



Progetto

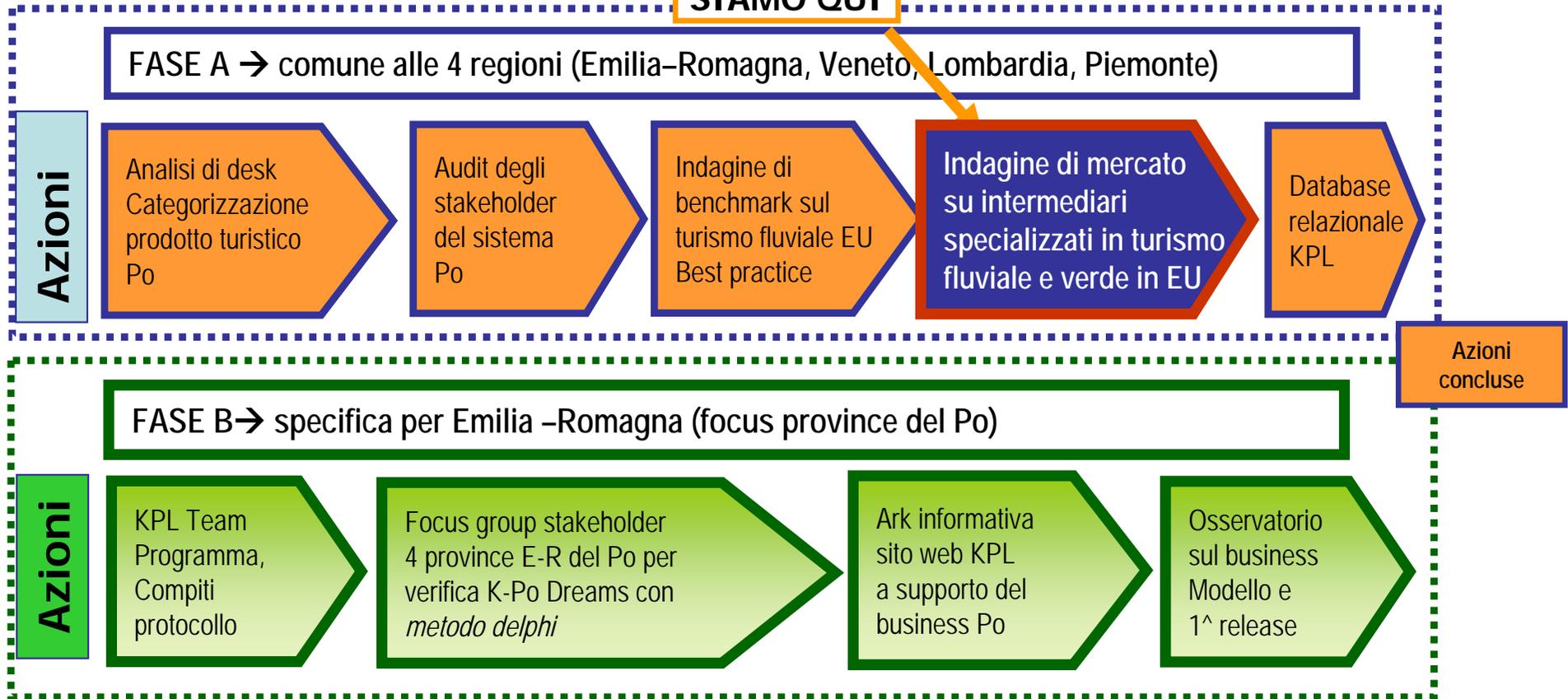
KPL - Knowledge PO Leadership

FASE A - Azione 4 → Indagine di mercato verso intermediari specializzati in turismo fluviale e verde nell'Unione Europea



Progetto KPL

SIAMO QUI



Obiettivi - risultato

- Allineamento informativo
- Quadro su domanda e offerta turistica del Po
- Fattori critici di successo
- Linee guida di marketing per il sistema Po
- Costruzione ed esercizio Leadership



Indice

- ❑ Obiettivi e metodologia
- ❑ Il target di indagine
 - 153 soggetti intermediari europei mappati e coinvolti
 - 47 soggetti intermediari europei aderenti
 - Caratteristiche delle imprese
- ❑ I risultati
 - A. Il prodotto turistico fluviale
 - B. Il cliente della vacanza fluviale
 - C. L'attuale domanda turistica sul fiume Po
 - D. Le motivazioni di rifiuto a partecipare all'indagine
- ❑ Indicazioni di analisi strategica
 - Dimensioni e valore del mercato turistico fluviale europeo (stima)
 - Matrice di analisi della domanda del turista fluviale europeo
 - Matrice competitiva del prodotto turistico fluviale in Europa
 - Profilo-tipo del turista fluviale europeo
 - Tipologie di pacchetti turistici per fasce di prezzo e prestazioni
 - Distribuzione e promozione
 - Spazi e connessioni per costruire relazioni di lavoro con gli intermediari del turismo fluviale europeo



Obiettivi e metodologia

□ Obiettivi

- Conoscere stato, evoluzione e prospettive della domanda turistica fluviale in Europa tramite l'ascolto di un target-group qualificato di intermediari specializzati in turismo fluviale e verde
- Individuare quali sono le caratteristiche di prodotto più richieste e qual è il profilo-tipo del cliente della vacanza fluviale in Europa
- Conoscere qual è la configurazione dell'attuale domanda turistica sul fiume Po e su che cosa bisogna puntare per adeguare l'offerta alle esigenze dei turisti europei

□ Metodologia

- Composizione del target-group degli intermediari europei, derivata dall'attività di benchmarking sul turismo fluviale in Europa (cfr. Fase A - Azione 3)
- Progetto, redazione e testing di questionario di indagine e comunicazione di accompagnamento
- Traduzione questionario e comunicazione in 4 lingue (inglese, francese, tedesco e spagnolo) e invio al target-group via e-mail e/o fax
- Progetto, realizzazione e testing della banca dati KPL
- Realizzazione delle interviste (metodologia CATI) nelle quattro lingue sopra indicate, nei mesi di aprile e maggio 2009
- Data entry
- Normalizzazione dei dati, elaborazioni e classificazioni
- Redazione del rapporto finale



Il target di indagine

153 soggetti intermediari europei

- 67% è composto da **operatori di turismo fluviale** (TO e AdV specializzati, organizzatori di crociere ed escursioni giornaliere, noleggiatori di houseboats e imbarcazioni da diporto, associazioni sportive in acqua, etc.)
- 33% è composto da **organizzazioni specializzate nel turismo verde** e attivo (TO, AdV e associazioni di cicloturismo, escursionismo, sport all'aria aperta, circuiti enogastronomici e culturali, etc.)

	Valori assoluti			Valori %		
	turismo fluviale	turismo verde e attivo	Totale	turismo fluviale	turismo verde e attivo	Totale
UK e Irlanda	24	14	38	23,3	28,0	24,8
Germania	27	10	37	26,2	20,0	24,2
Francia	26	4	30	25,2	8,0	19,6
Spagna	11	11	22	10,7	22,0	14,4
Austria e Svizzera	9	7	16	8,7	14,0	10,5
Benelux	4	3	7	3,9	6,0	4,6
Scandinavia	1	1	2	1,0	2,0	1,3
Romania	1		1	1,0	-	0,7
Totale	103	50	153	100,0	100,0	100,0

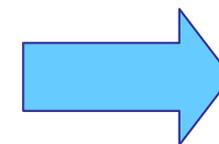


Il target di indagine

47 imprese aderenti

- 31% del target ha partecipato all'indagine, con diversi livelli di adesione in base all'area di provenienza e alla tipologia di offerta (cfr. slide successiva)

	Valori assoluti			Valori %		
	turismo fluviale	turismo verde e attivo	Totale	turismo fluviale	turismo verde e attivo	Totale
Francia	13	1	14	35,1	10,0	29,8
Spagna	7	6	13	18,9	60,0	27,7
Germania	7	2	9	18,9	20,0	19,1
Austria e Svizzera	4	1	5	10,8	10,0	10,6
UK e Irlanda	5		5	13,5	-	10,6
Benelux	1		1	2,7	-	2,1
Totale	37	10	47	100,0	100,0	100,0

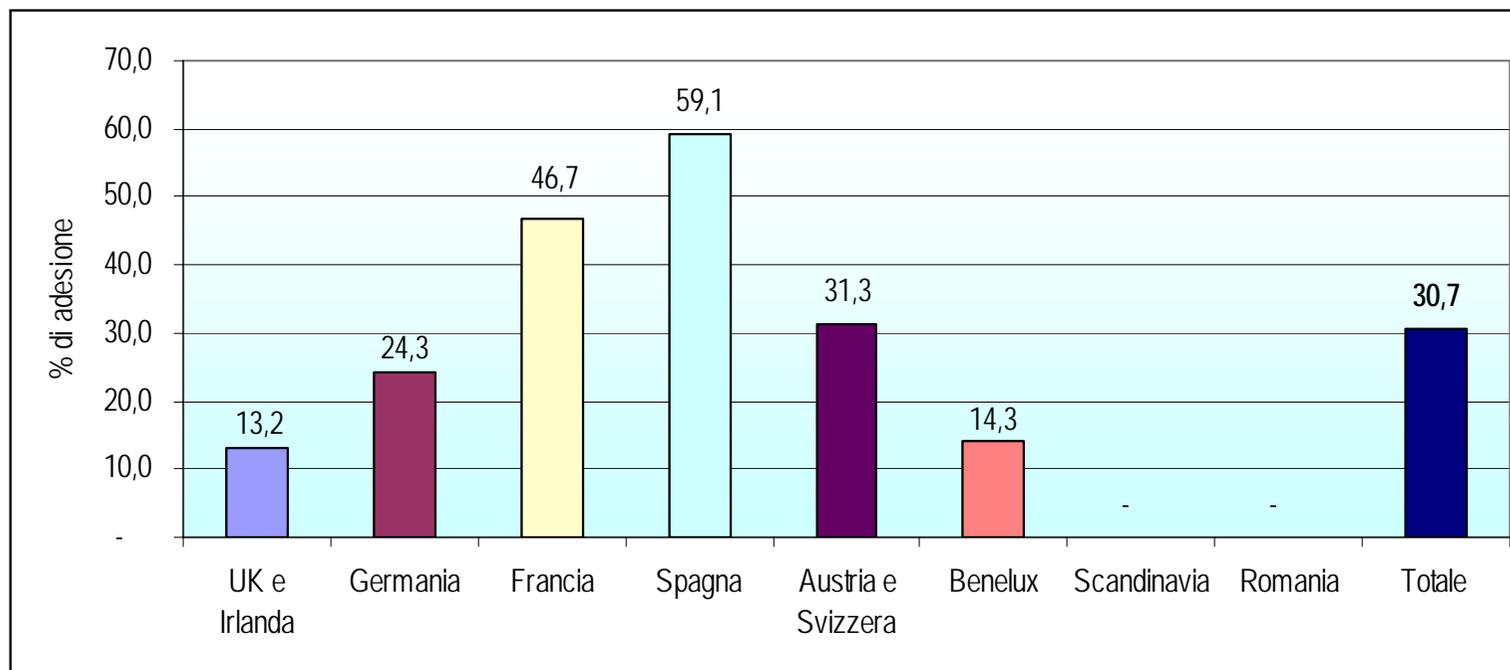




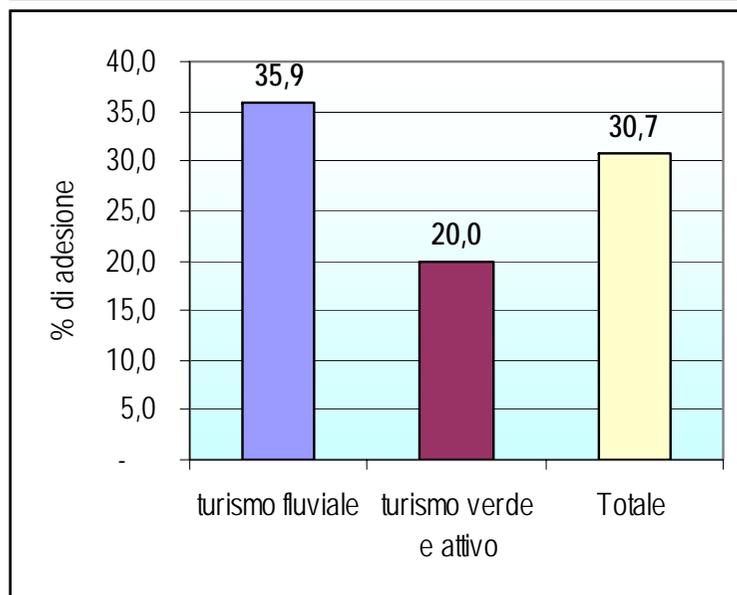
Il target di indagine

47 imprese aderenti

% di adesioni per area geografica



% di adesioni per tipologia di offerta





Il target di indagine

Caratteristiche delle 47 imprese aderenti

• Attività principale

- 42,6% AdV
- 23,4% Società di noleggio battelli, houseboat, imbarcazioni da diporto
- 23,4% Tour Operator
- 8,5% Associazione di promozione turistica e sportiva
- 2,1% Hotel - ristorante fluviale

• Specializzazione

- 42,6% Noleggio imbarcazioni, battelli, houseboats
- 31,9% Organizzazione e realizzazione crociere ed escursioni fluviali
- 23,4% Passeggiate, trekking, escursionismo, itinerari ambientali
- 19,1% Cicloturismo
- 10,6% Kayak, canottaggio e turismo attivo
- 6,4% Itinerari culturali ed eno-gastronomici
- 4,3% Servizi di promozione turistica del territorio

• Area di lavoro

- 35% opera su un mercato europeo e mondiale
- 15% solo in ambito regionale/locale

• Caratteristiche delle aziende

- 25% ha iniziato la propria attività dopo il 2000
- 17% fa parte di un network (soprattutto TUI)
- 2 milioni di euro il fatturato annuo medio (indicato solo da 12 imprese su 47)
- **64% vende online**
 - 21% realizza online oltre l'80% delle vendite
 - 13% oltre il 50% delle vendite

• Caratteristiche degli intervistati

- 62% donna
- 38 anni l'età media (32 per le donne, 46 per gli uomini)
- 25% lavora nell'azienda da più di 20 anni
- 30% da meno di 5 anni
- 27% è laureato

• Ruolo degli intervistati

- 38% amministratore, titolare, direttore
- 30% assistente di direzione, responsabile di ufficio o funzione
- 26% responsabile marketing e vendite



I risultati dell'indagine



**A. II PRODOTTO
turistico fluviale**

**B. II CLIENTE della
vacanza fluviale**



**C. L'attuale DOMANDA
del turismo sul Po**

**D. I rifiuti a partecipare
all'indagine**





RISULTATI

**A. Il prodotto turistico
fluviale**



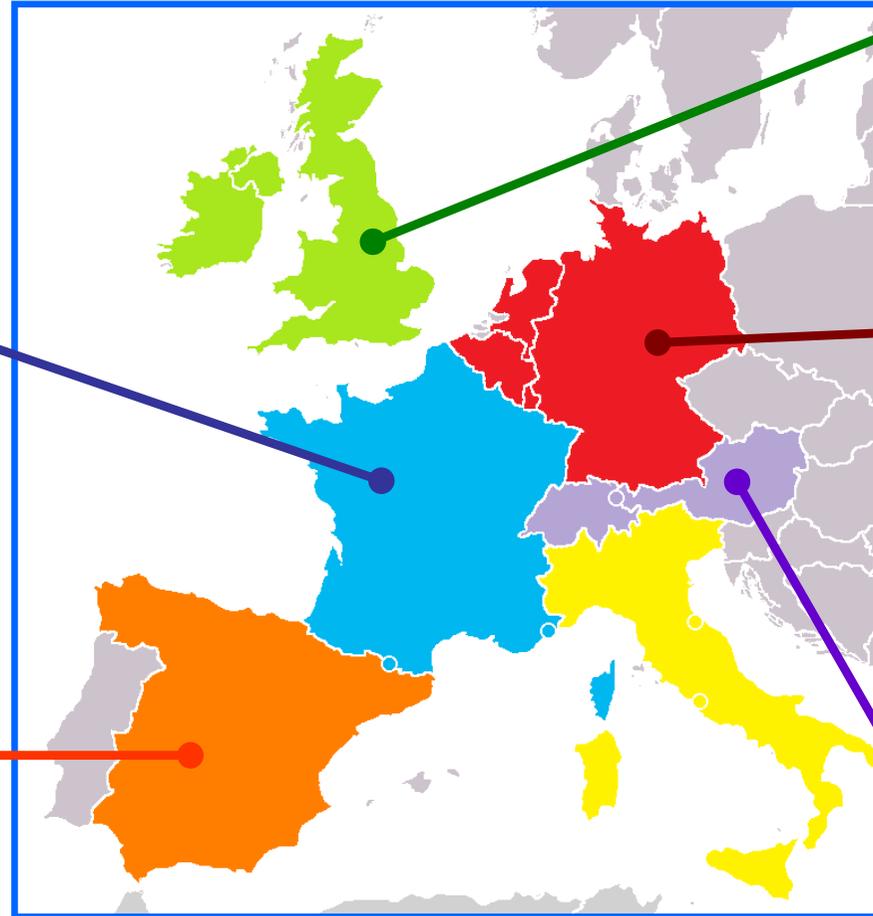
Cosa intendete per offerta turistica fluviale? Quale tipologia di prodotto turistico trattate?

FRANCIA

- Noleggio houseboats, peniches hotels, imbarcazioni da diporto
- Crociere plurigiornaliere
- Escursioni giornaliere
- Hotellerie e ristorante a bordo
- Locazione battelli da diporto

SPAGNA

- Itinerari culturali e naturalistici, visite guidate
- Escursioni giornaliere
- Trekking, cicloturismo, passeggiate a piedi e altre attività all'aria aperta
- Kayaking e torrentismo
- Crociere plurigiornaliere
- Noleggio houseboats e imbarcazioni da diporto
- Pesca



In grassetto le risposte più frequenti

UK E IRLANDA

- Crociere plurigiornaliere
- Noleggio houseboats e imbarcazioni da diporto
- Trekking e passeggiate a piedi lungo il fiume
- Escursioni giornaliere su motoscafi

GERMANIA E BENELUX

- **Combinazione cicloturismo + battello-barca**
- Noleggio di houseboats
- Escursioni giornaliere
- Crociere plurigiornaliere
- Crociere fluviali + itinerari culturali
- Canottaggio

AUSTRIA E SVIZZERA

- Noleggio houseboats
- **Combinazione cicloturismo + battello/barca**
- **Tour fluviali in tutta Europa**



5 macro aree: Austria e Svizzera, Francia, Germania e Benelux, Spagna, Regno Unito e Irlanda

- Quali sono le destinazioni legate al turismo fluviale più richieste?
- Quali sono i fattori di attrazione più importanti di queste destinazioni?
- Quali tipologie di clienti e mercati sono attratti da queste destinazioni?
Da quali aree di origine?



Ecco le risposte per singola macroarea →

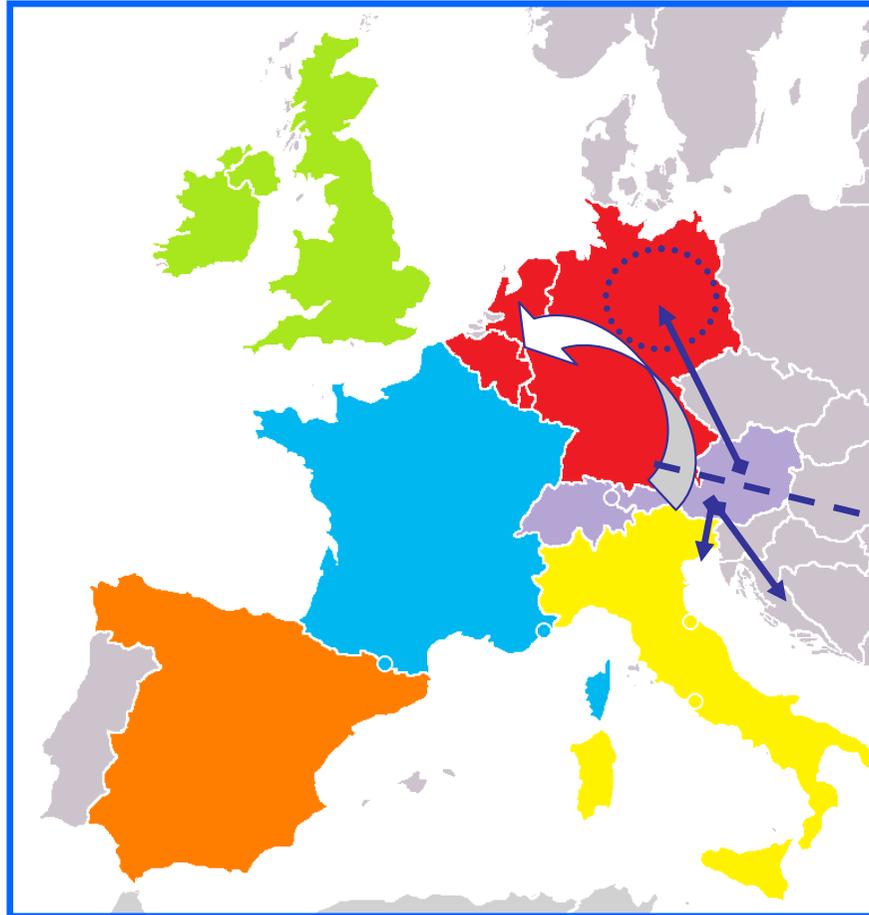


Destinazioni più richieste - Fattori di attrazione più importanti - Tipologie di clienti e mercati

DESTINAZIONI PIU' RICHIESTE

- Danubio
- Belgio (Bruxelles-Bruegge) e Olanda, Reno e Neckar
- Germania (Regioni di Mosel e Saar, Schwerin, Berlino, Spreewald, lago Muritz)
- Croazia (Baia Kvarner), Istria, Dalmazia, Montenegro
- "Regione di Venezia"

AUSTRIA E SVIZZERA



In grassetto le risposte più frequenti

FATTORI DI ATTRAZIONE PIU' IMPORTANTI

- *Connubio bike & boat, ossia "turismo ciclo-fluviale"*
- *Houseboats*

TIPOLOGIE DI CLIENTI E MERCATI PIU' ATTRATTI DA QUESTE DESTINAZIONI

- **Tedeschi, austriaci e svizzeri**
- Olandesi
- *Terza età*
- *Famiglie e coppie*



Destinazioni più richieste - Fattori di attrazione più importanti - Tipologie di clienti e mercati

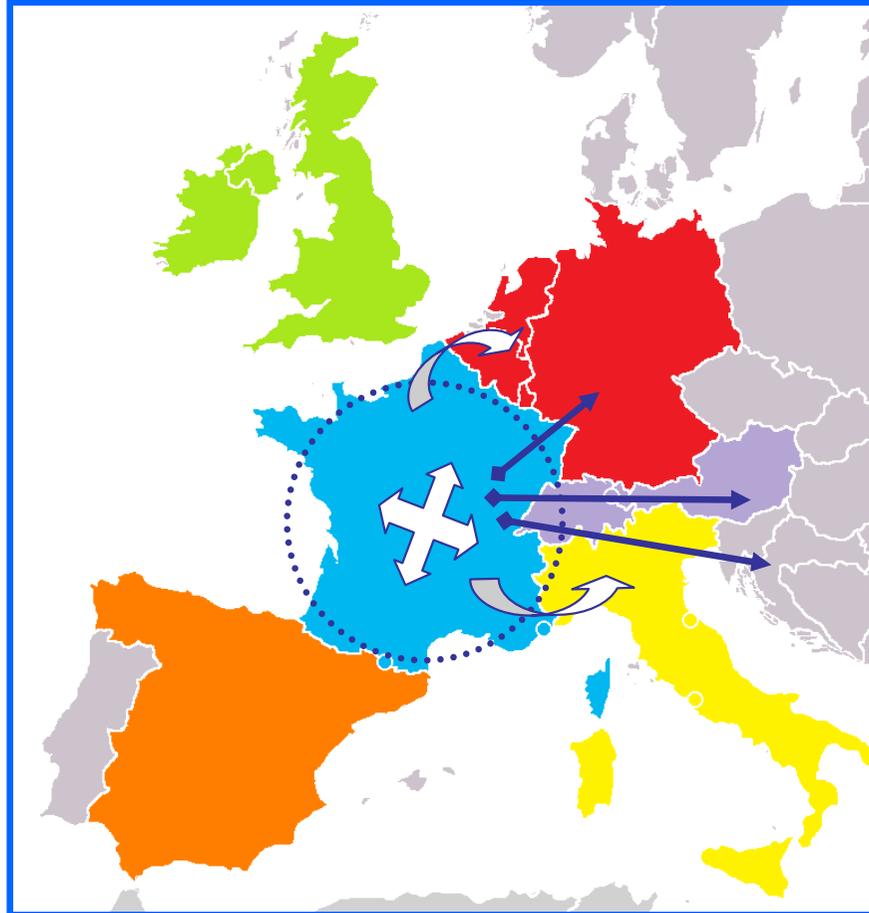
DESTINAZIONI PIU' RICHIESTE

- Francia, nello specifico Canal du Midi, Bourgogne, Camargue e Provence (Rodano), France Comté, Lot
- Olanda
- Italia
- Francia (Alsazia-Lorena, Bretagna)
- Germania
- Croazia
- Reno
- Danubio

TIPOLOGIE DI CLIENTI E MERCATI PIU' ATTRATTI DA QUESTE DESTINAZIONI

- Francesi, tedeschi e svizzeri
- Inglese, belgi e italiani
- Olandesi e spagnoli
- Extra UE (USA, Australia, Nuova Zelanda, Africa del sud)
- *Persone di oltre 50 anni*
- *Amanti delle crociere*
- *Famiglie*

FRANCIA



In grassetto le risposte più frequenti

FATTORI DI ATTRAZIONE PIU' IMPORTANTI

- *buona offerta, conosciuta e richiesta*
- *ricco patrimonio di tradizioni, cultura, gastronomia e storia*
- *il sole, il clima lo stile di vita*
- *bellezza dei paesaggi, luoghi da visitare, gastronomia e vigneti*
- *le navigabilità dei corsi d'acqua*
- *la natura*
- *i battelli e i prezzi fanno la differenza*
- *Il sole per il Midi, la gastronomia per la Borgogne, il fascino della navigazione in Alsazia*
- *il patrimonio architettonico*
- *l'aspetto selvaggio del paesaggio*
- *la possibilità di visitare i piccoli villaggi vicino alle rive dei fiumi*



Destinazioni più richieste - Fattori di attrazione più importanti - Tipologie di clienti e mercati

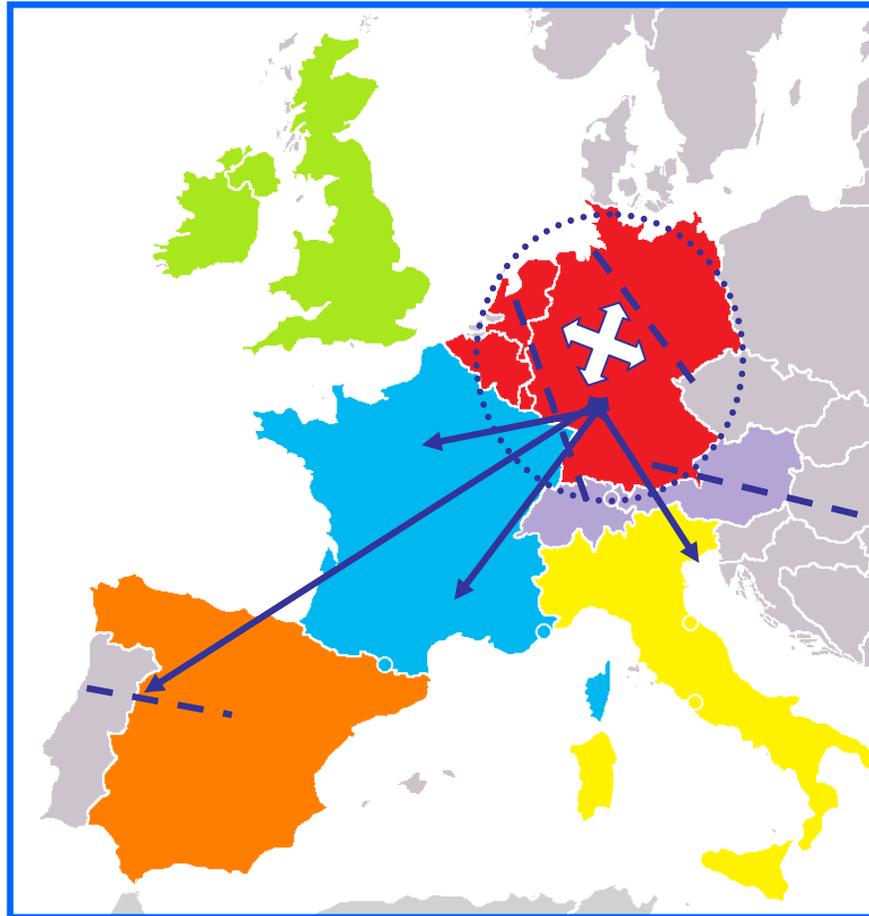
DESTINAZIONI PIU' RICHIESTE

- Reno
- Danubio
- Fiumi Elba e Saale
- Olanda e Belgio
- Lago di Costanza (Bodensee)
- Chioggia, Treviso, Laguna di Venezia
- Francia (Senna e Rodano)
- Spagna - Portogallo (Douro)
- Germania (intero territorio)

TIPOLOGIE DI CLIENTI E MERCATI PIU' ATTRATTI DA QUESTE DESTINAZIONI

- Tedeschi, austriaci e svizzeri
- Est Europa (Ungheria, Repubblica Ceca)
- Olandesi, inglesi, scandinavi, italiani,
- Statunitensi
- *Persone di oltre 50 anni*
- *Reddito medio-alto*

GERMANIA E BENELUX



In grassetto le risposte più frequenti

FATTORI DI ATTRAZIONE PIU' IMPORTANTI

- *Offerta di houseboats e imbarcazioni da diporto*
- *Turismo legato alla canoa, molto richiesto*
- *Prezzi competitivi*
- *Paesaggi e panorami*
- *Vienna*
- *Visita a luoghi patrimonio dell'Umanità*
- *Formula boat+ bike, percorsi ciclabili e relative infrastrutture perfetti*
- *Avvenimenti di rilievo*
- *Visita alle città storiche*
- *Ottime infrastrutture dei canali*
- *Buone strutture ricettive e servizi*
- *La calma*
- *Servizi all-inclusive (ad es. vitto + escursioni)*



Destinazioni più richieste - Fattori di attrazione più importanti - Tipologie di clienti e mercati

DESTINAZIONI PIU' RICHIESTE

- Ebro, dintorni e Delta
- Francia (Senna, Camargue, Canal du Midi)
- Reno
- Danubio
- Volga (Russia)
- Po (*"ma c'è bisogno di più promozione, l'Italia è un mercato molto importante per il turismo spagnolo"*)
- Spagna, zona dei Pirenei

TIPOLOGIE DI CLIENTI E MERCATI PIU' ATTRATTI DA QUESTE DESTINAZIONI

- Spagnoli (soprattutto delle zone vicine all'Ebro) e francesi
- Belgi, olandesi, tedeschi, inglesi
- *Famiglie con figli*
- *Coppie senza figli*
- *Reddito medio*
- *Appassionati di turismo culturale*
- *Gruppi di 3-6 uomini che fanno pesca o sono compagni di lavoro e fanno le seconde vacanze senza famiglia*

SPAGNA



In grassetto le risposte più frequenti

FATTORI DI ATTRAZIONE PIU' IMPORTANTI

- *parco naturale dell'ebro*
- *tranquillità*
- *l'acqua cristallina*
- *fauna, flora e paesaggio*
- *patrimonio storico*
- *bellezza del Delta*
- *Qualità prezzo-prodotto*
- *interesse naturalistico e culturale*
- *possibilità di conoscere luoghi diversi in un viaggio rilassante ed introdursi nella storia, la cultura e la gastronomia di un luogo*
- *(per la Francia) eno-gastronomia, castelli, storia, turismo 'tecnologico'*



Quanto sono importanti nelle decisioni di acquisto dei vostri clienti i seguenti contenuti di prodotto?
(somma delle risposte "molto" + "abbastanza")

Valori %

ATTIVITA' IN ACQUA	Austria e Svizzera	Francia	Germania	Spagna	UK e Irlanda	TOTALE
crociere	40,0	78,6	40,0	46,2	80,0	57,4
escursioni giornaliere	20,0	57,1	60,0	76,9	20,0	55,3
noleggio houseboats e altre imbarcazioni da diporto	20,0	71,4	30,0	38,5	60,0	46,8
battelli e imbarcazioni tipiche e antiche con ristorazione/pernottamento	20,0	21,4	30,0	23,1	0,0	21,3
attività sportive (ad es. canoeing, kayak, rafting, etc.)	20,0	0,0	10,0	38,5	60,0	21,3
pesca libera, pescaturismo	0,0	42,9	10,0	23,1	0,0	21,3



Quanto sono importanti nelle decisioni di acquisto dei vostri clienti i seguenti contenuti di prodotto?
(somma delle risposte "molto" + "abbastanza")

Valori %

ATTIVITA' A TERRA	Austria e Svizzera	Francia	Germania	Spagna	UK e Irlanda	TOTALE
cicloturismo, passeggiate in bicicletta	60,0	71,4	80,0	53,8	80,0	68,1
circuiti culturali (città d'arte, mostre, musei, rassegne, etc.)	40,0	78,6	60,0	76,9	60,0	68,1
circuiti enogastronomici	20,0	78,6	20,0	76,9	60,0	57,4
trekking e passeggiate a piedi	20,0	50,0	20,0	61,5	80,0	46,8
parchi e oasi naturali, birdwatching, etc	0,0	28,6	60,0	69,2	60,0	46,8
sagre, feste folkloristiche e tradizionali	0,0	28,6	40,0	46,2	60,0	36,2
eventi, spettacoli, concerti e rassegne musicali	0,0	21,4	50,0	15,4	60,0	27,7
equitazione, passeggiate a cavallo	0,0	7,1	0,0	23,1	20,0	10,6

RISULTATI

B. Il cliente della vacanza fluviale





Profili prevalenti del turista fluviale

GRUPPI (a)

	Austria e Svizzera	Francia	Germania e Benelux	Spagna	UK e Irlanda
<i>Percentuale (su totale gruppi + individuali)</i>	• 10%	• 10-15% (punte fino al 45%)	• 20%	• 40-50%	• 10-15% (punte fino al 30%)
<i>Tipologie prevalenti</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Gruppi di single • Terza età 	<ul style="list-style-type: none"> • Terza età • CRAL, associazioni, aziende, etc. • Gruppi di famiglie • Gruppi di single 	<ul style="list-style-type: none"> • Terza età • CRAL, associazioni, aziende, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gruppi di famiglie • Scuole • Gruppi di single 	<ul style="list-style-type: none"> • Squadre e associazioni sportive • CRAL, associazioni, aziende, etc. • Gruppi di famiglie
<i>Fasce d'età prevalenti</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 45-60 anni • Oltre 60 anni 	<ul style="list-style-type: none"> • Oltre 60 anni • 45-60 anni 	<ul style="list-style-type: none"> • 45-60 anni 	<ul style="list-style-type: none"> • Fino a 35 anni • 35-45 anni • 45-60 anni 	<ul style="list-style-type: none"> • 35-45 anni • 45-60 anni
<i>Paesi d'origine della domanda</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Svizzera e Austria • Germania, Olanda, Inghilterra, Belgio, America, Nuova Zelanda 	<ul style="list-style-type: none"> • Tutta Europa • Francia, Inghilterra, Germania, Italia, Australia 	<ul style="list-style-type: none"> • Germania • Austria, Inghilterra, Scandinavia, Italia, USA 	<ul style="list-style-type: none"> • Spagna • Germania, Est-Europa 	<ul style="list-style-type: none"> • UK
<i>Con quali mezzi di trasporto viaggiano principalmente</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Treno • Auto, Aereo, Bus 	<ul style="list-style-type: none"> • Treno, Aereo 	<ul style="list-style-type: none"> • Treno • Auto 	<ul style="list-style-type: none"> • Auto • Aereo, Bus 	<ul style="list-style-type: none"> • Auto, Aereo • Treno, Nave
<i>Durata media del soggiorno</i>	• 7-8 giorni	• 6-7 giorni	• 6-7 giorni	• 5-6 giorni	• 9-10 giorni



Profili prevalenti del turista fluviale

GRUPPI (b)

	Austria e Svizzera	Francia	Germania e Benelux	Spagna	UK e Irlanda
<i>Stagione turistica</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Da maggio a settembre (5 mesi) • Picco max.: giugno e luglio 	<ul style="list-style-type: none"> • Da aprile a ottobre (7 mesi) • Picco max.: maggio 	<ul style="list-style-type: none"> • Da maggio a settembre (5 mesi) • Picco max.: luglio 	<ul style="list-style-type: none"> • Da aprile a settembre (6 mesi) • Picco max.: agosto 	<ul style="list-style-type: none"> • Da marzo ad agosto (6 mesi) • Picco max.: aprile e maggio
<i>Attività complementari più richieste</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Cicloturismo • Visite a città d'arte, musei, etc. • Visita a piccoli borghi storici 	<ul style="list-style-type: none"> • Visite a città d'arte, musei, etc. • Visita a piccoli borghi storici • Cicloturismo • Enogastronomia 	<ul style="list-style-type: none"> • Visita a piccoli borghi storici • Visite a città d'arte, musei, etc. • Cicloturismo 	<ul style="list-style-type: none"> • Visita a piccoli borghi storici • Visite a città d'arte, musei, etc. • Visite a parchi e oasi naturali 	<ul style="list-style-type: none"> • Passeggiate a piedi • Visite a città d'arte, musei, etc. • Enogastronomia
<i>Forme di ricettività preferite</i>	<ul style="list-style-type: none"> • all'interno delle stesse imbarcazioni o battelli • hotel di media qualità • hotel di alta qualità 	<ul style="list-style-type: none"> • all'interno delle stesse imbarcazioni o battelli • hotel di media qualità 	<ul style="list-style-type: none"> • all'interno delle stesse imbarcazioni o battelli • hotel di media qualità • hotel di alta qualità 	<ul style="list-style-type: none"> • hotel di media qualità • all'interno delle stesse imbarcazioni o battelli 	<ul style="list-style-type: none"> • all'interno delle stesse imbarcazioni o battelli • camper e roulotte, presso aree attrezzate • hotel di media qualità • campeggi, ostelli e rifugi • b&b e alberghi diffusi in piccoli borghi • dimore, ville storiche, casolari lungo il fiume



Profili prevalenti del turista fluviale

INDIVIDUALI (a)

	Austria e Svizzera	Francia	Germania e Benelux	Spagna	UK e Irlanda
<i>Percentuale (su totale gruppi + individuali)</i>	• 90%	• 85-90%	• 80	• 50-60%	• 85-90%
<i>Tipologie prevalenti</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Coppie di anziani • Famiglie con bambini 	<ul style="list-style-type: none"> • Famiglie con bambini • Coppie di anziani • Single, coppie senza figli, piccoli gruppi di amici 	<ul style="list-style-type: none"> • Coppie di anziani • Single, coppie senza figli, piccoli gruppi di amici 	<ul style="list-style-type: none"> • Famiglie con bambini • Single, coppie senza figli, piccoli gruppi di amici 	<ul style="list-style-type: none"> • Coppie di anziani • Famiglie con bambini • Single e coppie senza figli
<i>Fasce d'età prevalenti</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 35-45 anni • 45-60 anni 	<ul style="list-style-type: none"> • 45-60 anni • Oltre 60 anni 	<ul style="list-style-type: none"> • 45-60 anni • Oltre 60 anni 	<ul style="list-style-type: none"> • 35-45 anni • Fino a 35 anni 	<ul style="list-style-type: none"> • 35-45 anni • 45-60 anni • Oltre 60 anni
<i>Paesi d'origine della domanda</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Svizzera e Austria • Germania, Olanda, Inghilterra, Belgio, America, Nuova Zelanda 	<ul style="list-style-type: none"> • Tutta Europa • Francia, Inghilterra, Germania, Italia, Benelux, Svizzera, USA, Australia 	<ul style="list-style-type: none"> • Germania • Austria, Inghilterra, Scandinavia, Italia, Svizzera, Est-Europa, USA 	<ul style="list-style-type: none"> • Spagna • Francia, Germania, Est-Europa 	<ul style="list-style-type: none"> • UK • Europa, USA, Australia
<i>Con quali mezzi di trasporto viaggiano principalmente</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Auto • Treno, Aereo 	<ul style="list-style-type: none"> • Auto • Treno, Aereo 	<ul style="list-style-type: none"> • Auto • Treno 	<ul style="list-style-type: none"> • Auto • Aereo 	<ul style="list-style-type: none"> • Auto, Aereo • Treno, Nave
<i>Durata media del soggiorno</i>	• 7-8 giorni	• 7-8 giorni	• 7-8 giorni	• 6 giorni	• 9-10 giorni



Profili prevalenti del turista fluviale

INDIVIDUALI (b)

	Austria e Svizzera	Francia	Germania e Benelux	Spagna	UK e Irlanda
<i>Stagione turistica</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Da aprile a ottobre (7 mesi) • Picco max. costante da maggio a settembre 	<ul style="list-style-type: none"> • Da marzo a novembre (9 mesi) • Picco max.: maggio 	<ul style="list-style-type: none"> • Da marzo a ottobre + dicembre (9 mesi) • Picco max.: agosto 	<ul style="list-style-type: none"> • Da aprile a ottobre (7 mesi) • Picco max.: agosto 	<ul style="list-style-type: none"> • Da aprile a ottobre + dicembre (8 mesi) • Picco max.: luglio
<i>Attività complementari più richieste</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Cicloturismo • Visite a città d'arte, musei, etc. • Visita a piccoli borghi storici • Enogastronomia • Visite a parchi e oasi naturali 	<ul style="list-style-type: none"> • Enogastronomia • Visite a città d'arte, musei, etc. • Visita a piccoli borghi storici • Cicloturismo 	<ul style="list-style-type: none"> • Cicloturismo • Visite a città d'arte, musei, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Visita a piccoli borghi storici • Visite a città d'arte, musei, etc. • Cicloturismo • Enogastronomia 	<ul style="list-style-type: none"> • Passeggiate a piedi • Enogastronomia
<i>Forme di ricettività preferite</i>	<ul style="list-style-type: none"> • all'interno delle stesse imbarcazioni o battelli • hotel di media qualità • hotel di alta qualità 	<ul style="list-style-type: none"> • all'interno delle stesse imbarcazioni o battelli • hotel di media qualità • Agriturismo e alberghi di campagna 	<ul style="list-style-type: none"> • hotel di media qualità • hotel di alta qualità • all'interno delle stesse imbarcazioni o battelli 	<ul style="list-style-type: none"> • all'interno delle stesse imbarcazioni o battelli • Agriturismo e alberghi di campagna 	<ul style="list-style-type: none"> • all'interno delle stesse imbarcazioni o battelli • camper e roulotte, presso aree attrezzate • hotel di media qualità • campeggi, ostelli e rifugi • b&b e alberghi diffusi in piccoli borghi • dimore, ville storiche, casolari lungo il fiume

- Il 57% dei turisti raggiunge la destinazione prescelta con mezzi propri (auto, camper, etc.)
- Il 25% lo fa con mezzi prenotati dall'agenzia previsti nel pacchetto, un altro 25% con mezzi pubblici collettivi (treni, autobus, etc.)



Esempio di pacchetto settimanale di vacanza turistica fluviale e relativo prezzo di mercato (A)

Macroarea	Soggiorno presso	Formula	Attività in acqua e a terra	Altri servizi	Prezzo settimanale per persona
Austria e Svizzera	a bordo di un battello	HB o FB	Navigazione percorsi in bicicletta	Materiale mappistico, guide sui tour	€ 469 - 990
	hotel 3 stelle	BB	Navigazione e ciclo-tours		€ 600
Francia	su un battello	BB o HB o FB	Circuiti turistici, culturali e sportivi		€ 600 - 700
	su houseboat di piccole dimensioni				€ 1.100 in Aprile, € 2.000 in Luglio*
	su houseboat di medie dimensioni				€ 2.500 in Luglio*
Germania	su un battello	BB	Navigazione e ciclo-tours		€ 500
	crociera fluviale	FB	Navigazione tour con la bicicletta	aria condizionata, agevolazioni private, noleggio biciclette su battello, trasporto bagagli	€ 719 + nolo bicicletta € 53
	hotel 3 stelle	BB	Navigazione tour con la bicicletta		€ 400 (alta stagione)
	hotel	BB o HB	Navigazione entrata museo	trasporto bagagli, servizi di assistenza	€ 400 - 700
	crociera su Reno e Mosel		Navigazione 6 escursioni		da € 789
	su houseboat (6 pax)				€ 2.000 (alta stagione)*

*Prezzo per houseboat



Esempio di pacchetto settimanale di vacanza turistica fluviale e relativo prezzo di mercato (B)

Macroarea	Soggiorno presso	Formula	Attività in acqua e a terra	Altri servizi	Prezzo settimanale per persona
Spagna	barca + hotel	BB	pescaturismo visita a parchi tematici e culturali		€ 350 - 400
	hotel	HB	torrentismo cicloturismo, trekking		€ 1.200
	hotel	HB	kajak, vela, sci d'acqua cicloturismo, birdwatching, visita parco		€ 350 (media stagione)
	hotel	HB	kayak trekking		€ 500
	noleggio imbarcazione		Navigazione Cicloturismo (90% dei clienti fluviali noleggiavano la bici)	provisioning (approvvigionamento di cibo; lista on-line; convenzioni con supermercato)	€ 400 - 800 (alta stagione)
	imbarcazione o hotel medio	HB	Navigazione visite storiche		€ 700 - 1000
UK e Irlanda	Crociera	FB	Navigazione tour delle attrazioni del territorio, escursioni, degustazione vini		€ 1.750
	Hotel		Noleggio motoscafo		€ 1.750

*Prezzo per houseboat



Opinioni degli intermediari sui propri clienti

Quale è il livello di soddisfazione?

- Il **76%** dei clienti è "molto" o "abbastanza" soddisfatto dei prodotti di turismo fluviale attualmente offerti
 - 86% in Francia
 - 80% in UK e Irlanda
 - 77% in Spagna
 - 70% in Germania
 - 60% in Austria e Svizzera
- Per nessun intermediario i propri clienti sono "poco" o "per niente" soddisfatti



Che cosa vorrebbero in più che non riescono a trovare?

- **FRANCIA**
 - Servizi come ristorazione ed esercizi commerciali in genere
 - Ponteggi lungo le banchine per facilitare l'accostamento delle imbarcazioni
- **GERMANIA**
 - Buone infrastrutture, più offerte culturali, collegamenti per i trasporti, possibilità di alloggio moderne, qualità professionale
 - Transfer
- **SPAGNA**
 - Miglior trasporto pubblico, più efficiente per arrivare alle destinazioni turistiche
 - Più connessioni con le città, più zone commerciali, più negozi
 - Servizi con docce e spogliatoi, collegamenti via treno, strade migliori
 - Transfer da aeroporto/stazione al porto, strutturato e con prezzo incluso nell'offerta
- **UK E IRLANDA**
 - Lungo i sentieri che costeggiano il fiume: migliore segnaletica, disponibilità di acqua e punti di rinfresco, servizi igienici anche per disabili



Canali di distribuzione, promozione e vendita dei prodotti del turismo fluviale

1. 40,4% Internet
2. 10,6% Agenzie di viaggio
3. 8,5% Saloni nautici (ad es. Parigi e Dusseldorf)
4. 6,4% Saloni del turismo (ad es. Parigi)
5. 6,4% Organizzazioni turistiche territoriali
6. 4,3% Passaparola
7. 4,3% Riviste di settore
8. 2,1% Imprese locali di settore

- 72% delle prenotazioni alberghiere influenzato da internet
- 42% dei viaggi prenotato sul web
- 82% dei viaggiatori danno fiducia alle recensioni sul web di altri turisti più che alle dichiarazioni di siti ufficiali, aziendali o di prodotto
- I social network come nuovi strumenti per consocere e dedidere anche delle vacanze (+ 1.940% il numero degli iscritti di Facebook in Italia, da 500 mila in agosto 2008, a 10,2 mln a giugno 2009)
- Dinamica esponenziale → un network di 100 persone genera un potenziale di circa 5.000 connessioni, un network di 1.000 persone genera circa 500.000 connessioni

The River Thames Guide Things To Do

Blakes Holiday Boating British Canals Sun & Sea Breaks Ski Breaks

Home Entertainment Culture/The Arts Attractions Outings Outdoors

Things to Do / What's On

Events Diary London Journey Planner

Please select a category, then click on a place:

Entertainment Amusement and Leisure parks Live Music Race Courses Theatres & Concert Halls	Culture / The Arts Art Galleries Auctions Museums
Tourist Attractions Famous Ships Public Attractions Stately Homes and Royal Residences Statues, Monuments & Cathedrals Outstanding Buildings	Family Outings Amusement and Leisure parks Wildlife
The Outdoors Boating Cycling Walking Locks and Watermills Parks, Gardens and Open Spaces Pretty Villages/Interacting Towns	Night Life Eating and Drinking Night Clubs



RISULTATI

C. L'attuale domanda turistica sul fiume Po



Se le dico fiume Po a quale Regione lo collega?

- 29,8% al Veneto
- 27,7% indistintamente al Nord Italia
- 14,9% all'Emilia-Romagna
- 8,5% alla Lombardia
- 6,4% al Piemonte
- 12,8% non sa o non risponde



- Collegamenti per macroarea
 - Austria e Svizzera → Emilia-Romagna
 - Francia → Veneto
 - Germania e Benelux → Veneto e nord Italia
 - Spagna → nord Italia
 - UK e Irlanda → Veneto



Attualmente la sua azienda propone dei pacchetti turistici legati al Po?

30% sì

- **Quale area proponete ai vostri clienti?**
 - Parte navigabile del Po, da Cremona/Mantova a Venezia
 - Delta del Po
 - Venezia e Laguna di Venezia
 - Veneto ed escursioni con partenza da Porto Levante (RO)
 - Ciclo-crociera Mantova-Ferrara-Venezia
 - Torino
- **Che cosa proponete?**
 - Crociere fluviali di una settimana
 - Formula bike + barca
 - Noleggio houseboats
 - Visite al Parco nazionale del Delta del Po
- **Con quali istituzioni od operatori collaborate?**
 - CroisiEurope
 - Le Boat e altri locatori di houseboats (Rendezvous Fantasia, Locaboat Holidays)
 - Zeppelin e Girolibero (TO per le vacanze in bici)
 - *Nessuno cita un'istituzione pubblica*
- **Qual è il livello di richiesta di tale prodotto?**
 - 35,7% alto
 - 35,7% in media con altre destinazioni
 - 14,3% basso
 - 14,3% NR
- **Qual è il livello di soddisfazione di clienti?**
 - 35,7% alto
 - 14,3% in media con altre destinazioni
 - 7,1% basso
 - 42,9% NR

70% no

- **Perché?**
 - 68,4% non conosciamo l'offerta disponibile
 - 15,8% il Po non è conosciuto come destinazione turistica
 - 10,5% offerta inadeguata agli standard della domanda
 - 5,3% il Po è un fiume troppo inquinato
 - 0,0% il Po non consente una navigabilità costante e pertanto non è un prodotto programmabile e commercializzabile
 - **Altre risposte**
 - ci limitiamo alla nostra attività e promuoviamo solo prodotti locali
 - ci sono già altri operatori
 - è tra le opzioni di vendita, però mancano azioni di promozione e l'appoggio del territorio
 - non conosciamo la situazione della navigabilità





Fattori di offerta del territorio del Po potrebbero che interessare maggiormente i clienti

- 38,3% visita a Venezia
- 31,9% eventi e circuiti di enogastronomia (corsi di formazione, degustazioni)
- 31,9% visite alle grandi città d'arte
- 27,7% piste e itinerari ciclabili
- 25,5% parchi naturali e oasi ambientali
- 23,4% musei e mostre
- 14,9% attività produttive, mostre e musei di grandi marchi del Made in Italy
- 10,6% eventi, rassegne e spettacoli tematici (festival, concerti, etc.)
- 8,5% concerti ed eventi di musica classica e lirica
- 4,3% luoghi e territori legati a personaggi della letteratura
- 4,3% pesca al pesce siluro
- 2,1% luoghi del maestro Giuseppe Verdi



Quali servizi dovrebbero garantire gli operatori e le istituzioni del territorio?

- **46,8% servizi di transfert da/per aeroporti, stazioni, etc. verso le destinazioni turistiche**
- **31,9% punti attrezzati di sosta e ristoro lungo piste ciclabili, parchi naturali, argini del fiume praticabili, etc.**
- 25,5% servizi di collegamento tra località e attrazioni turistiche lungo il corso del Po (ad es. servizio di bus-navetta)
- 25,5% servizi di trasporto/trasferimento da una sponda all'altra del fiume per turisti in bicicletta, a cavallo, etc.
- 23,4% noleggio di attrezzature sportive presso la struttura ricettiva per biking, pesca, canoeing, etc.
- 14,9% custodia e manutenzione presso la struttura ricettiva dei propri mezzi e attrezzature (bicicletta, kayak, pesca, etc.)



Di quale supporto avete bisogno per poter promuovere-vendere una vacanza sul Po?

- **36,2% strumenti e materiali informativi sull'offerta del territorio**
 - itinerari, città d'arte, parchi, eventi, etc.
 - web, guide, cartine, etc.
- **31,9% pacchetti turistici strutturati**
- **31,9% strumenti e materiali informativi sui corsi d'acqua, attracchi, navigabilità, etc.**
 - web, guide, cartine, etc.
- 27,7% conoscere direttamente l'offerta attraverso educational tour e workshop sul territorio
- 27,7% partner sul territorio
- 12,8% borsa specializzata del turismo fluviale
- 6,4% eventi di richiamo per i turisti



Rispetto alla sua esperienza professionale e alle esigenze della domanda con cui si relaziona a quale modello di turismo fluviale dovrebbe ispirarsi il territorio del Po e perché?

- “Fiumi del Centro Europa, soprattutto il Reno”
- “Danubio in Austria, perché tutto è perfettamente organizzato. Soprattutto il trasporto del rientro in treno, che in Italia è sempre un problema”
- “Percorso Passau-Vienna, ha molto successo”
- “Rodano, perché è il più bello”
- “Borgogna, perché funziona molto bene”
- “Partire dalla realtà del fiume e sviluppare un modello proprio: ogni destinazione ha fascino e personalità”
- “Delta del Danubio, dove si offre una combinazione di turismo ornitologico e turismo fluviale”
- “Francia - Canal du Midi: è esteso, offre un'ampia varietà di attività, passa per molte località”
- “Modello francese, anche se il mercato francese è in calo a causa dell'invecchiamento delle barche (più di 10 anni) che danno una cattiva immagine. Si dovrebbe noleggiare la barca informando il cliente già dal web sulla data di costruzione o di restaurazione”
- “Turismo ciclo-fluviale come quello lungo il Danubio: percorsi lungo il fiume e pernottamento in hotel, oppure bici + barca come sulla valle del Wachau”



Commenti e suggerimenti in libertà

- “Copiare quello che funziona!”
- “Creare una marca uniforme (es. "Terre del Po") per avere un pacchetto che non separi le varie Regioni ma identifichi un'offerta comune”
- “I clienti vogliono avere la possibilità di fermarsi in un villaggio/città diversa ogni giorno. Prima del paesaggio, è importante il livello di servizio offerto, la possibilità di fermarsi a mangiare, fare acquisti etc., perché non si può navigare tutto il giorno”
- “Il cliente deve sentirsi coccolato come a casa propria, perché così pubblicizza il prodotto”
- “Migliorare la navigabilità, in considerazione di viaggi di lungo periodo: ci sono clienti che noleggiavano battelli dalle 3 alle 7 settimane, i tratti devono quindi essere lunghi”
- “Promuovere modelli di turismo fluviale meno basati sulla navigazione a motore e più rispettosi dell'ambiente”
- “Lavoriamo con le crociere legate al cicloturismo: la valle del Po è stata inserita nel programma per la prima volta e non abbiamo ancora un feedback”
- “Sarebbe bello che le nostre istituzioni prendessero esempio da questa ricerca (KPL, ndr) e ci aiutassero a studiare il mercato per trovare nuovi clienti”

RISULTATI

D. I rifiuti a partecipare all'indagine





Le principali motivazioni di rifiuto

- “Scarsa attinenza/conoscenza del settore” (riferito dagli intermediari specializzati in turismo verde e attivo)
- “Mancanza di tempo, per noi aprile e maggio sono mesi di alta stagione”
- “Non lavoriamo sul turismo fluviale con l'Italia e quindi non vogliamo partecipare”



Una motivazione rilevante di un operatore tedesco

«Vorremmo, per motivi di tempo, rinunciare alla compilazione del vostro ampio questionario, dal momento che non offriamo il Po nel nostro programma.

Ci sono stati diversi tentativi, tuttavia vani, di offrire il Po nel contesto dei viaggi d'istruzione con i Bus come anche legato a soggiorni più lunghi a Venezia. L'ultimo è stato una collaborazione con Croisi Europe a Strasburgo.

Problema: la situazione dell'acqua del Po. Non si poteva mai raggiungere la destinazione. I clienti sono scontenti. Il fiume è troppo ristretto per la navigazione, l'arrivo dalla Germania è troppo lungo per poche notti.

Il paesaggio circostante è in confronto ad altri fiumi noioso e privo d'interesse. Le destinazioni interessanti sono raggiungibili solo con lunghi tragitti in Bus e rendono il viaggio sul fiume meno attrattivo.

I prezzi per i servizi, per i Bus, le guide, gli Hotel sono troppo cari e di conseguenza i prezzi dei pacchetti diventano troppo alti, trovando nessuna possibilità di vendita. Gli hotel, in particolare a Venezia, sono poco flessibili e Costo/Prestazione non si equivalgono.

Non programmeremo altri viaggi sul PO.»



IL caso degli operatori inglesi

- *Domanda fuori questionario*
«Perché nello svolgimento di questa indagine stiamo riscontrando molti ostacoli nella disponibilità a partecipare soprattutto nel vostro del mercato inglese?»
- *Risposta verbalizzata*
«Nel mercato turistico inglese c'è molta incertezza, la gente è preoccupata per l'alto valore dell'euro, quindi TO e AdV inglesi non sono particolarmente propensi nel proporre l'Europa come destinazione e cercano di promuovere vacanze interne.»



INDICAZIONI DI ANALISI STRATEGICA



Dimensioni e valore del **mercato turistico fluviale** europeo (stima)

ASSUNZIONI DI BASE determinate dalle risposte degli intervistati

- **962.500** arrivi turistici fluviali nelle cinque macro-aree analizzate
(Austria e Svizzera, Francia, Germania e Benelux, Spagna e UK-Irlanda)
- **7** giorni di permanenza media per turista
- **6.737.500** presenze, così ripartite
 - 70% alta stagione
 - 30% bassa stagione
- Prezzo di un pacchetto-tipo settimanale per persona
 - € 500 in bassa stagione
 - € 1.000 in alta stagione

673.750 arrivi in alta stagione
288.750 arrivi in bassa stagione

Valore annuo generato dal turismo fluviale (prezzi correnti)

818 milioni di euro





Matrice di analisi del **turista fluviale** in Europa

Destinazioni →	Belgio (intero territorio)	Olanda (intero territorio)	Danubio	Ebro	Elba	Francia (Borgogna, Canal di Midi, Camargue, Provenza, France Comté, Lot)	Germania (Regioni di Mosel e Saar, Schwerin, Berlino, Spreewald, laghi di Muritz e Costanza)	Italia (Venezia)	Reno
Turisti ↓									
Austriaci	x	x	x		x		x		x
Belgi e olandesi	x	x	x			x			x
Francesi		x		x		x		x	
Ingles						x		x	
Spagnoli				x		x			
Svizzeri	x		x			x	x		x
Tedeschi	x	x	x		x	x	x		x

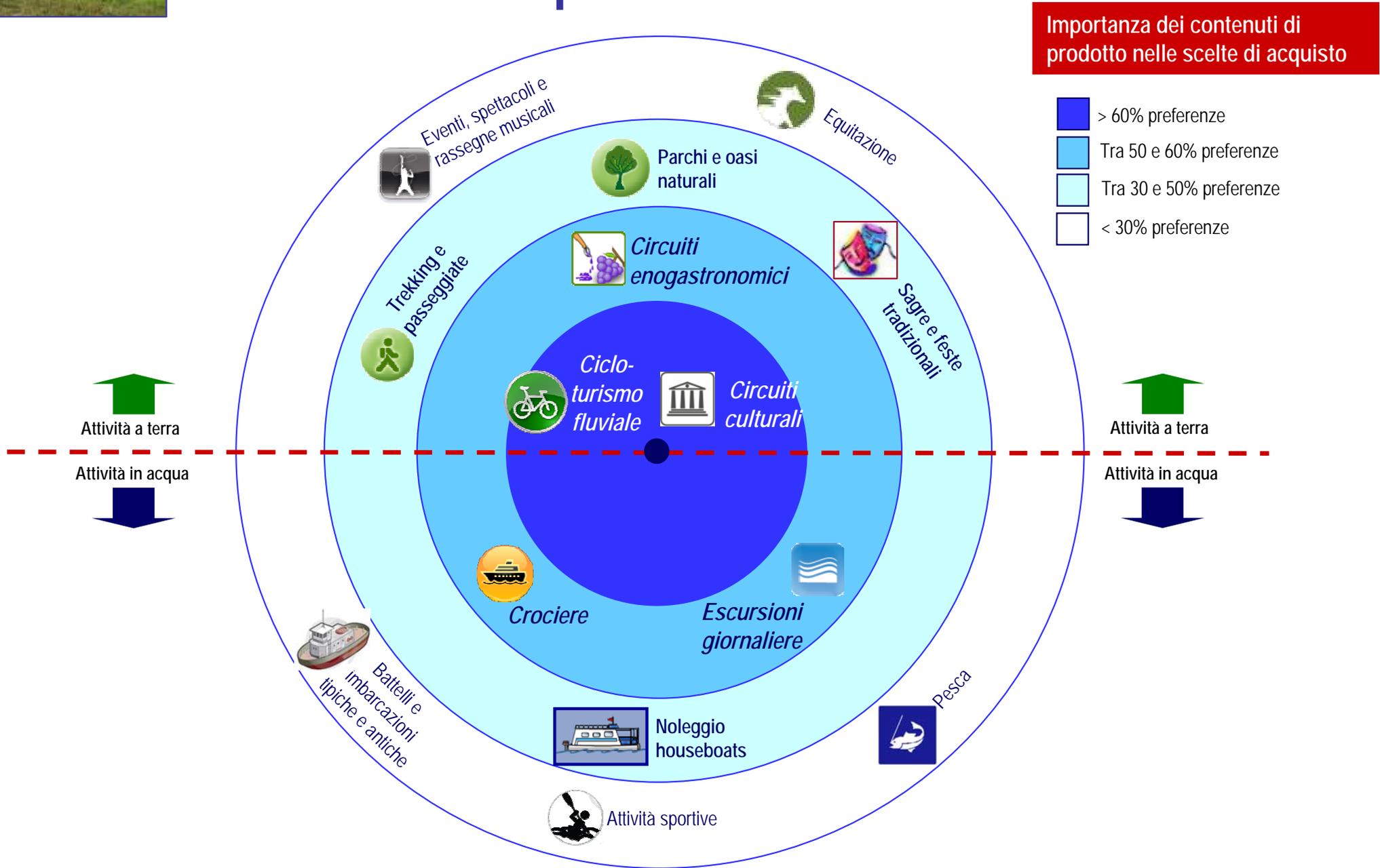
Quattro i fiumi più indicati e richiesti → Danubio, Ebro, Elba e Reno

Tedeschi e austriaci con maggiori varianti di destinazione (7 su 9 per i tedeschi, 6 su 9 per gli austriaci)

Nell'insieme prevale la combinazione "destinazioni-territorio", dove l'elemento *navigabilità* di fiumi e canali si salda con altri fattori di attrattività (cfr. anche schema slide successiva)



Matrice competitiva del **prodotto turistico** fluviale in Europa





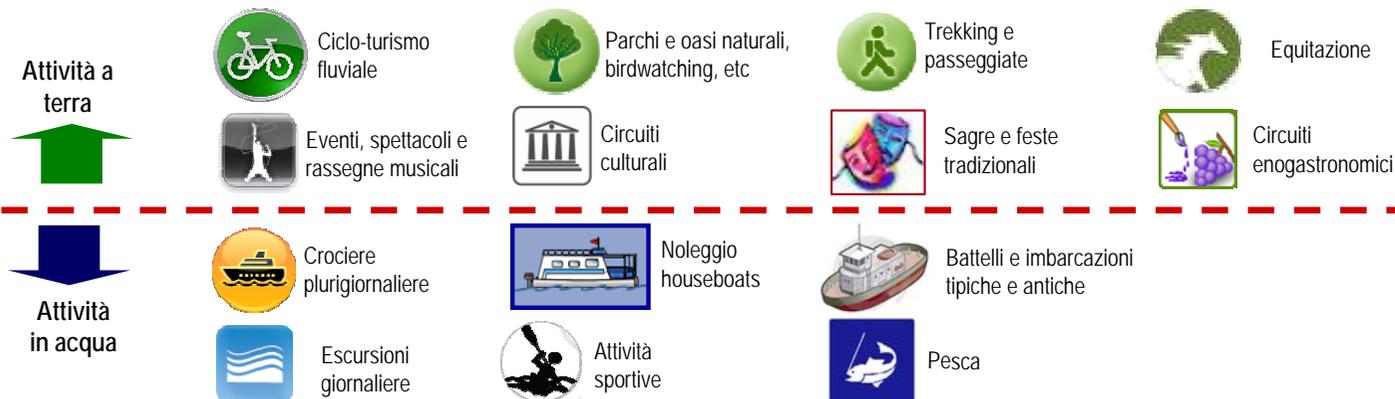
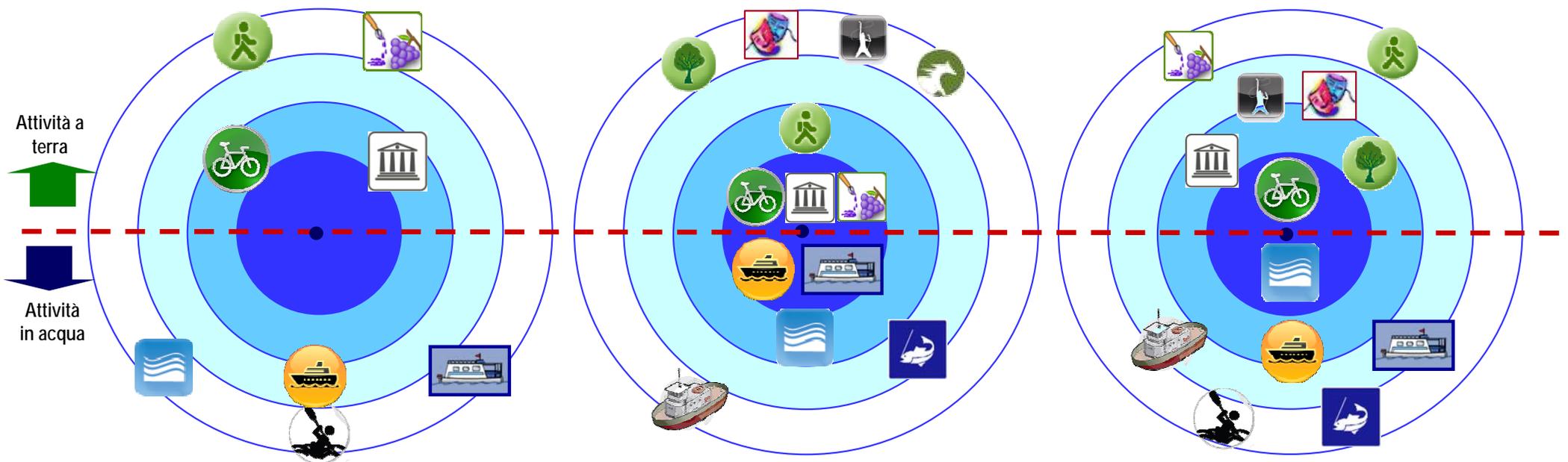
Matrice competitiva del **prodotto turistico** fluviale per le 5 macro-aree mercato (A)




Austria e Svizzera


Francia


Germania e Benelux

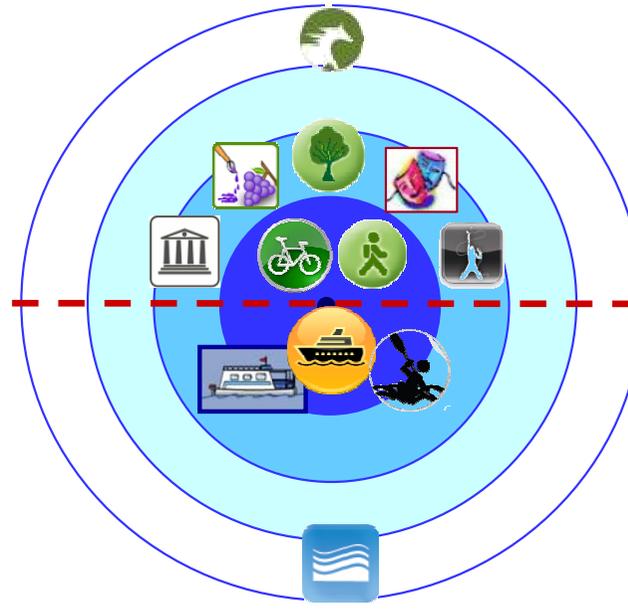


Importanza dei contenuti di prodotto nelle scelte di acquisto

- > 60% preferenze
- Tra 50 e 60% preferenze
- Tra 30 e 50% preferenze
- < 30% preferenze



Matrice competitiva del **prodotto turistico** fluviale per le 5 macro-aree mercato (B)



Ciclo-turismo fluviale



Parchi e oasi naturali, birdwatching, etc



Trekking e passeggiate



Equitazione



Eventi, spettacoli e rassegne musicali



Circuiti culturali



Sagre e feste tradizionali



Circuiti enogastronomici



Crociere plurigiornaliere



Noleggio houseboats



Battelli e imbarcazioni tipiche e antiche



Escursioni giornaliere



Attività sportive



Pesca

Importanza dei contenuti di prodotto nelle scelte di acquisto



> 60% preferenze



Tra 50 e 60% preferenze



Tra 30 e 50% preferenze

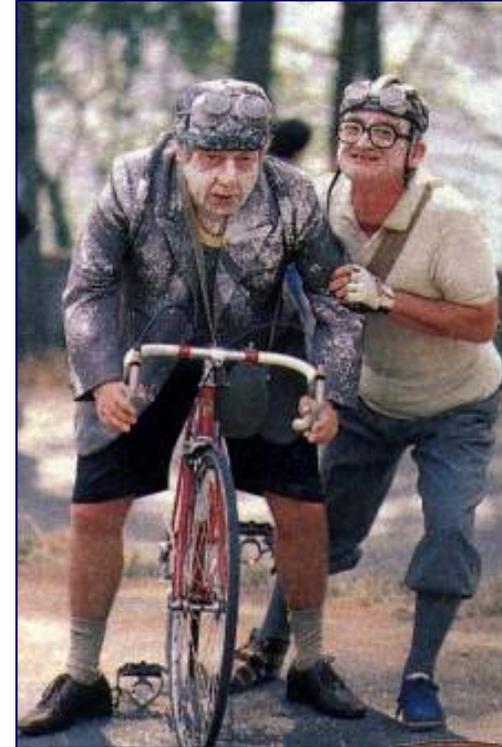


< 30% preferenze



Profilo-tipo del turista fluviale europeo

- **Soggetti prevalenti** → clienti individuali (coppie adulte, famiglie con bambini, single e piccoli gruppi di amici)
- **Età media** → 45 anni e oltre
- **Scelta della destinazione** → di prossimità ovvero dello stesso paese di provenienza e di paesi confinanti, comunque **vissuti e percepiti come conosciuti e vicini**
- **Spostamenti** → in auto e in treno
- **Durata media del viaggio** → una settimana
- **Periodi più richiesti** → maggio in Francia, luglio-agosto nelle altre destinazioni europee
- **Complementi molto rilevanti** → cicloturismo, città d'arte, visite culturali, piccoli borghi storici, enogastronomia
- **Modelli di ricettività** → le imbarcazioni e gli hotel, ma con servizi personalizzati adeguati (bici, kayak, etc.)
- **Aspirazioni e aspettative** →
 - calma e relax, lontano dal caos e dentro la natura
 - visitare luoghi e paesaggi da una prospettiva diversa (il fiume)
 - Abbinare e alternare navigazione e altre attività a terra
 - scegliere in libertà che cosa fare, senza troppi vincoli legati a pacchetti o offerte pre-strutturate
 - visitare luoghi diversi in un unico viaggio
 - calarsi nella storia, nella cultura e nelle tradizioni di un luogo
 - servizi affidabili per trasporto e trasferimento di bagagli, attrezzature sportive, biciclette, etc. e per gli spostamenti da un posto all'altro
 - servizi commerciali e di ristorazione.





Tipologie di pacchetti turistici per fasce di prezzo e prestazioni

Tipologia di pacchetto turistico	Fascia di prezzo per una settimana per persona			
	Meno di € 500	Tra € 500 e € 1.000	Tra € 1.000 e € 1.500	Oltre € 1.500
Crociera (pernottamento su battello) + cicloturismo + ev. noleggio imbarcazione	x (bassa stagione)	x (alta stagione)		
Hotel (3 stelle in HB) + escursioni in battello + cicloturismo	x (bassa stagione)	x (alta stagione)		
Crociera (pernottamento su battello) + itinerari culturali ed enogastronomici	x (bassa stagione)	x (alta stagione)		x (alta stagione in UK)
Hotel (3 stelle in HB) + escursioni in battello + attività sportive in acqua e a terra o pescaturismo	x (bassa e media stagione)	x (alta stagione)		
Noleggio settimanale houseboat (4-6 pax) (i prezzi si intendono per imbarcazione e non per persona)			x (bassa stagione)	x (2.000 e più in alta stagione)



Distribuzione e promozione, **on-line**

- **Internet** rappresenta per oltre il **40%** delle imprese lo strumento più importante ed efficace per promuovere e vendere il prodotto
- Sotto il 10% tutte le altre forme di distribuzione e promozione (attività di TO e Agenzie di viaggio, fiere, saloni nautici, borse del turismo, promozione su riviste di settore, etc.)

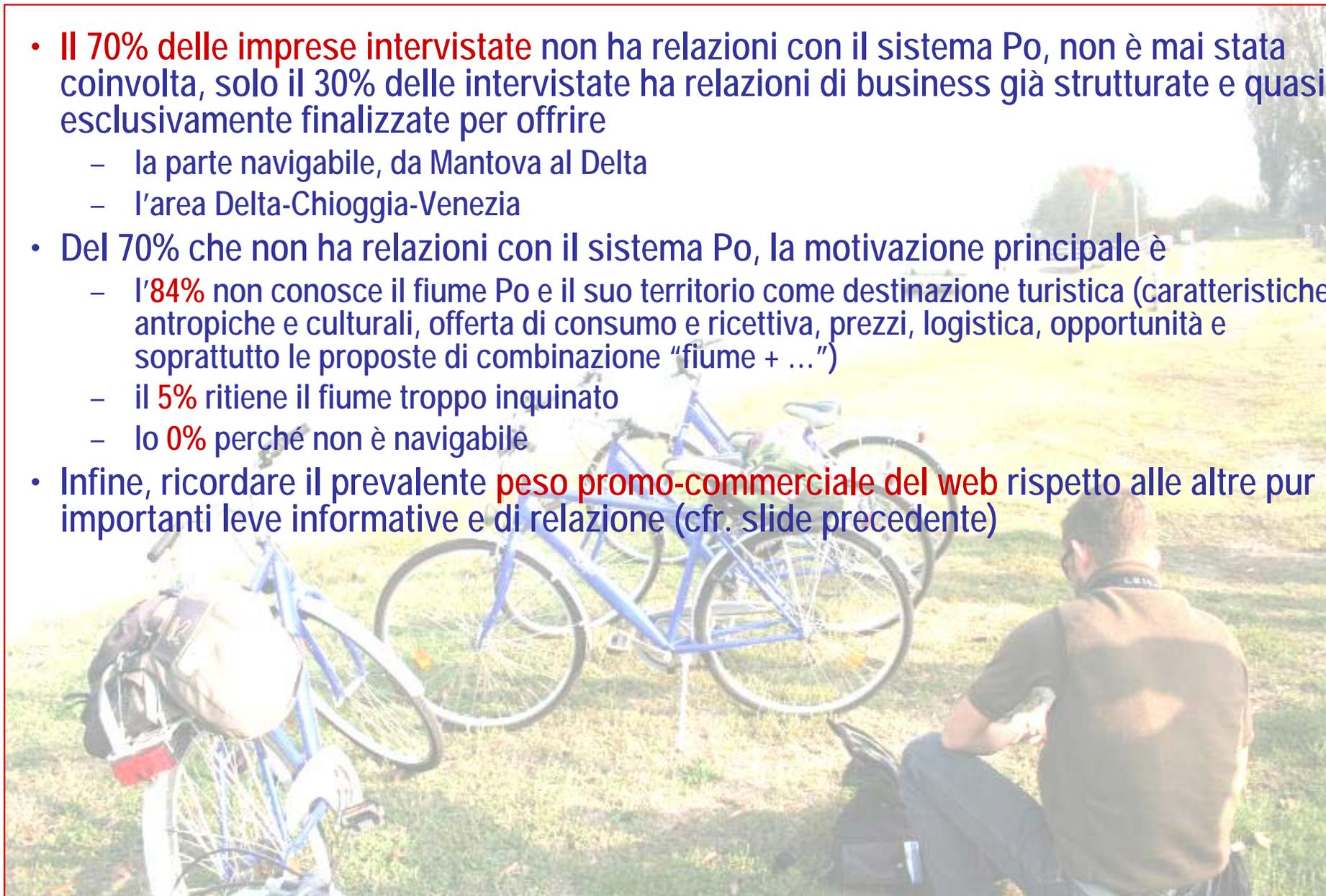
- Il 64% delle imprese intervistate vende on-line
 - 21% realizza online oltre l'80% delle vendite
 - 13% oltre il 50% delle vendite





Spazi e connessioni per costruire **relazioni di lavoro** con gli intermediari del turismo fluviale europeo

- **Il 70% delle imprese intervistate** non ha relazioni con il sistema Po, non è mai stata coinvolta, solo il 30% delle intervistate ha relazioni di business già strutturate e quasi esclusivamente finalizzate per offrire
 - la parte navigabile, da Mantova al Delta
 - l'area Delta-Chioggia-Venezia
- Del 70% che non ha relazioni con il sistema Po, la motivazione principale è
 - l'**84%** non conosce il fiume Po e il suo territorio come destinazione turistica (caratteristiche antropiche e culturali, offerta di consumo e ricettiva, prezzi, logistica, opportunità e soprattutto le proposte di combinazione "fiume + ...")
 - il **5%** ritiene il fiume troppo inquinato
 - lo **0%** perché non è navigabile
- Infine, ricordare il prevalente **peso promo-commerciale del web** rispetto alle altre pur importanti leve informative e di relazione (cfr. slide precedente)



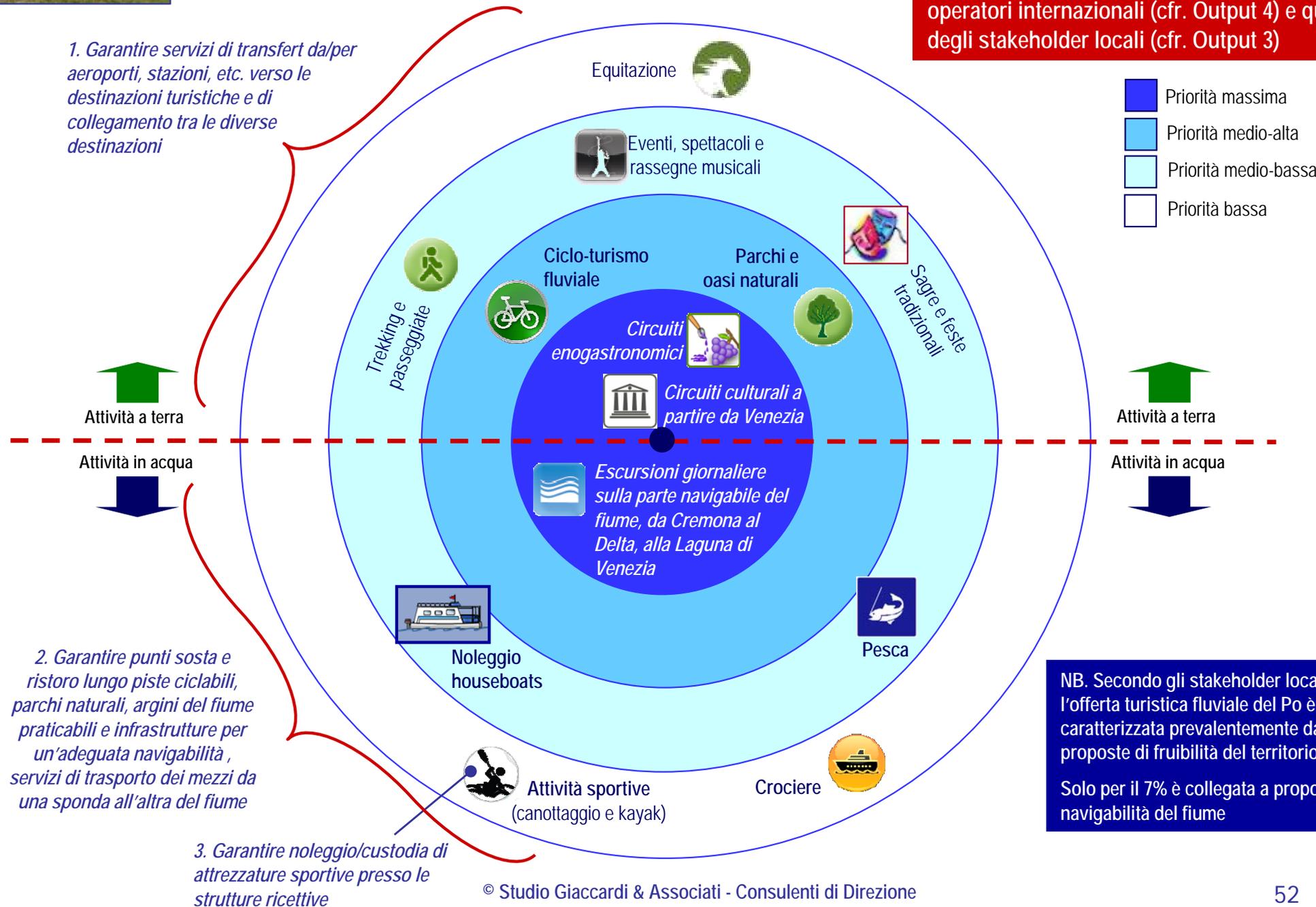


Come deve essere l'offerta turistica fluviale del Po?



Matrice competitiva del prodotto turistico PO

I fattori di prodotto prioritari sono stati definiti in base all'incrocio tra le risposte degli operatori internazionali (cfr. Output 4) e quelle degli stakeholder locali (cfr. Output 3)





Matrice competitiva delle **attività di promozione** per il Po

Le attività di promozione sono state definite in base all'incrocio tra le risposte degli operatori internazionali (cfr. Output 4) e quelle degli stakeholder locali (cfr. Output 3)

1. Sito WEB con l'offerta turistica del Po integrata

2. Realizzazione di strumenti e materiali informativi sull'offerta del territorio:
contenuti per il web, guide, cartine, itinerari, attrazioni, mappa eventi, etc.

4. Realizzazione di strumenti e materiali informativi su corsi d'acqua, attracchi, navigabilità, etc.

3. Definizione di pacchetti turistici strutturati e integrati per area (interregionali) e prodotto (cultura, arte, bicicletta, enogastronomia, etc.)

Governance e coordinamento delle azioni di marketing e comunicazione da parte di un unico soggetto



Progetto KPL → Team di lavoro

“Progetto **KPL** - **K**nowledge **Po** **L**eadership” è un’azione di indagine internazionale del Progetto Interregionale di Valorizzazione del Fiume Po



Progetto Interregionale di Valorizzazione del fiume PO

Capofila Regione Emilia-Romagna,

Assessorato Turismo.Commercio, Servizio Turismo e Qualità Aree Turistiche

- Laura Schiff (responsabile del progetto)
- Lorenzo Baldini
- Antonio Manes

Regione Lombardia

- Stefania Tamborini
- Luca Mambretti

Regione Piemonte

- Marzia Baracchino
- Gaetano Di Blasi

Regione Veneto

- Paolo Rosso
- Alessandra Segato

Progetto KPL -Knowledge Po Leadership

Progetto, consulenza, indagini, elaborazioni e redazione rapporti di ricerca

Studio Giaccardi & Associati

Lidia Marongiu (direzione e coordinamento tecnico)

Andrea Zironi (capo analista)

Serena Peana e Stefania Deiana (analisi di desk e interviste internazionali)

Giulia Torella (data entry)

GRAZIE DELL'ATTENZIONE



Progetto, modello, elaborazioni, azioni e metodologia sono un prodotto originale dello
Studio Giaccardi & Associati - Consulenti di Direzione
© KPL, All rights reserved, Ravenna 3 marzo 2009

studio **& Associati**
Giaccardi Strategie economiche e d'impresa

www.giaccardiassociati.it