, comme on dit, celle de son propre bras...'. (C. Sigonio, Della vita e dei fatti di Andrea Doria, Gênes 1598) a réussi à devenir un puissant seigneur, nous pensons que notre ville peut devenir une destination touristique.

Identité : Qui (rôle et mission)

Pour nous, travailler dans le tourisme signifie transmettre la valeur de l'histoire, de l'art et de la culture, en particulier celle de Gênes.

Grâce à cette activité, je peux :

- accompagner les gens dans leur voyage d'"immersion" dans Gênes et son histoire ;
- partagent un logement historique important. C'était en fait le palais où vivait Brancadoria, un personnage puissant et cruel de la famille Doria qui avait fait tuer son beau-père après un banquet. Un épisode qui a provoqué un tel tollé que Dante l'a placé dans le XXXIIIe canto dans le cercle réservé aux traîtres des hôtes. Il est le seul personnage vivant de la Divine Comédie.

Tu vas mourir, si tu viens avec moi, Giuso :

il est Ser Branca Doria, et ils sont plus de ans

Après qu'il soit passé, c'était si fermé

Le même Dante qui a rencontré Pétrarque, qui était alors un enfant, a séjourné dans le palais.

Mon rôle est d'accueillir et d'offrir un séjour qui se transforme en une immersion dans l'histoire de Gênes et vous permet de découvrir ses coins cachés, en démystifiant les lieux communs sur le danger du centre historique.

Notre établissement est appelé "Les petits lions" car le lion est le symbole de Gênes.

Valeurs et croyances Pourquoi' (approbations et inspirations)

Nous sommes inspirés par la curiosité des gens, par la saveur méditerranéenne de Gênes, par la possibilité d'accueillir les touristes en les sensibilisant à l'histoire et à la culture locales, au respect de l'environnement et des personnes.

Nous sommes récompensés par des clients qui apprécient l'histoire de Gênes, son climat doux, la mer, mais aussi une offre culturelle d'expositions et de théâtres, Covid-permettant, très importante.

Nous voulons faire du touriste un "citoyen temporaire", c'est pourquoi nous avons créé un réseau avec les restaurants, non pas pour obtenir des réductions, mais pour leur permettre de manger des plats typiques, avec les artisans pour faire connaître les produits et les ateliers qui existent depuis plus de 100 ans, ainsi que les ateliers d'artistes qui reviennent dans le centre historique.

Afin que nos clients se sentent bien, nous essayons toujours d'améliorer la qualité de nos services, notamment en proposant des services hôteliers typiques tels que les transferts vers l'aéroport, ainsi qu'un petit-déjeuner local.

Capacités (cognitives et émotionnelles)

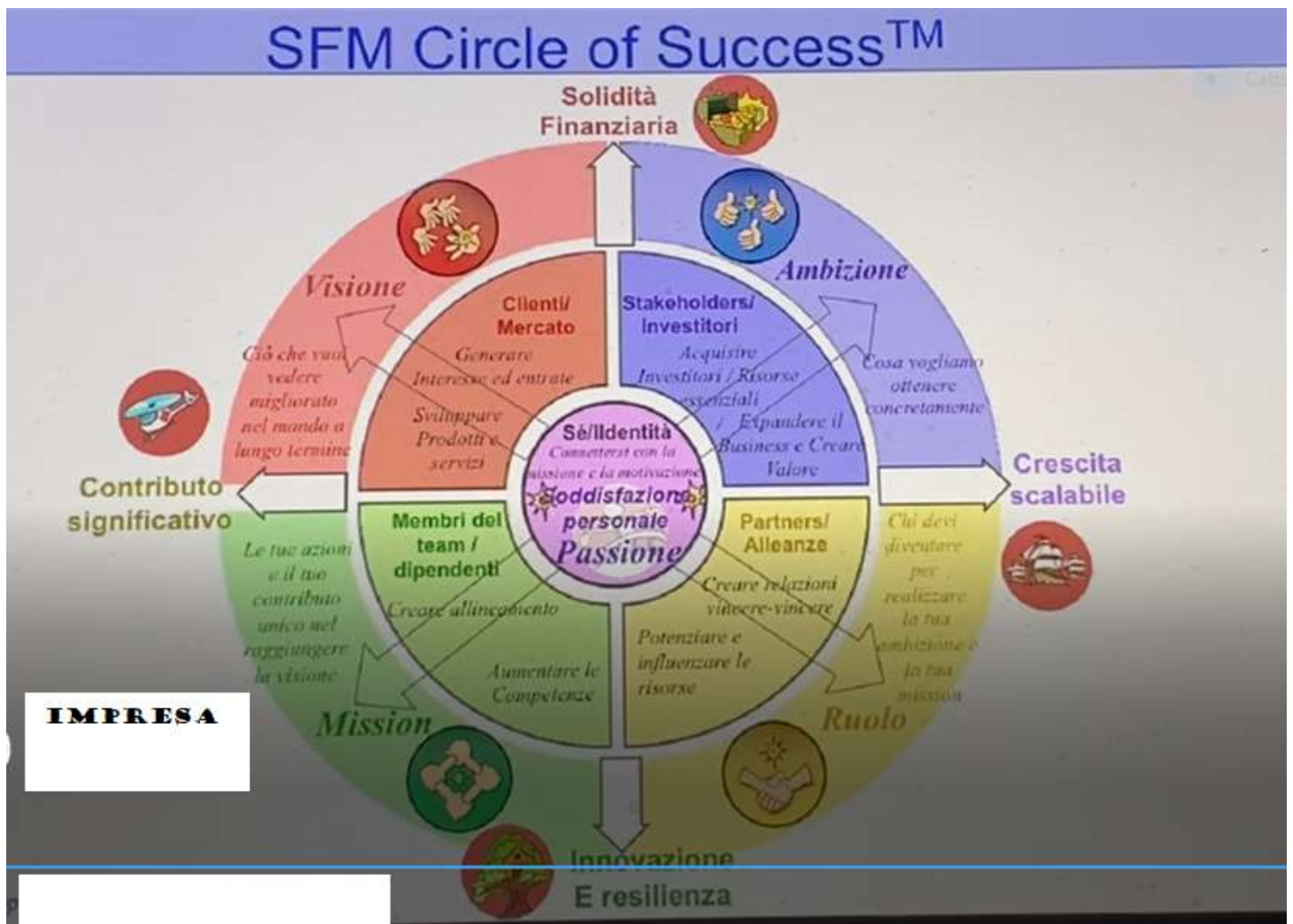
Nous avons d'excellentes compétences interpersonnelles et comprenons les besoins des gens, ce que nous avons développé tout au long de notre travail dans les hôtels.

Je dois encore développer des compétences pour mener à bien des campagnes et des actions promotionnelles destinées à de nouveaux clients cibles, tels que ceux d'Europe du Nord.

Environnement où quand (contraintes dangers + opportunités options)

Comportement quoi (Réaction et proaction)

Nous parvenons à être très proactifs, à saisir les opportunités et à les transformer en objectifs, et en même temps nous parvenons toujours à évaluer les risques associés aux nouvelles opportunités.



IMPRESA

Pourquoi, quoi et comment votre produit-service (expérience)

Pourquoi

Week-end romantique : Titre "Attiré par Gênes" dans la Suite (la chambre, l'emplacement de l'établissement et les services offerts sont attrayants pour un couple souhaitant passer un week-end à la découverte de Gênes)

Week-end en famille de deux nuits. La beauté de la mer et tout le reste !!!! chambre double avec lits supplémentaires

Week-end historique : Titre "La République de Gênes" dans la Suite et/ou dans une des chambres doubles (dans la chambre, une carte avec des itinéraires, chacun marqué par une couleur, liés à l'histoire de Gênes, avec une visite des lieux symboliques de la république)

Quoi

L'offre Romantic Weekend : Title Attracted by Genoa peut être placée dans le panier du portail QM et peut également être promue sur le site web et dans les médias sociaux.

Le couple peut demander à bénéficier de l'expérience Attracted by Genoa soit en choisissant l'offre de base sans frais supplémentaires, soit en achetant les différents services.

Week-ends familiaux de deux nuits ; La beauté de la mer et tout le reste !!!! peuvent être inclus dans le panier d'achat de forfaits du portail QM et peuvent également être promus sur le site web et dans les réseaux sociaux .

La famille peut demander à vivre la beauté de la mer et tout le reste !!!!. soit l'offre de base sans frais supplémentaires, soit en achetant les différents services.

Week-end historique : le titre "la République de Gênes" peut être inclus dans le panier du paquet sur le portail QM et peut également être promu sur le site web et dans les médias sociaux. Le couple peut demander à vivre l'expérience Attracted by Genoa soit par l'offre de base sans frais supplémentaires, soit en achetant les différents services.

Comment

Attiré par Gênes. L'offre de base consiste à "meubler" la chambre avec des décorations romantiques et à organiser une visite des boutiques historiques et l'arrivée à la spianata Castelletto.

Il est demandé au client, tant sur le web qu'au téléphone, s'il souhaite des services supplémentaires.

Offre avec suppléments

boîte de bienvenue avec bouteille et gobelet avec des produits typiques de Gênes euro 15 par couple

petit-déjeuner romantique 15 euros par couple

Dans le cadre du week-end romantique, je peux également inclure la réservation d'un restaurant à l'atmosphère particulière.

Il pourrait également y avoir une séance de photos avec Ilaria Paderi, une autre des entreprises sélectionnées dans le projet.

la beauté de la mer et tout le reste !!!! Offre de base : la salle est "meublée" avec des décorations et des jeux pour enfants et le programme est présenté.

Sur Internet et par téléphone, on demande au client s'il souhaite bénéficier des services supplémentaires vendus par le tour-opérateur.

Une journée à l'aquarium avec une visite guidée de Daphne, puis une promenade du Vieux Port à la Lanterne. Ensuite, nous pouvons faire un forfait avec le bateau Smartic où vous montez pour voir les dauphins. Et un paquet de bienvenue pour les enfants

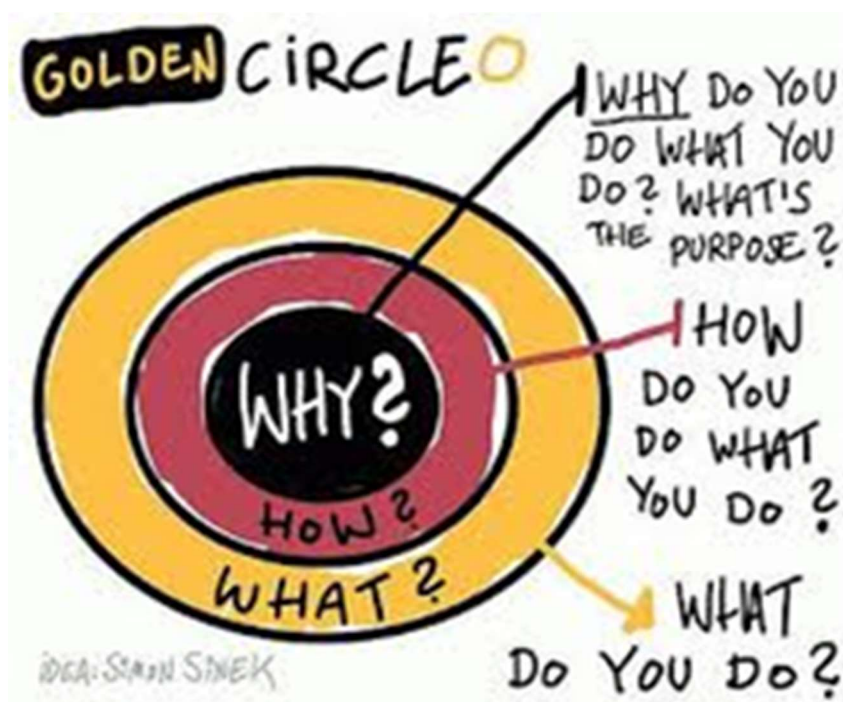
Pique-niques à Campo Pisano ou ailleurs (surtout au printemps-automne)

Voyages à l'extérieur de la ville

Week-end historique : Titre "La République de Gênes" L'offre de la base est "meublée" de publications textuelles sur l'histoire du palais et sur les "fantômes" qui habitent la place San Matteo. Certains textes peuvent insister sur la vie de Dante à Gênes.

Sur le web comme au téléphone, on demande au client s'il souhaite des services supplémentaires vendus par le tour-opérateur, par exemple, le circuit le long des routes républicaines peut être effectué seul ou avec un guide.

Pique-nique à Campo pisano, un lieu lié aux guerres avec Pise, ou le long de la route des forts.



Le modèle commercial les 9 points de Canva s

1 Valeur offerte

Les "petits Lions" se trouvent sur la Piazza San Matteo, lieu symbolique du pouvoir des Doria et toujours l'une des places les plus importantes du centre. Sur la place, en plus de nombreux palais historiques, se trouve l'église de San Matteo, où dans une colonne il est possible d'apercevoir une tache qui, selon la légende, représente l'ombre de Brancaidoria, qui entra dans la colonne après sa mort violente. Cela a donné naissance à la légende de son fantôme qui erre dans le palais et sur la place.

En outre, nous sommes proches des principales attractions touristiques, à 150 mètres de la zone de Porto Antico et donc de l'Acquario di Genova et des entrepôts de coton.

L'hôtel comprend deux chambres doubles et une suite, toutes équipées d'une clé pour la sécurité et l'intimité. Chaque chambre dispose d'une salle de bain privée dans un boîtier externe, et se caractérise par une couleur

Le linge de lit, les serviettes et le savon sont fournis dans toutes les chambres. Toutes les chambres disposent d'un accès WI-Fi gratuit, et les salles de bains sont équipées d'une cabine de douche et d'un sèche-cheveux.

L'hôtel est équipé du chauffage central pendant l'hiver. Les réservations en ligne proviennent principalement des réservations et en partie d'expedia, mais uniquement pour les croisiéristes.

Situé dans un palais historique, protégé et lié par la surintendance, et dans un lieu important pour l'histoire de Gênes, le touriste est immergé dans la Gênes de la République. Les chambres conservent l'identité et le style du palais et de Gênes, mais sont personnalisées car chacune d'entre elles dispose de linge de maison assorti à ses couleurs.

Service :

Combine la familiarité du non-hôtel avec certaines caractéristiques du service hôtelier, comme les transferts vers le port et/ou l'aéroport et surtout le petit-déjeuner et l'attention portée à la propreté. L'intention et l'objectif sont de faire en sorte que chacun se sente chez lui. Chaque fois qu'un invité arrive, c'est un plaisir de l'accueillir et une grande joie s'il repart heureux et satisfait ;

-se caractérise par des informations personnalisées sur Gênes et la Ligurie. Le site web contient déjà des informations sur les sites à visiter et, lors de l'enregistrement, nous fournissons des cartes mais aussi des indications en fonction des besoins, des intérêts et de la période du client. Nous voulons transmettre notre amour pour cette ville et son âme. Dans le centre de Gênes, on peut découvrir des églises, des monuments, des palais anciens et des vues magnifiques, même si Dante ne les aimait pas.

"Ahi Genovesi, hommes de toute coutume et pleins de toute méchanceté, pourquoi n'êtes-vous pas du monde dispersé ?".

Canto XXIII de l'Enfer, versets 151-153 :

Le petit-déjeuner est préparé avec des produits frais et d'origine locale ; chaque table, conforme à la norme Covid, est dressée dans les couleurs de la chambre. Nous essayons de mettre en valeur une tradition gastronomique importante mais coincée entre deux régions, le Piémont et la Toscane, avec un attrait résolument supérieur.

Une courte promenade vous mènera à la cathédrale de San Lorenzo, au Palazzo Ducale, à la Piazza De Ferrari et à la Via XX Settembre (le cœur du shopping). Notre slogan est "GENOVA is Genoa". Et nous, qui l'aimons tant, voulons la partager autant que possible avec tous ceux qui souhaitent la connaître.

Dans le vieux centre ville, il y a plusieurs magasins, principalement des épiceries et des poissonneries, avec le nom typique de Gênes, où il y a encore de vieux artisans qui parlent le dialecte génois. Il y a un tour que nous recommandons, le " tour des vieux magasins ", qui peut être acheté sur visitygenova et dans tous les cas, nous présentons les différents tours de la ville et fournissons à chacun des cartes.

L'objectif est de satisfaire les besoins d'un client amateur d'histoire de la culture matérielle et immatérielle, désireux de vivre et de savourer, amoureux de notre ville.

Nous voulons créer une relation entre le touriste et la ville et donc entre le touriste et notre installation.

Nous devons et voulons nous adresser à un touriste qui est déjà intrigué par Gênes et la Ligurie et qui n'est pas seulement motivé par une visite à l'Aquarium.

Dans cette optique, nous devons travailler davantage sur notre capacité à promouvoir et à éduquer les clients, en soulignant la beauté et les caractéristiques de la ville et les différents événements, en particulier ceux auxquels participent les habitants.

En outre, nous devons nous efforcer d'attirer une clientèle nord-européenne qui nous fait défaut actuellement.

2 Segments de clientèle

Contrairement à la tendance générale à Gênes, mon établissement, pendant la période pré-novide, était fréquenté par 60 % de touristes étrangers et 40 % d'Italiens.

La période de juin à octobre a été caractérisée par :

- un tourisme majoritairement italien de Lombardie, d'Émilie-Romagne, de Toscane, de Rome et en partie du sud de l'Italie, surtout en short-breaks
- un tourisme à dominante d'Europe centrale (France, Allemagne, Suisse, etc.)
- un séjour moyen de 2 nuits
- Septembre l'autre attraction est le Boat Show

Depuis octobre, l'installation fonctionne à faible capacité avec des clients professionnels, qui sont très italiens.

- Le séjour moyen est de trois jours,
- S'il ne s'agit pas de tourisme d'affaires, il s'agit principalement de couples ou de familles.
- Le but du voyage est de découvrir l'Italie, Gênes est donc l'une des étapes, leur voyage se poursuit souvent vers les Cinque Terre, la Toscane et parfois même vers le sud de l'Italie.

Ce sont des touristes qui ont une bonne capacité de dépense. Le choix de l'hébergement non hôtelier correspond à des attentes telles que des liens plus forts avec la communauté, le désir de connaître les gens, un accueil personnalisé.

Gênes est une ville nouvelle en termes de tourisme, qui n'a commencé à raconter son histoire que ces dernières années. Parmi les différents types de touristes, nous avons le touriste de trekking ou de vélo, le touriste de croisière, à l'arrivée ou au départ, mais surtout le touriste culturel. Théoriquement, étant donné la quantité de produits présents, du basilic à la Focaccia di Recco, etc., le tourisme alimentaire et viticole pourrait être important, mais la présence du Piémont et de la Toscane est trop forte.

A Gênes en 2019 nous avons eu 878 939 arrivées dont 422 619 Italiens et 456 320 étrangers, logiquement ce chiffre a beaucoup baissé en 2020 à 349 805 principalement en raison de la baisse des étrangers -73,76%, mais aussi des Italiens - 45,56%, cependant la fréquentation moyenne a augmenté de 2 jours en 2019 à 2,5 jours en 2020. Un signe qu'il y a des attractions qui valent la peine d'être visitées.

Parmi ces présences, environ 60 % sont des personnes séjournant dans le centre historique en raison de son charme et de sa proximité avec les principales attractions de Gênes.

L'objectif réalisable est de travailler pendant la période juin-septembre à un taux d'occupation de 100% rendu possible par le petit nombre de chambres, et à 70% pendant les autres périodes. Ces objectifs sont en

phase avec les chiffres de 2020 où, pendant la courte période estivale de juillet-septembre, l'installation a bien fonctionné.

3 Relations avec les clients

Il est nécessaire de valoriser l'image du lieu dès la promotion.

Nous avons un site internet, une page Facebook et une page Instagram.

A ce jour, il est nécessaire de

-augmenter le séjour moyen

-pour atteindre un public qui apprécie notre offre, notamment en provenance d'Europe du Nord.

Ces deux objectifs peuvent être atteints grâce à des actions de marketing stratégique et opérationnel visant à définir, à intercepter et à fidéliser nos buyer-personas.

Une idée serait d'envoyer une liste de lecture et des livres après la réservation pour se faire une idée de Gênes.

En particulier, notre promotion doit être axée sur l'histoire, la culture et l'identité de notre ville et de ses environs. Notre site web doit parler de la ville et des événements qui l'intéressent, nos mises à jour sur les médias sociaux doivent parler de nous mais aussi des événements de la ville. En outre, lors de l'acceptation de la réservation, nous devons envoyer des informations générales sur Gênes, mais aussi sur les événements, les réunions et les activités qui auront lieu pendant la période de séjour.

Nous voulons avant tout toucher un touriste qui souhaite entrer en contact avec la communauté, en faisant l'expérience de dormir dans un bâtiment historique, mais en se sentant chez lui.

4 canaux

Présenter sur O.T.A Booking et Airbnb

5 Activités

Marketing et promotion

La promotion de l'établissement et des différentes offres se fait par la gestion des canaux de communication. Social, Fb manque Instagram

Prestation de services ; réception

Gestion de la réception, premier contact avec les clients et enregistrement à partir de 11h30.

Prestation de services ; administration

Le petit-déjeuner est un moment important et un petit-déjeuner de Km 0 est prévu.

Prestation de services ; nettoyage

Nettoyage des chambres ; le nettoyage est effectué avant l'arrivée des clients, avec un changement de linge, et après leur départ.

Nettoyage de la zone commune ; la zone commune est nettoyée au moins deux fois par jour.

Gestion

concerne les activités visant à définir :

1. Objectifs, performances et gestion des ressources et des infrastructures ;
2. coordonner les ressources et soutenir la prestation de services ;

Gestion des plaintes

Le traitement des plaintes est un aspect important. Chaque critique négative fait toujours l'objet d'une réponse dans les plus brefs délais, ce qui permet d'éviter tout conflit avec le client.

6 ressources clés

Matières premières pour le petit-déjeuner

Matériaux de nettoyage

Guides des villes

Site web et pages sociales

Logiciel de gestion

7 partenaires clés

Des relations ont été développées avec ;

Restaurants

Artisans et ateliers dans le centre historique

Artistes, avec des studios dans le centre historique. Leurs œuvres sont exposées dans le palais, et il est possible de les acheter ainsi que de visiter leurs ateliers.

8 Coûts

voir tableau

9 Revenus

voir tableau

