

Programma Operativo Annuale 2018 di promo-commercializzazione turistica

OBIETTIVI:

Ampliare la gamma dei segmenti motivazionali dei visitatori

PRODOTTI

iniziando a proporre **specifiche esperienze di qualità garantita** (eventualmente anche mediante la sottoscrizione di requisiti minimi di servizio)

Esperienze strutturate (già fruibili e di qualità) nell'ambito di:

- Paesaggio naturalistico e fruizione degli itinerari: trekking, biking, sportavventura, scoperta (storia, tradizioni, borghi), turismo della neve
- Attrattori e itinerari Special Interest: Cultura, Motor Valley, Musica, Cinema, Food (Acetaie-Cantine-Caseifici)

Da cominciare a verificare con iniziative varie (promozioni, ricerche sulla filiera, analisi etc.)

- Bleisure (business + leisure)
- Sport

Mercati esteri medio raggio: DACH, Francia, Regno Unito, Spagna, Benelux, Paesi Scandinavi, Turchia

Prodotti: City Travel; Outdoor (trekking, biking, vacanza attiva); Special Interest (motori, food, cultura, eventi, prodotti tipici)

Segmenti: Coppie, Famiglie, Club e Associazioni di appassionati

• Mercato domestico

Prodotti: Eventi; Outdoor (trekking, biking, vacanza attiva); Special Interest (motori, food, cultura, musica, cinema, ecc.);

Segmenti: Singoli, Coppie, Famiglie, Club e Associazioni di appassionati.