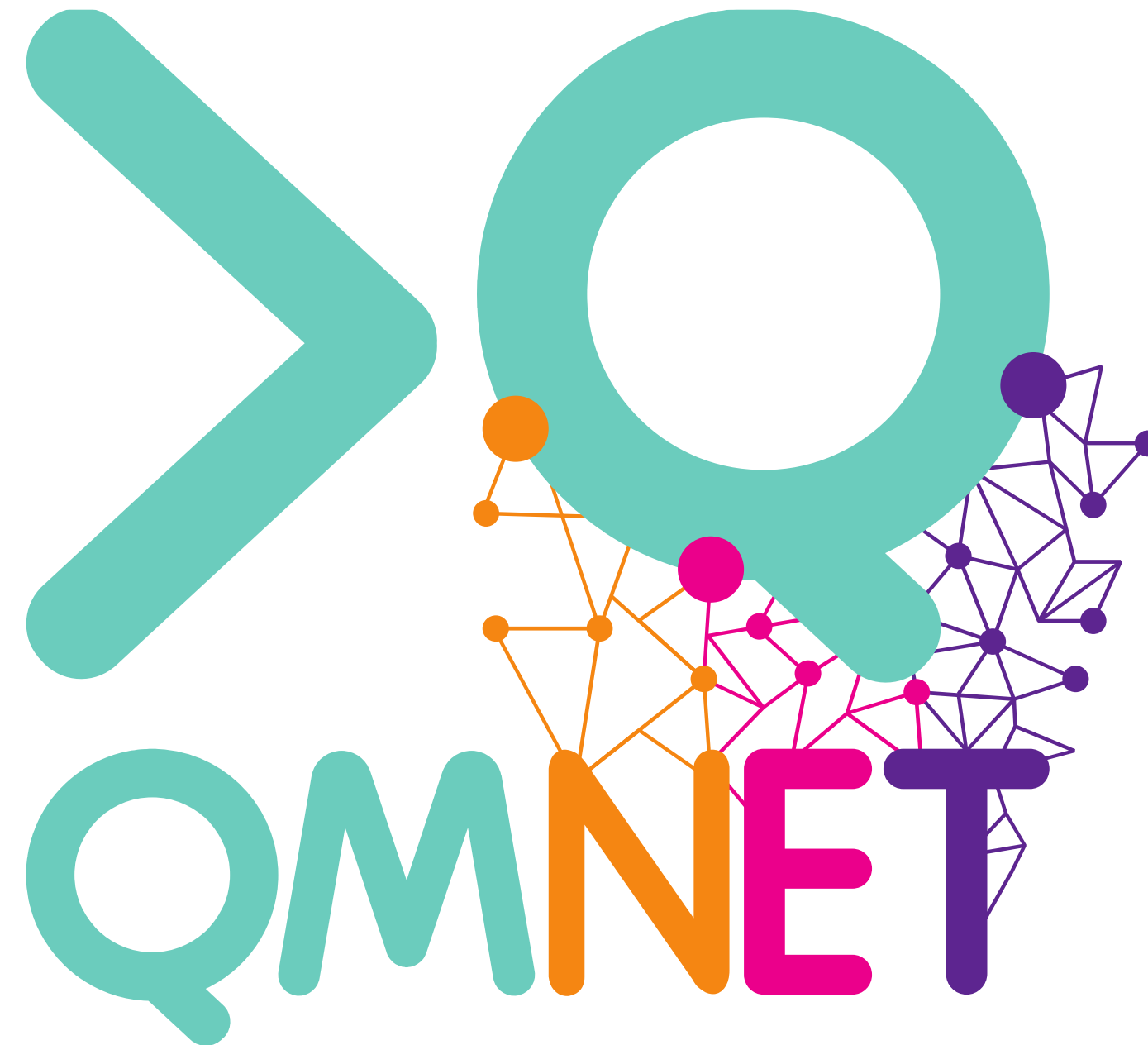


## *Piano di Commercializzazione*



# COMMERCIALIZZAZIONE

V  
A  
L  
O  
R  
I

P  
R  
O  
D  
O  
T  
T  
O

A  
T  
T  
O  
R  
I

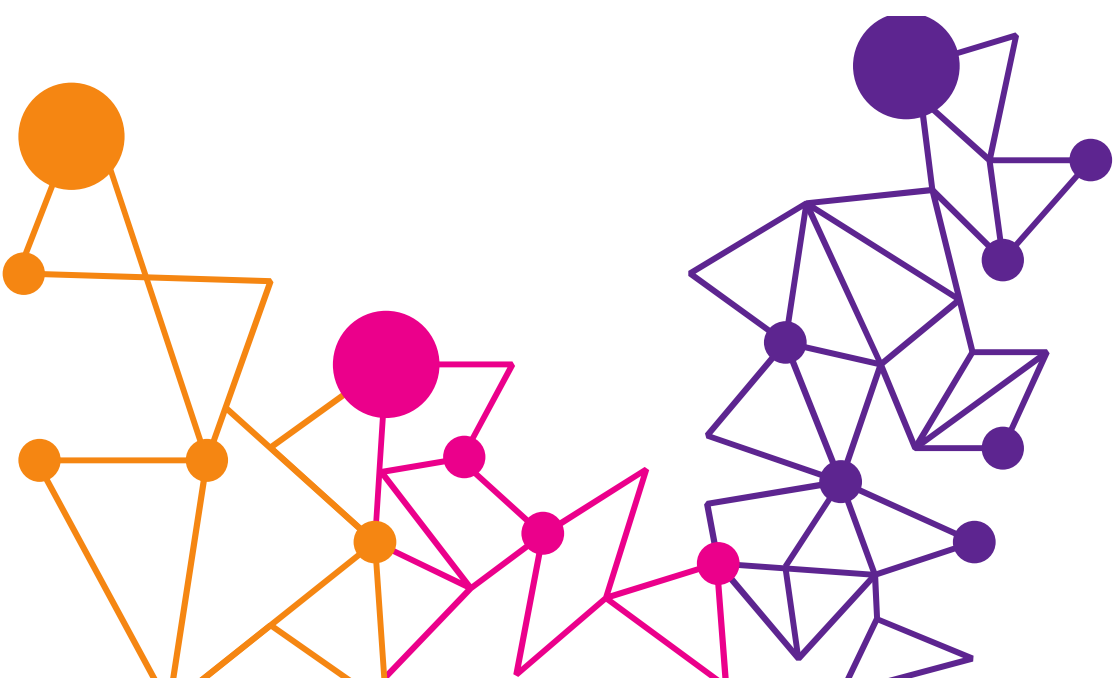


Le azioni di commercializzazione dipendono dall'integrazione di questi tre pilastri, ognuno dei quali le supporta in maniera diversa ma integrata. Vista la peculiarità delle azioni svolte la maggior parte dei risultati si manifesteranno nel medio periodo, ovvero al termine del progetto.

## *1° pilastro*

### *I valori*

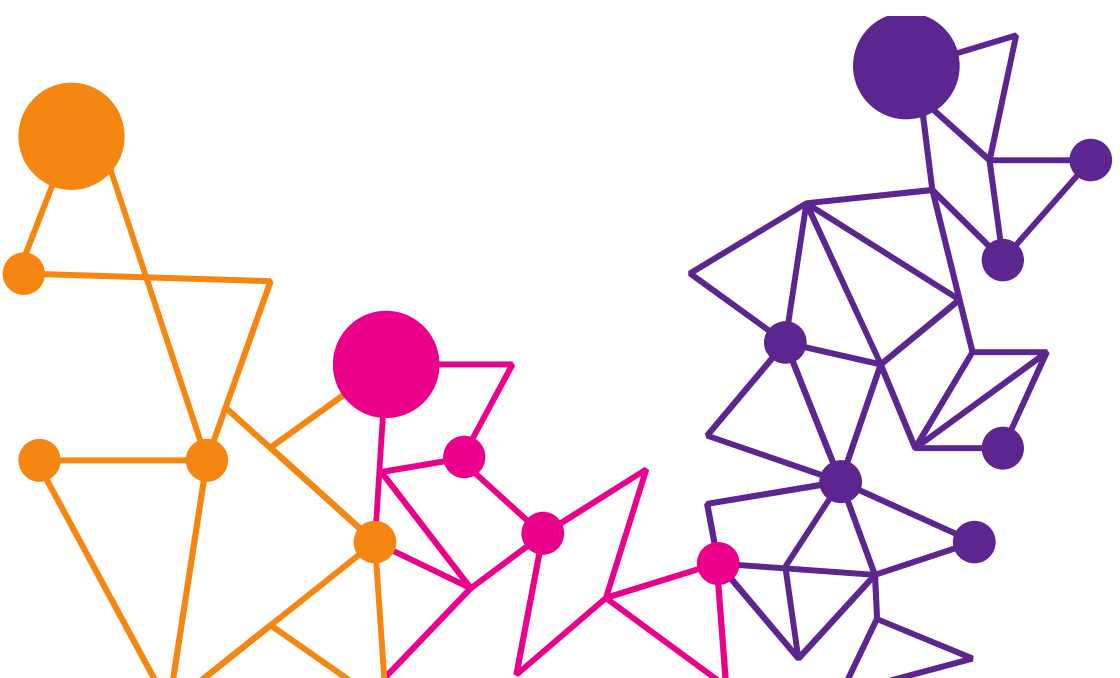
La finalità del turismo Quality Made è di offrire al visitatore #esperienze e momenti di benessere, che valorizzano l'identità dei luoghi e delle persone, preservando gli #ecosistemi naturali locali e le #tradizioni delle comunità locali.



## *1° pilastro*

### *I valori*

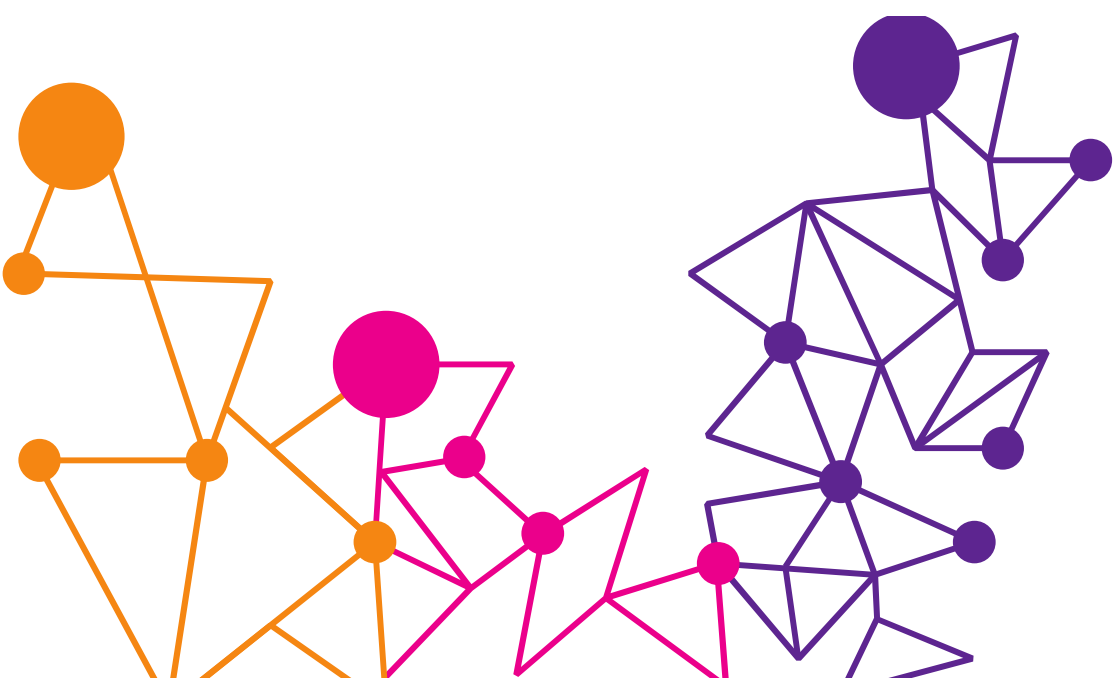
Il turismo diventa come forza promotrice di uno #sviluppo socio-economico equo e #inclusivo, che fa in modo che le generazioni future erediteranno il diritto a vivere in un ambiente il più salutare possibile con le condizioni per prosperare socialmente ed economicamente.



## *1° pilastro*

### *I valori*

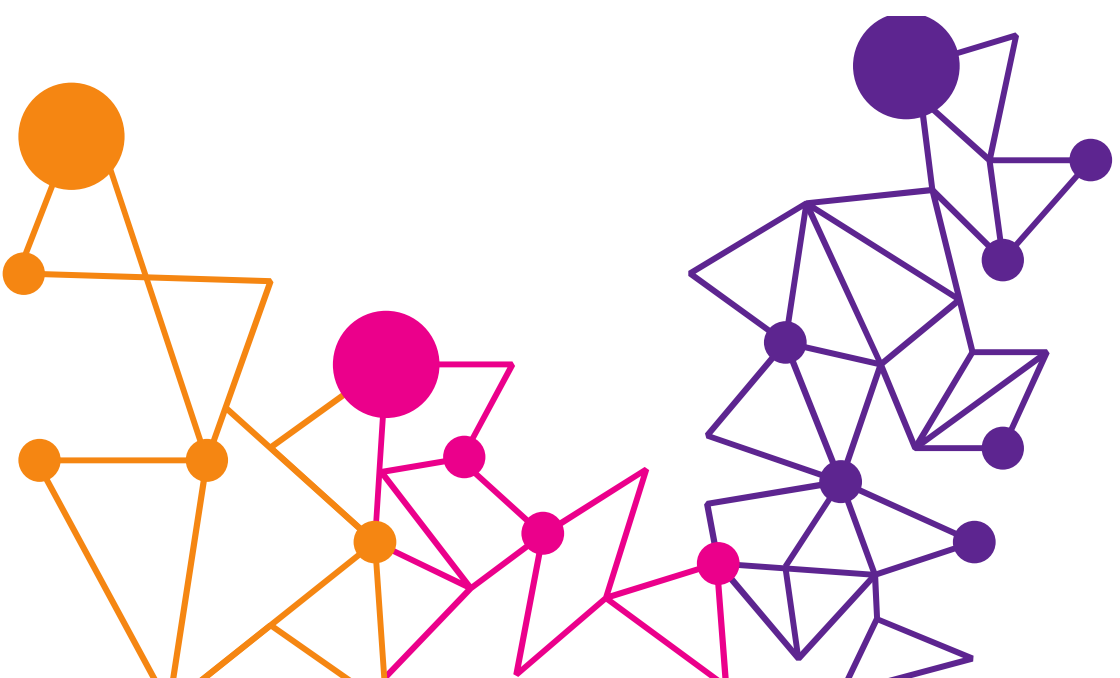
Scegliere un approccio Quality Made non significa però applicare una ricetta unica per tutte le destinazioni e / o località ma, al contrario, studiare soluzioni ad hoc a seconda del contesto e delle peculiarità del territorio.



## *1° pilastro*

### *I valori*

Creiamo valore, mediante il coinvolgimento e condivisione fra le imprese certificate, gli operatori del turismo e della cultura, gli enti pubblici ed altri stakeholder ed educando il viaggiatore/cittadino temporaneo al viaggio consapevole.



## *1° pilastro*

### *Il prodotto*

Il nostro «prodotto» è il brand e la filosofia «Quality made» che dobbiamo presentare, far capire.

La filosofia si concretizza attraverso le «attività individuali su richiesta» proposte dalle aziende.



## *1° pilastro*

### *Il prodotto*

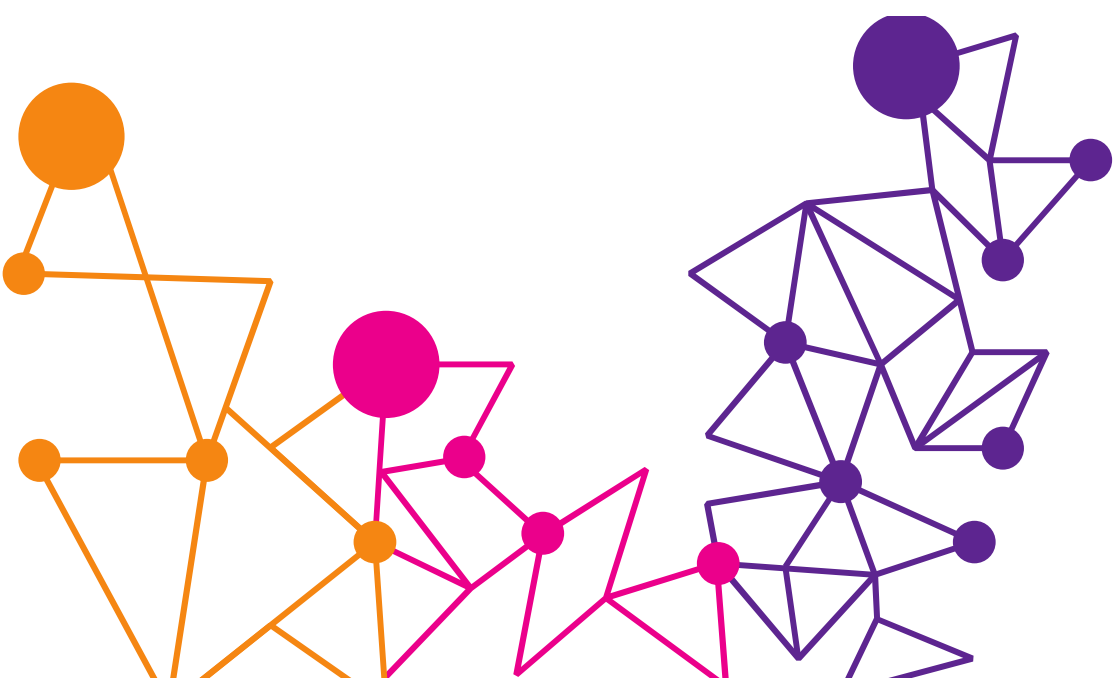
Nell'ambito dei progetti TRIS e QM-Bac sono stati realizzati dei «pacchetti/esperienze» caratterizzati per temi e/o territori per poter unire più aziende.

Dal punto di vista commerciale è un prodotto «debole».

## *1° pilastro*

### *Il prodotto*

Prima di tutto perché le aziende «QM» sono poco strutturate, hanno difficoltà a rapportarsi, ma anche a rispondere alle richieste dei tour operator e devono essere supportate

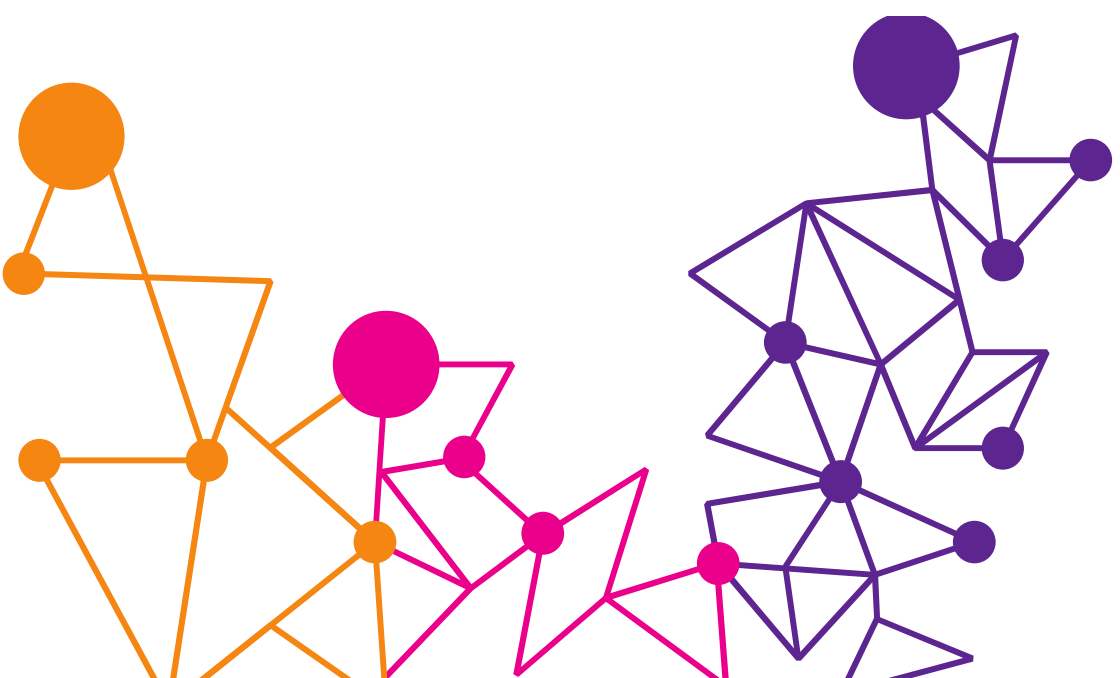


## *1° pilastro*

### *Il prodotto*

Secondo perché hanno poche disponibilità, soprattutto in termini di ricettività, per interessare un tour operator o altri soggetti.

Inoltre in alta stagione non hanno mai disponibilità, in quanto lavorano già bene.



## *1° pilastro*

### *Il prodotto*

La soluzione è costruire «attività individuali su richiesta» e «facilitare» il contatto fra le aziende ed i tour operator. Queste attività, combinate con servizi di altre aziende, possono diventare un prodotto da vendere.

*II° pilastro*  
*Gli attori*

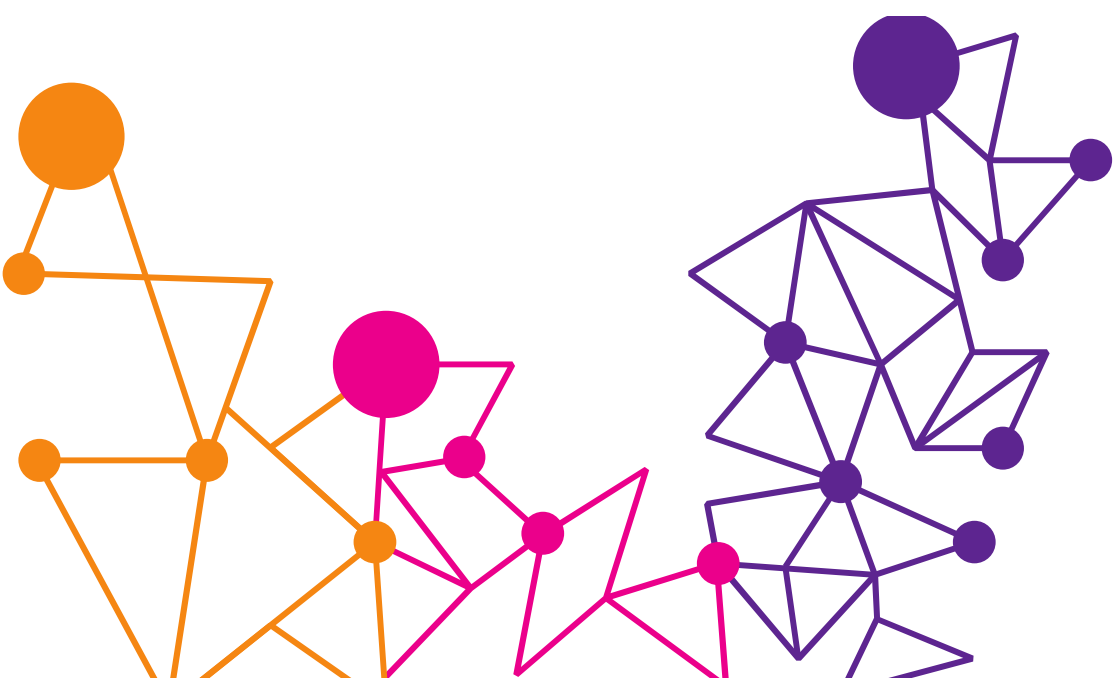


## *II° pilastro*

### *Gli attori*

Viste le considerazioni fatte in precedenza i diversi soggetti a cui abbiamo cercato di far conoscere il marchio e la sua filosofia sono:

- 1) agenzie regionali di sviluppo;
- 2) organizzazioni con cui sviluppare azioni di co-branding;
- 3) tour operator o loro organizzazioni



## *II° pilastro*

### *Gli attori*

#### 1) Agenzie regionali di sviluppo

*Toscana Promozione*

*In Liguria*

*Visit Var*

## *II° pilastro*

### *Gli attori*

Sono stati realizzati numerosi incontri con queste agenzie il problema principale è che «Quality made» è un marchio «privato», anche se in diversi progetti sono coinvolte le regioni dell'area di cooperazione (Toscana, Sardegna, Liguria), e quindi hanno difficoltà a promuoverlo.

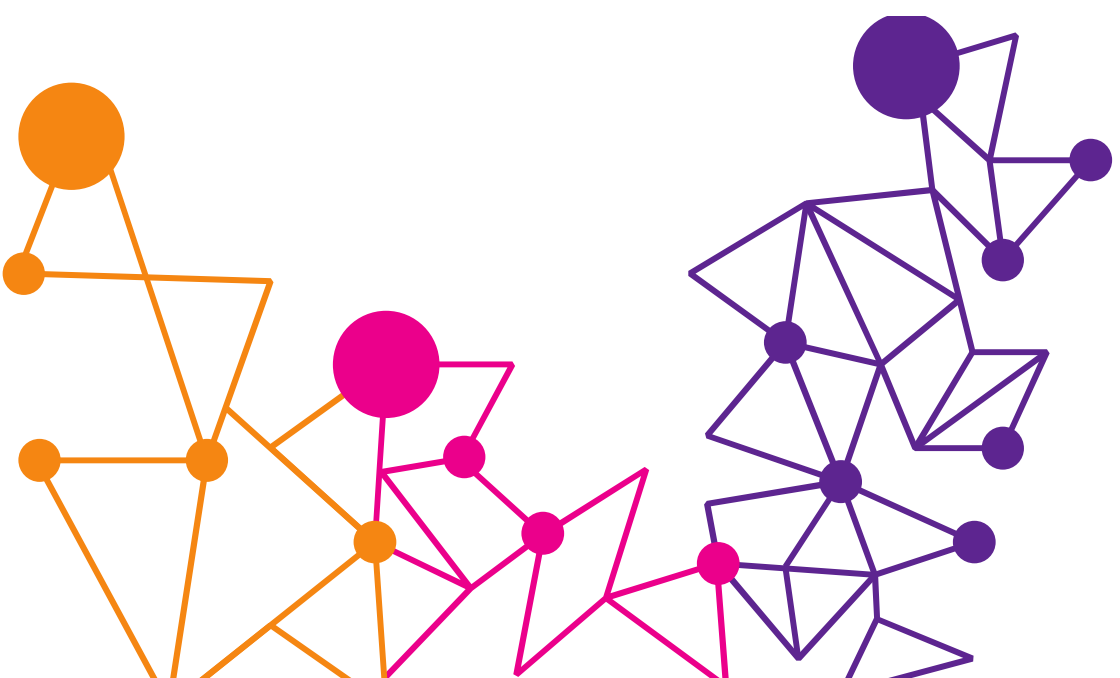




## *II° pilastro*

### *Gli attori*

Stiamo creando, attraverso «widget», dei collegamenti fra i siti di questi soggetti ed il sito «Quality made».



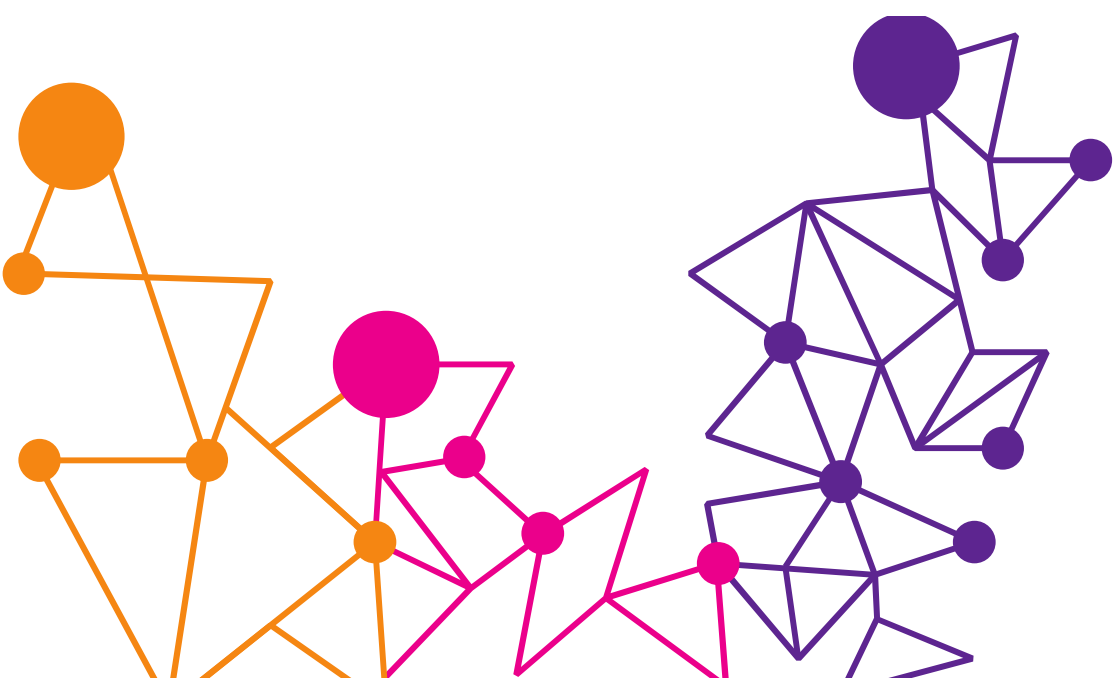
## *II° pilastro*

### *Gli attori*

*2) organizzazioni con cui sviluppare azioni di co-branding;*

*Slow-Food Travel*

*Associazioni strade del vino e dei sapori*



## *II° pilastro*

### *Gli attori*

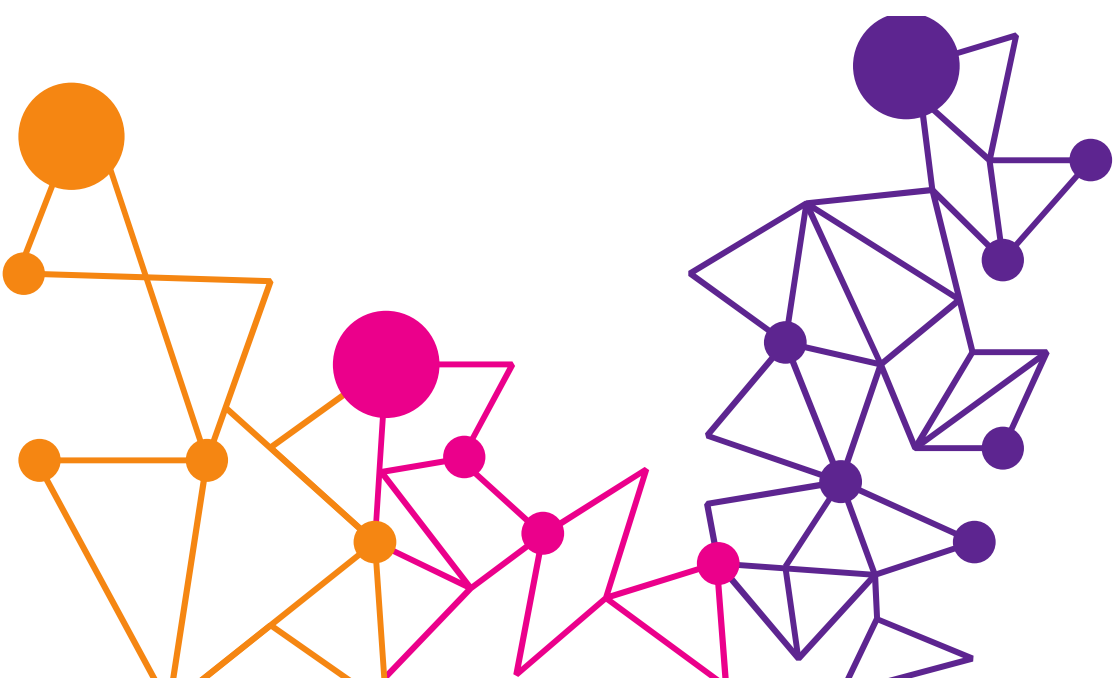
Con questi soggetti stiamo sviluppando accordi di co-branding per creare delle esperienze integrate, come per esempio “Quality Made in..... slow food” ecc.ecc.

La stagione estiva, dove queste organizzazioni sono molto impegnate, ha rallentato lo svolgimento di tale attività.

## *II° pilastro*

### *Gli attori*

Questi accordi permettono di presentarsi con sul mercato con una forza maggiore, in termini di appeal, grazie ad un maggior numero di aziende che possiamo coinvolgere e di territori in cui siamo presenti.



## *II° pilastro*

### *Gli attori*

#### 4) Tour operator e loro associazioni

Fra cui

*V.I.E*

*Monvert*

A.I.T.R

*Greener Vibes*

*V.I.E*

*Kelku – Francesco Ruggiu*

## *Risultati raggiunti*

Il risultato di questa attività è stato;

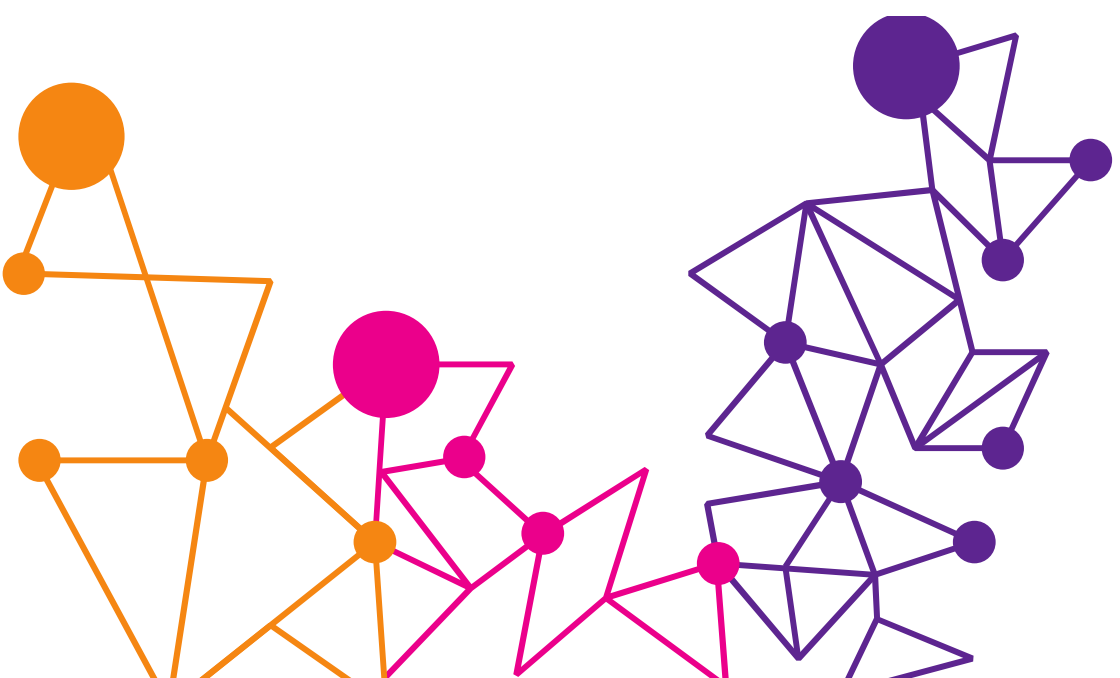
- a) collegamento fra il sito «Quality made» ed sui portali delle agenzie
- b) stipula di “lettere d’intenti”, sia con tour operator o altre organizzazioni interessate, che definisca una «cornice di condizioni».

## *Risultati raggiunti*

Stipula di lettere d'intenti con funzione di accordo quadro.

Gli accordi commerciali veri e propri, questi verranno presi direttamente dalle aziende all'interno delle cornici stabile. Questo per creare un'offerta maggiormente flessibile, su misura per le aziende «Quality Made».

Con alcuni tour operator sono state già commercializzate delle esperienze



## *Risultati raggiunti*

### *Offerte commercializzate (VIAE)*

-FULL IMMERSION NELLA NATURA TRA VINO ED

ERBEAROMATICHE:

[full-immersion-nla-natura-tra-vino-ed-erbe  
aromatiche/2b076bf76bbbf2fcd6c95409ffdbd50/](https://www.viaeperviaggiare.it/it/proposte-turistiche/benessere-tra-gli-ulivi/e7a678cb1ac0ad6a8251ed69c2b85953)

BENESSERE TRA GLI ULIVI: <https://www.viaeperviaggiare.it/it/proposte-turistiche/benessere-tra-gli-ulivi/e7a678cb1ac0ad6a8251ed69c2b85953>



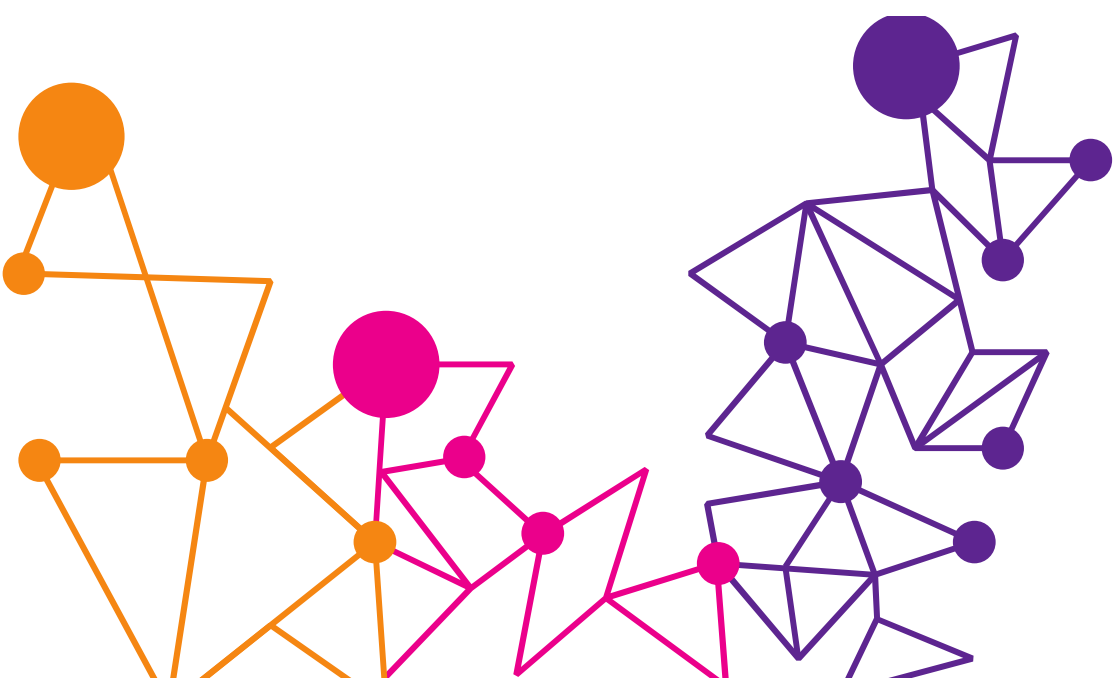


## *Risultati raggiunti*

### *Offerte commercializzate*

UNA GIORNATA TRA VINO ED ERBE AROMATICHE: [una-giornata-tra-vino-ed-erbe-aromatiche/fc8cb642a026c8e260687752ef7c759d/](https://www.viaeperviaggiare.it/it/esperienze/una-giornata-tra-vino-ed-erbe-aromatiche/fc8cb642a026c8e260687752ef7c759d/)  
[://www.viaeperviaggiare.it/it/esperienze/una-giornata-tra-vino-ed-erbe-aromatiche](https://www.viaeperviaggiare.it/it/esperienze/una-giornata-tra-vino-ed-erbe-aromatiche)

GENOVA E SAN FRUTTUOSO DI CAMOGLI: <https://www.viaeperviaggiare.it/it/proposte-turistiche/genova-e-san-fruttuoso-di-camogli>



## *Risultati raggiunti*

### *Offerte commercializzate*

RELAX E AVVENTURA A POCHI PASSI DAL GOLFO DEI POETI:

<https://www.viaeperviaggiare.it/it/proposte-turistiche/relax-e-avventura-a-pochi-passi-dal-golfo-dei-poeti>

UN ASSAGGIO DI NATURA E CULTURA...TRA ALBISSOLA MARINA E BORGIO

VEREZZI: <https://www.viaeperviaggiare.it/it/proposte-turistiche/un-assaggio-di-natura-e-culturatra-albissola-marina-e-borgio-verezzi/6273397a103b30a5bf7b900bf0f157d8/>



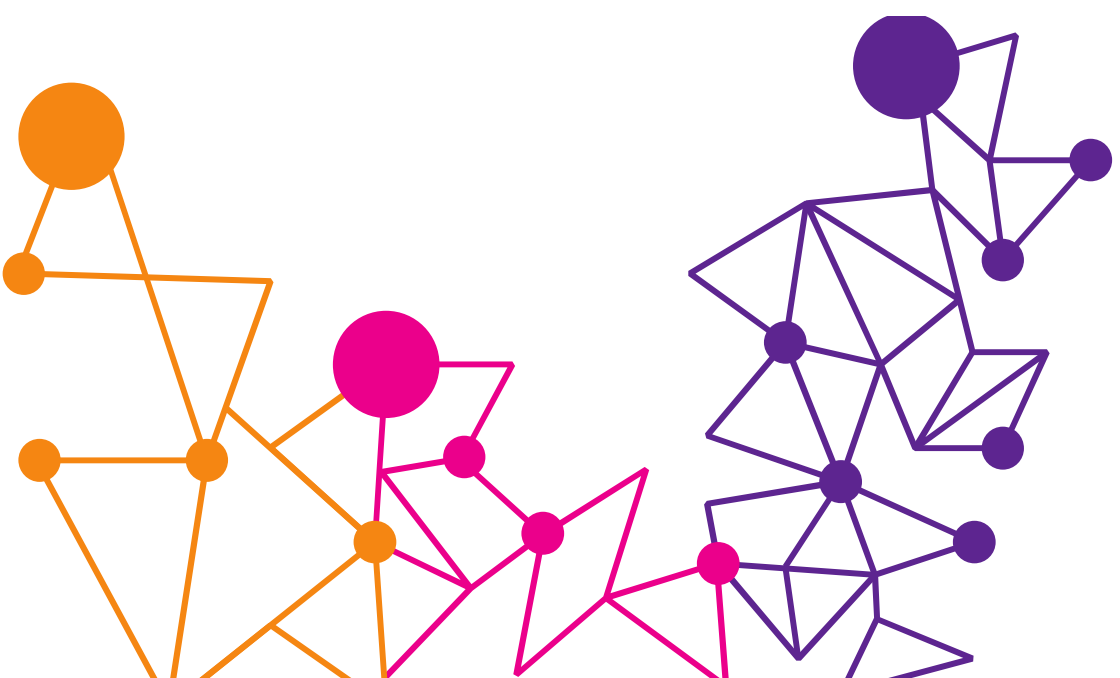
## *Risultati raggiunti*

### *Offerte commercializzate*

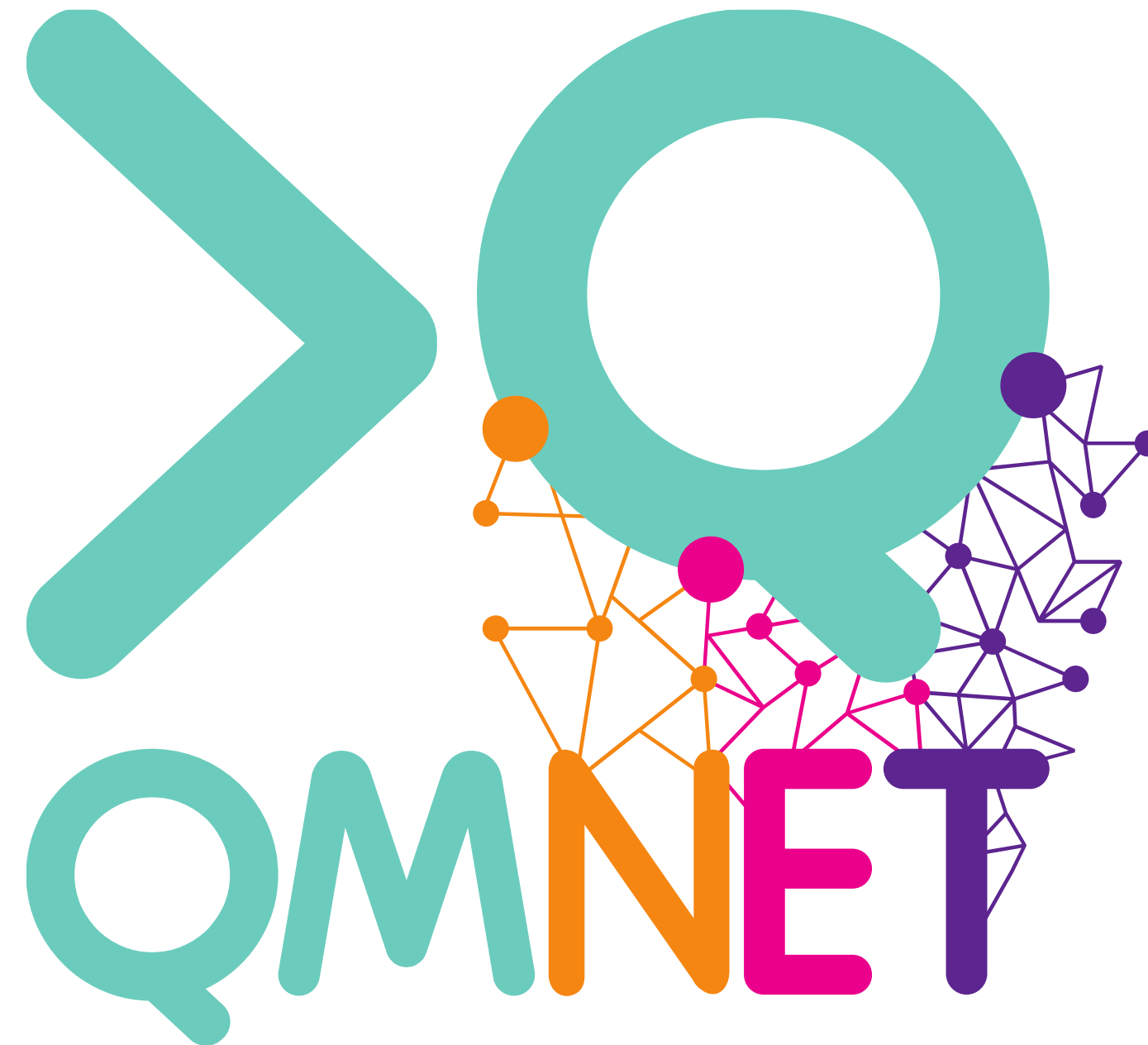
CONTADINI PER UN GIORNO:

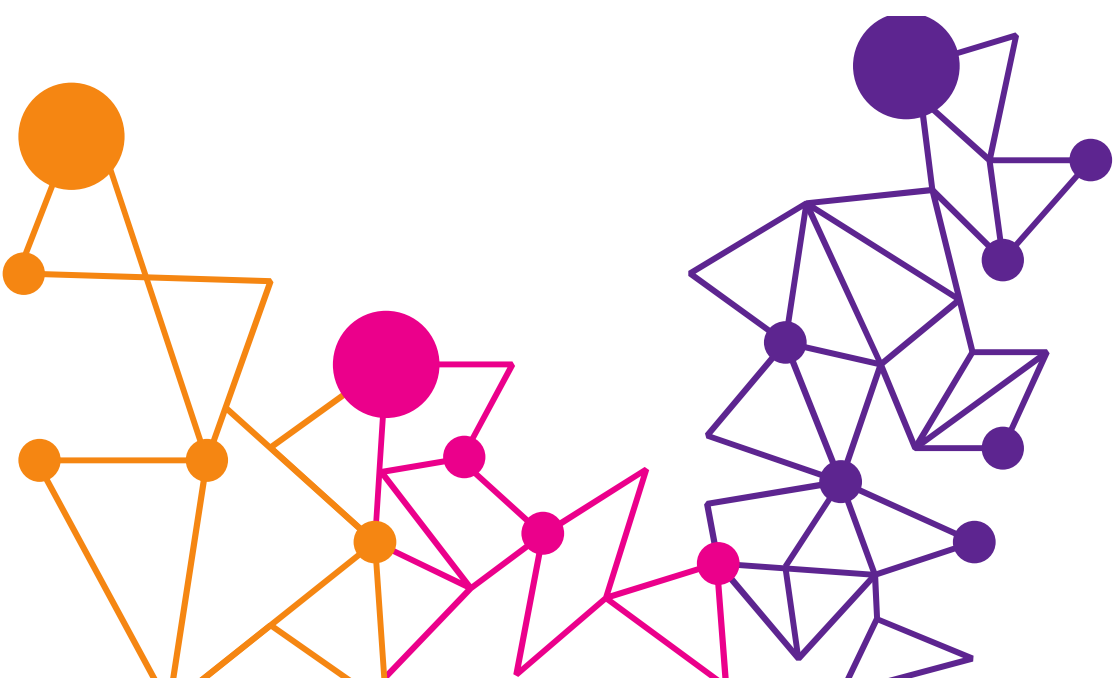
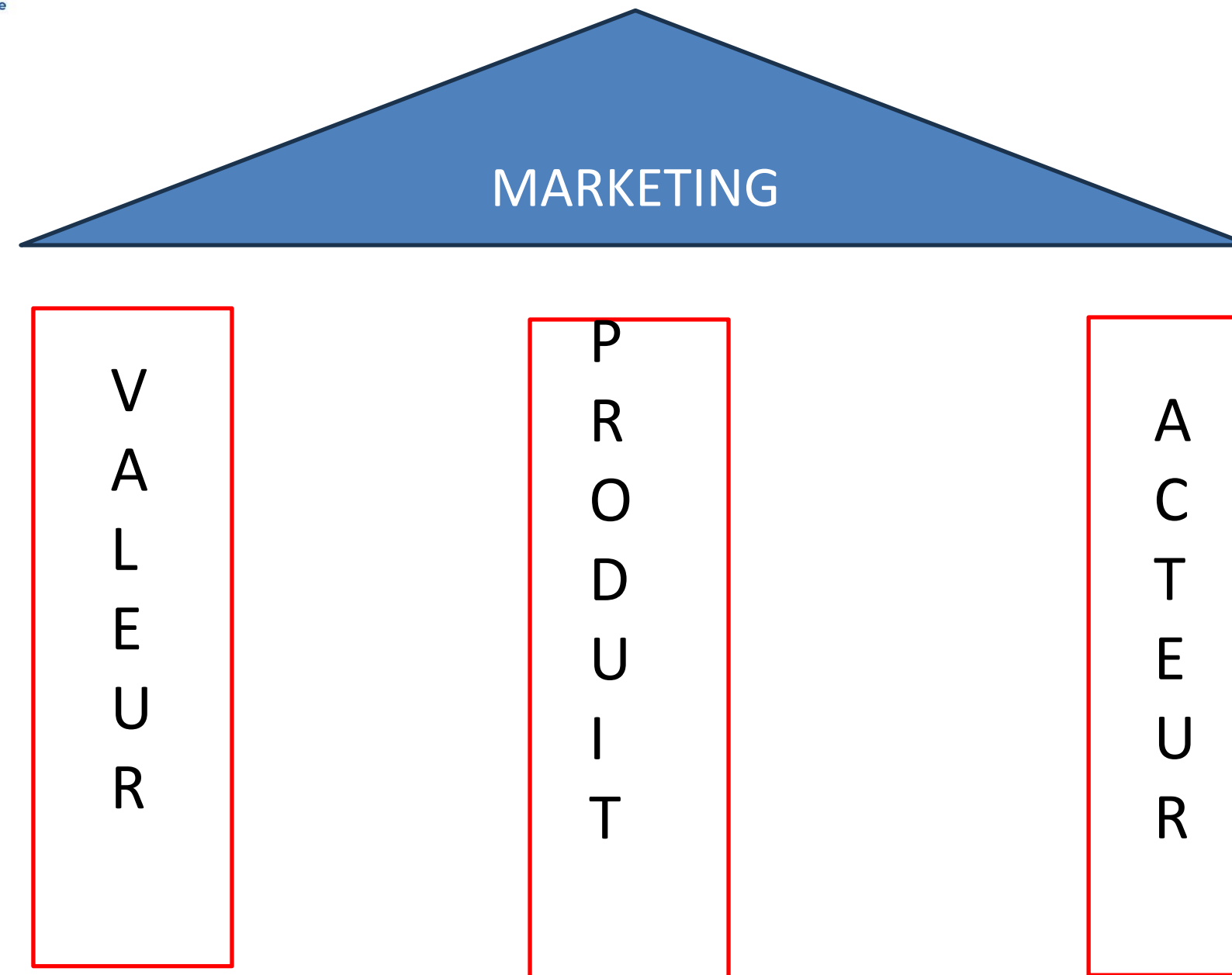
<https://www.viaeperviaggiare.it/it/esperienze/contadini-per-un-giorno/66f74ef79b53108f809003ffd0c9eb2b/>

*Risultati raggiunti*



## *Plan de marketing*



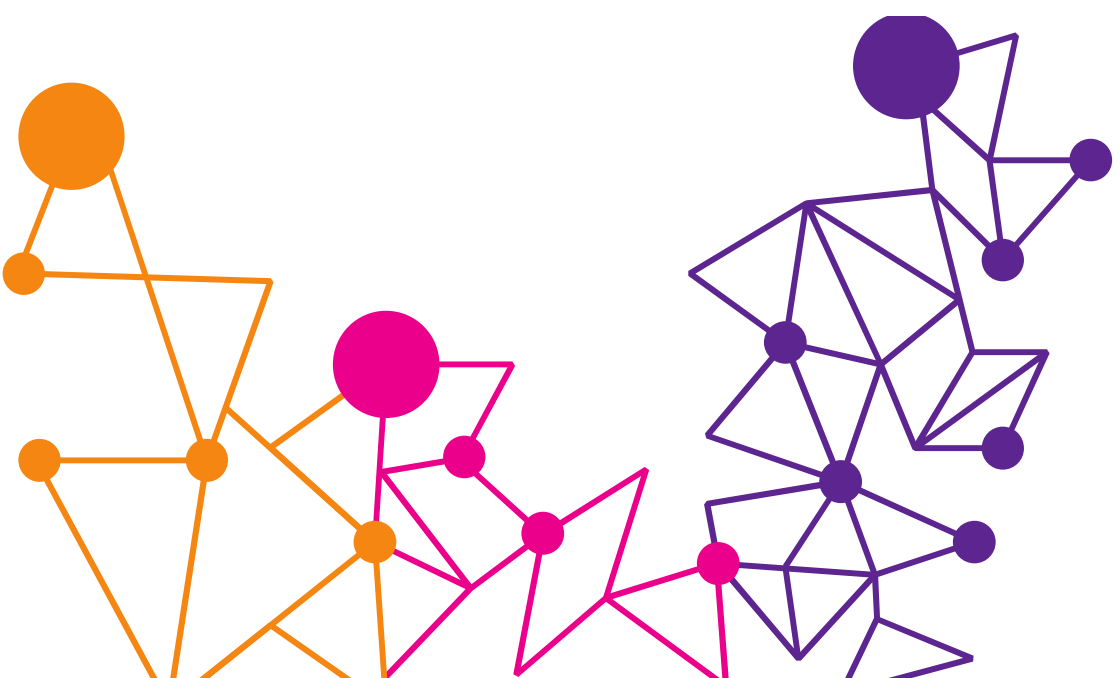


Les actions de marketing dépendent de l'intégration de ces trois piliers, qui les soutiennent chacun de manière différente mais intégrée. Compte tenu de la spécificité des actions menées, la plupart des résultats se manifesteront à moyen terme, c'est-à-dire à la fin du projet.

## *Pilier I*

### *Valeurs*

L'objectif du tourisme de qualité est d'offrir aux visiteurs des expériences et des moments de bien-être qui renforcent l'identité des lieux et des personnes, tout en préservant les écosystèmes naturels locaux et les traditions des communautés locales.



## *Pilier I*

### *Valeurs*

Le tourisme devient une force pour un développement socio-économique équitable et inclusif, garantissant que les générations futures hériteront du droit de vivre dans l'environnement le plus sain possible, avec les conditions nécessaires pour prospérer socialement et économiquement.





## *Pilier I*

### *Valeurs*

Cependant, opter pour une approche Quality Made ne signifie pas appliquer une recette unique à toutes les destinations et/ou lieux mais, au contraire, étudier des solutions ad hoc en fonction du contexte et des particularités de la zone.

## *Pilier I*

### *Valeurs*

Nous créons de la valeur grâce à l'implication commune des entreprises certifiées, des opérateurs touristiques et culturels, des autorités publiques et d'autres parties prenantes, et en éduquant le voyageur/citoyen temporaire au voyage conscient.

## *Pilier I*

### *Le produit*

Notre "produit" est la marque et la philosophie de "qualité" que nous devons présenter et faire comprendre.

Cette philosophie se concrétise par les "activités individuelles sur demande" proposées par les entreprises.

## *Pilier I*

### *Le produit*

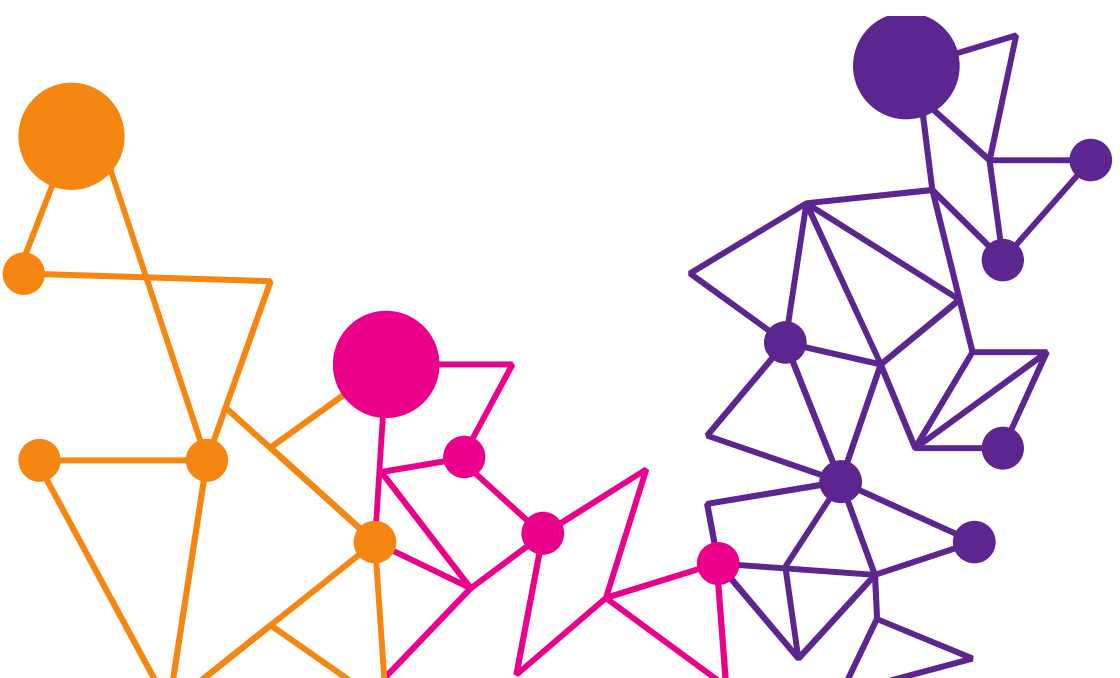
Dans le cadre des projets TRIS et QM-Bac, des "paquets/expériences" caractérisés par des thèmes et/ou des territoires ont été réalisés afin de réunir plusieurs entreprises.

D'un point de vue commercial, il s'agit d'un produit "faible".

## *Pilier I*

### *Le produit*

Tout d'abord, parce que les entreprises "QM" sont mal structurées, qu'elles ont des difficultés à traiter entre elles, mais aussi à répondre aux demandes des voyagistes et qu'elles ont besoin d'être soutenues.



## *Pilier I*

### *Le produit*

D'autre part, parce qu'ils ont peu de disponibilités, notamment en termes d'hébergement, pour intéresser un tour opérateur ou d'autres.

De plus, en haute saison, ils n'ont jamais de disponibilité, car ils fonctionnent déjà bien.

## *Pilier I*

### *Le produit*

La solution consiste à créer des "activités individuelles sur demande" et à "faciliter" le contact entre les entreprises et les voyagistes. Ces activités, combinées aux services d'autres entreprises, peuvent devenir un produit à vendre.

*Pilier II*  
*Les acteurs*





## *Pilier II*

### *Les acteurs*

Compte tenu de ce qui précède, les différentes personnes auxquelles nous avons essayé de faire connaître la marque et sa philosophie sont les suivantes :

- 1) les agences de développement régional ;
- 2) les organisations avec lesquelles développer des actions de co-branding ;
- 3) les voyagistes ou leurs organisations

## *Pilier II*

### *Les acteurs*

#### 1) Agences de développement régional

*Toscana Promozione*

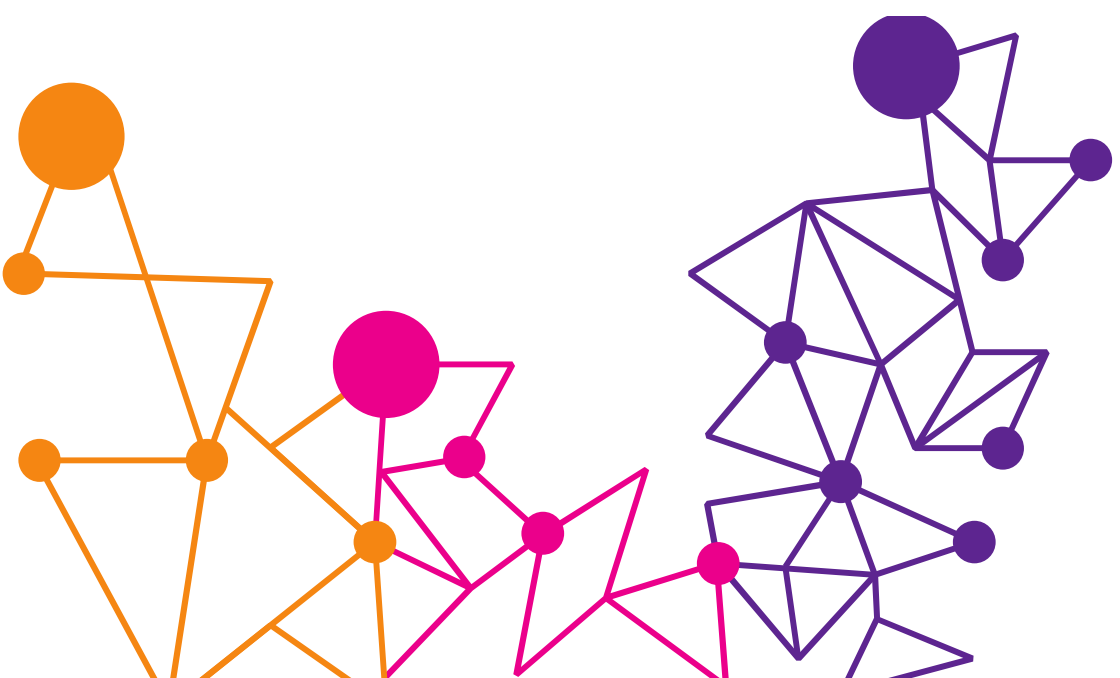
*En Ligurie*

*Visiter le Var*

## *Pilier II*

### *Les acteurs*

De nombreuses réunions ont eu lieu avec ces agences. Le principal problème est que le "Quality Made" est une marque "privée", même si les régions de la zone de coopération (Toscane, Sardaigne, Ligurie) sont impliquées dans plusieurs projets et ont donc du mal à la promouvoir.



## *Pilier II*

### *Les acteurs*

Nous créons, par le biais de "widgets", des liens entre les sites de ces parties et le site "Quality Made".

## *Pilier II*

### *Les acteurs*

*2) des organisations avec lesquelles développer des actions de co-branding ;*

*Voyage Slow-Food*

*Associations des sentiers du vin et de la gastronomie*

## *Pilier II*

### *Les acteurs*

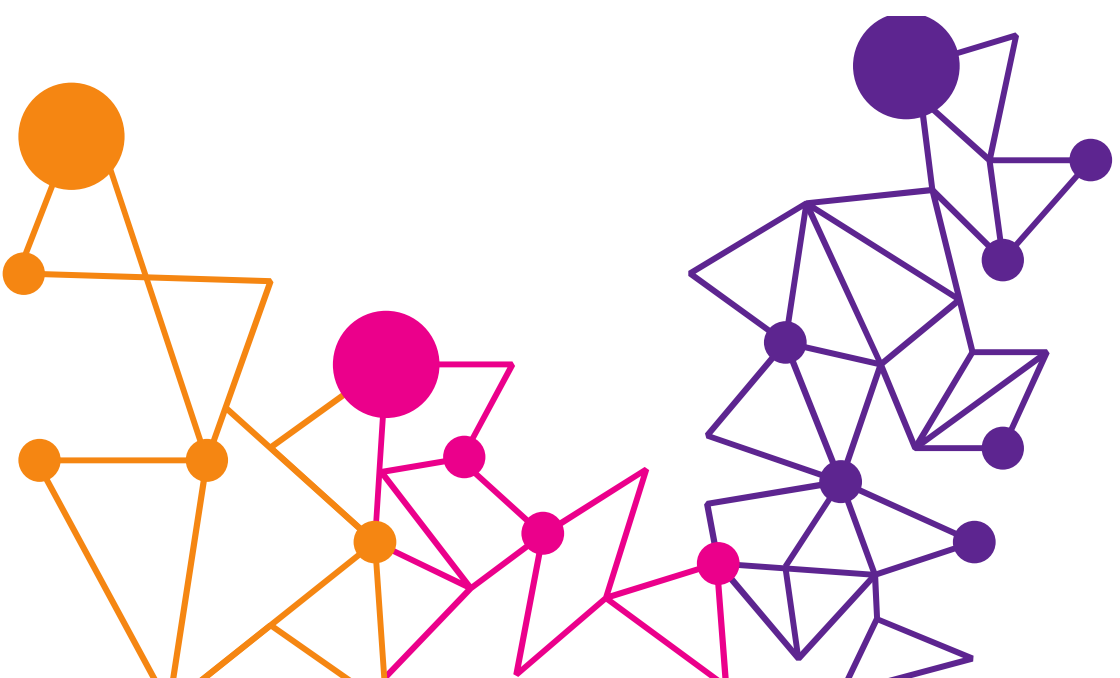
Avec ces acteurs, nous développons des accords de co-branding pour créer des expériences intégrées, telles que "Quality Made in..... slow food", etc.

La saison estivale, pendant laquelle ces organisations sont très occupées, a ralenti cette activité.

## *Pilier II*

### *Les acteurs*

Ces accords nous permettent de nous présenter sur le marché avec plus de force, en termes d'attractivité, grâce à un plus grand nombre d'entreprises que nous pouvons impliquer et de territoires dans lesquels nous sommes présents.



## *Pilier II*

### *Les acteurs*

#### 4) Les voyageurs et leurs associations

Parmi eux

*V.I.E*

*Monvert*

A.I.T.R

*Des vibrations plus vertes*

*V.I.E*

*Kelku - Francesco Ruggiu*



## Réalisations

Le résultat de cette activité est le suivant ;

- a) lien entre le site "Quality Made" et les portails des agences
- b) la conclusion de "lettres d'intention", soit avec des voyagistes, soit avec d'autres organisations intéressées, définissant un "cadre de conditions".

## Réalizations

Stipulation de lettres d'intention avec fonction d'accord-cadre.

Les accords commerciaux proprement dits seront conclus directement par les entreprises dans les cadres stables, afin de créer une offre plus flexible et sur mesure pour les entreprises "Quality Made".

Des expériences ont déjà été commercialisées par certains voyagistes.

## Réalizations

### Offres commercialisées (EIAE)

IMMERSION TOTALE DANS LA NATURE AU MILIEU DU VIN ET DES HERBES

[/full-immersion-en-nature-vin-et-herbes](#)

[aromatique/2b076bf76bbbdf2fcd6c95409ffdbd50/](#)

hBien-être chez les oliviers : <https://www.viaeperviaggiare.it/it/proposte-turistiche/benessere-tra-gli>

## Réalizations

*Offres commercialisées*

full-immersion-nla-natura-tra-vino-ed-erbe

aromatiche/2b076bf76bbbf2fcd6c95409ffdbd50/

BENESSERE TRA GLI ULIVI: <https://www.viaeperviaggiare.it/it/proposte-turistiche/benessere-tra-gli>

ulivi/e7a678cb1ac0ad6a8251ed69c2b85953

## Réalizations

### Offres commercialisées

DÉTENTE ET AVENTURE À DEUX PAS DU GOLFE DES POÈTES :

<https://www.viaeperviaggiare.it/it/proposte-turistiche/relax-e-avventura-a-pochi-passi-dal-golfo-dei-poeti/8c>

UN GOÛT DE NATURE ET DE CULTURE... ENTRE LA MARINA D'ALBISSOLA ET BORGIO

VEREZZI : <https://www.viaeperviaggiare.it/it/proposte-turistiche/un-assaggio-di-natura-e-culturatra-albissola-marina-e-borgio-verezzi/6273397a103b30a5bf7b900bf0f157d8/>

## Réalisations

### Offres commercialisées

AGRICULTEURS POUR UNE JOURNÉE :

<https://www.viaeperviaggiare.it/it/esperienze/contadini-per-un-giorno/66f74ef79b53108f809003ffd0c9eb2b/>

