



**PROPOSTA DI CANOVACCIO PER  
SVILUPPARE LA VOSTRA PRO-  
POSTA ENOTURISTICA IN 8 FASI**



# SVILUPPARE LA VOSTRA PROPOSTA ENOTURISTICA IN 8 FASI

## Introduzione all'enoturismo

### RIASSUNTO DEL CONCETTO

Analisi e visione - « cosa ne penso »

#### 1. ANALISI DELLA SITUAZIONE

- Analisi della vostra azienda
- Analisi degli elementi chiave (prodotti, forze, marchi, ecc.)
- Analisi dei punti di forza/delle opportunità e dei punti di debolezza/rischi rispetto al mercato

#### 2. DEFINIZIONE DEL PUBBLICO DI RIFERIMENTO

- Segmentazione della clientela/dei mercati interessati
- Scelta dei clienti target presi in considerazione

Obiettivi - « cosa voglio »

#### 3. DEFINIZIONE DELLA VOSTRA OFFERTA

- Posizionamento della vostra offerta
- Immagine associata alla vostra offerta
- Valore aggiunto alla vostra offerta
- Commercializzazione della vostra offerta

#### 4. DEFINIZIONE DEGLI OBIETTIVI - SCOPI QUANTITATIVI E QUALITATIVI

- Scelta degli obiettivi qualitativi e quantitativi (eventualmente a breve e medio termine)
- Scelta degli strumenti chiave

Decisioni - « cosa faccio »

#### 5. DEFINIZIONE DI MISURE CONCRETE

- Misure concrete destinate ai clienti finali
- Misure concrete destinate ai promotori
- Misure concrete destinate ai distributori

#### 6. PIANIFICAZIONE

#### 7. BUDGET DI SPESA E FINANZIAMENTO

#### 8. CONTROLLO (FEEDBACK)



# 1. ANALISI DELLA SITUAZIONE INIZIALE

Analisi dell'azienda - (*organizzazione, struttura, servizio, etc.*)

Analisi della vostra azienda	Molto buona	Buona	Media	Pessima

Analisi degli elementi chiave - (*settori chiave di attività*)

+	.....	-

+	.....	-

+	.....	-

+	.....	-



## Analisi SWOT

	I punti di forza-Interna	I punti di debolezza-Interna
Interno (la vostra azienda)		
Etserno (mercato e concorrenti)	Le opportunità - Esterna	I pericoli-Esterna



## 2. DEFINIZIONE DEL PUBBLICO DI RIFERIMENTO

### Segmentazione della clientela/dei mercati interessati

Segmentazione	Segmento/clientela 1	Segmento/clientela 2	Segmento/clientela 3
<b>Nome del segmento</b>			
<b>Geografico</b> <i>(regione, distanza, dimensioni del luogo)</i>			
<b>Demografico</b> <i>(età, stato sociale, sesso, stato civile, potere di acquisto, professione, nazionalità, ecc.)</i>			
<b>Comportamento di consumo</b> <i>(motivazione all'acquisto, occasione di acquisto, luogo di acquisto, ecc.)</i>			
<b>Psicologico</b> <i>(stile di vita, fascia sociale, personalità, ecc.)</i>			

### Scelta dei clienti target *(la clientela a cui vi rivolgerete)*

Segmenti target presi in considerazione	Giustificazione

### 3. DEFINIZIONE DELLA VOSTRA OFFERTA

**Posizionamento della vostra offerta** (*prodotto/servizio di alta gamma, tecnica, low cost, ecc.*)

Descrizione/designazione	Giustificazione	Vantaggi	Svantaggi

**Immagine associata alla vostra offerta** (*immagine di lusso, familiare, natura, ecc.*)

Descrizione/designazione	Giustificazione	Vantaggi	Svantaggi

**Valore aggiunto alla vostra offerta** (*cosa proponete in più, cosa vi differenzia, ecc.*)

Descrizione/designazione	Giustificazione	Vantaggi	Svantaggi

**Commercializzazione della vostra offerta** (*partnership, distributore, rivenditore, vendita diretta, ecc.*)

Descrizione/designazione	Giustificazione	Vantaggi	Svantaggi



## 4. DEFINIZIONE DEGLI OBIETTIVI

### Scelta degli obiettivi

Target	Quantitativi	Qualitativi
<b>Azienda</b> <i>(obiettivi interni, CA, personale, ecc.)</i>		
<b>Promotore</b> <i>(ufficio del turismo, hotel partner, chiunque possa raccomandarvi senza vendere i vostri prodotti, ecc.)</i>		
<b>Distributore</b> <i>(rivenditore, rappresentare, agenzia, che propone i vostri prodotti/servizi, ecc.)</i>		
<b>Cliente finale</b> <i>(consumatore, acquirente, visitatore, ecc.)</i>		

### Scelta degli strumenti chiave (quali sono gli strumenti da privilegiare per ciascun target?)

Strumenti dominanti	Importanza/utilizzazione			
	++	+	-	--
<b>Promotore</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Mix Prodotto</li><li>• Mix Prezzo</li><li>• Mix Distribuzione</li><li>• Mix Comunicazione</li></ul>				
<b>Distributore</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Mix Prodotto</li><li>• Mix Prezzo</li><li>• Mix Distribuzione</li><li>• Mix Comunicazione</li></ul>				
<b>Consumatori</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Mix Prodotto</li><li>• Mix Prezzo</li><li>• Mix Distribuzione</li><li>• Mix Comunicazione</li></ul>				



## 5. DEFINIZIONE DI MISURE CONCRETE

### Cliente finale - Misure concrete

Strumenti	Misure concrete	Giustificazione
Prodotti		
Prezzo		
Distribuzione		
Comunicazione		





### Promotore - Misure concrete

Strumenti	Misure concrete	Giustificazione
Prodotti		
Prezzo		
Distribuzione		
Comunicazione		

### Distributore - Misure concrete

Strumenti	Misure concrete	Giustificazione
Prodotti		
Prezzo		
Distribuzione		
Comunicazione		







## 8. CONTROLLO

**Controlli (Feedback) - Riprendere gli obiettivi fissati alla tappa 4**

Target	Obiettivi	Strumenti di controllo	Da chi
<b>Azienda</b> <i>(obiettivi interni, CA, personale, ecc.)</i>			
<b>Promotore</b> <i>(ufficio del turismo, hotel partner, chiunque possa raccomandarvi senza vendere i vostri prodotti, ecc.)</i>			
<b>Distributore</b> <i>(rivenditore, rappresentare, agenzia, che propone i vostri prodotti/servizi, ecc.)</i>			
<b>Cliente finale</b> <i>(consumatore, acquirente, visitatore, ecc.)</i>			