



DREAM IT, EXPLORE IT, DO IT!

"Un viaggio non è cercare nuove terre
ma avere nuovi occhi".

M. Proust

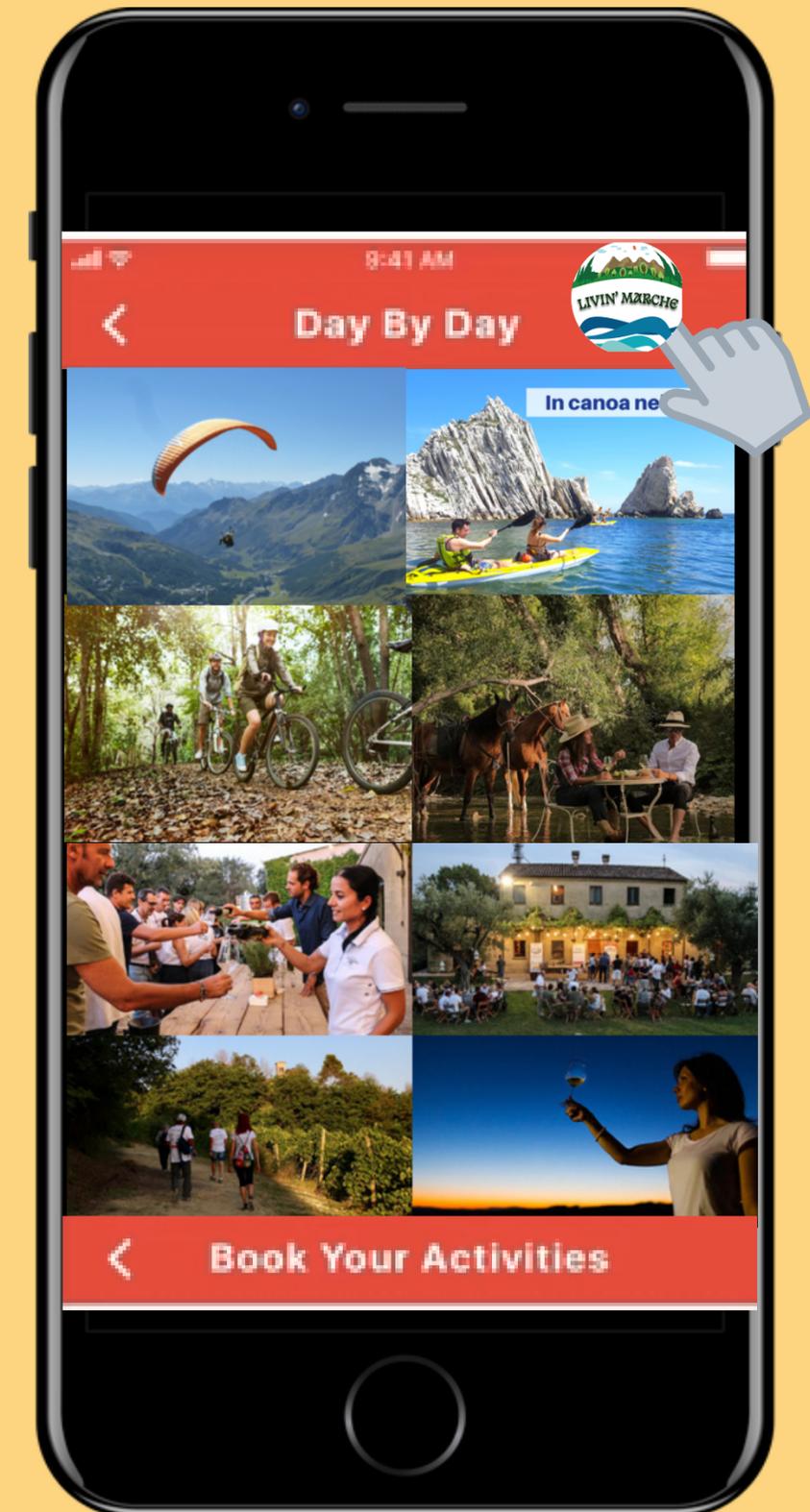


CHI SIAMO

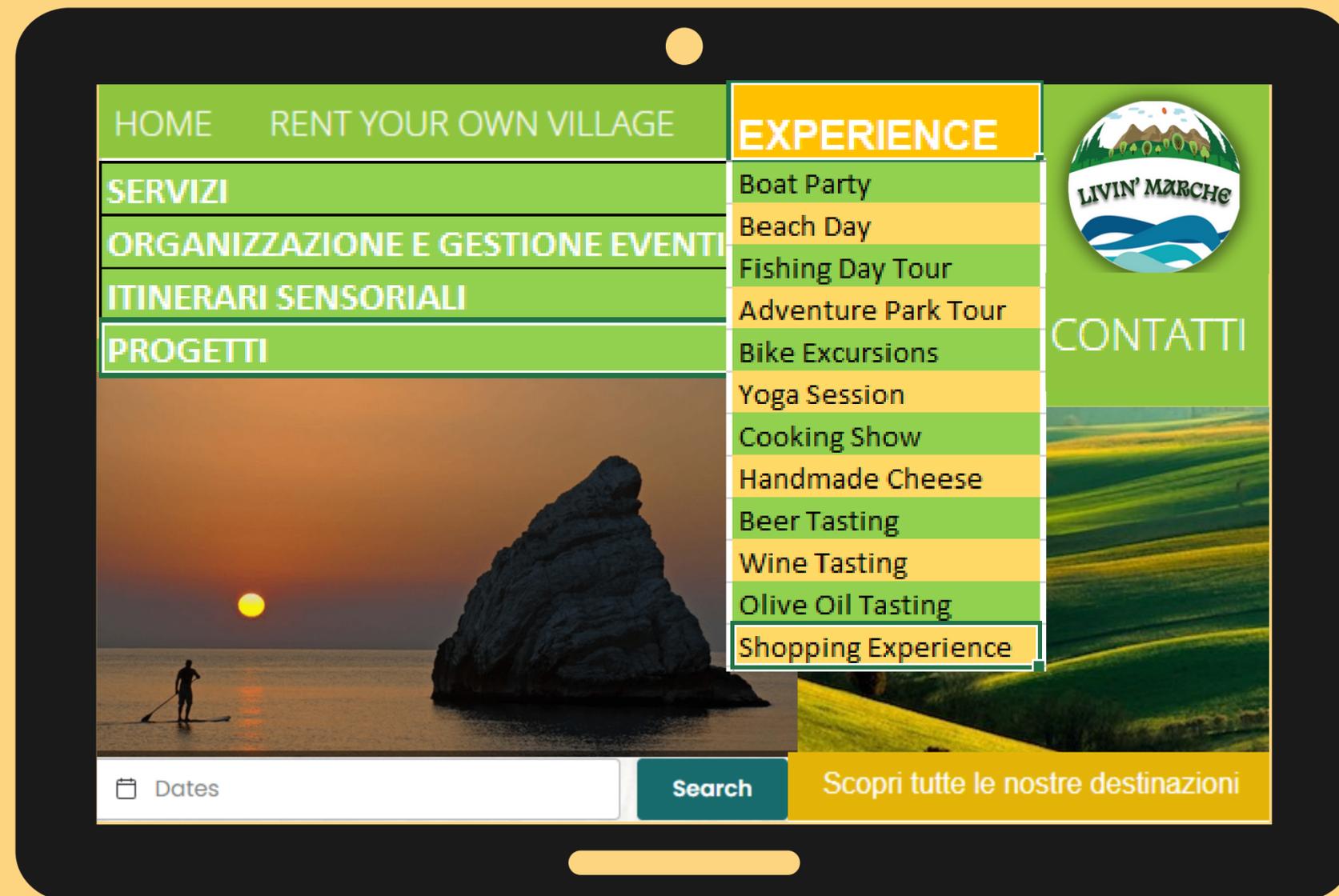
Livin' Marche

E' una **Web App** dedicata al turismo esperienziale.

Offre **proposte di viaggio** immersive e personalizzate nella Regione Marche create da **local insider**.



COSA OFFRIAMO



- TAILOR-MADE TRAVELS
- INNOVATIVE LIVING
- TECHNICAL TOURS
- COOKING EXPERIENCES
- SUSTAINABLE TRAVELLING
- GREEN SPORTS
- WARM HOSPITALITY
- CULTURAL EVENTS

Livin' Marche

DOVE?



Le **MARCHE**,
l'Italia
in una regione!



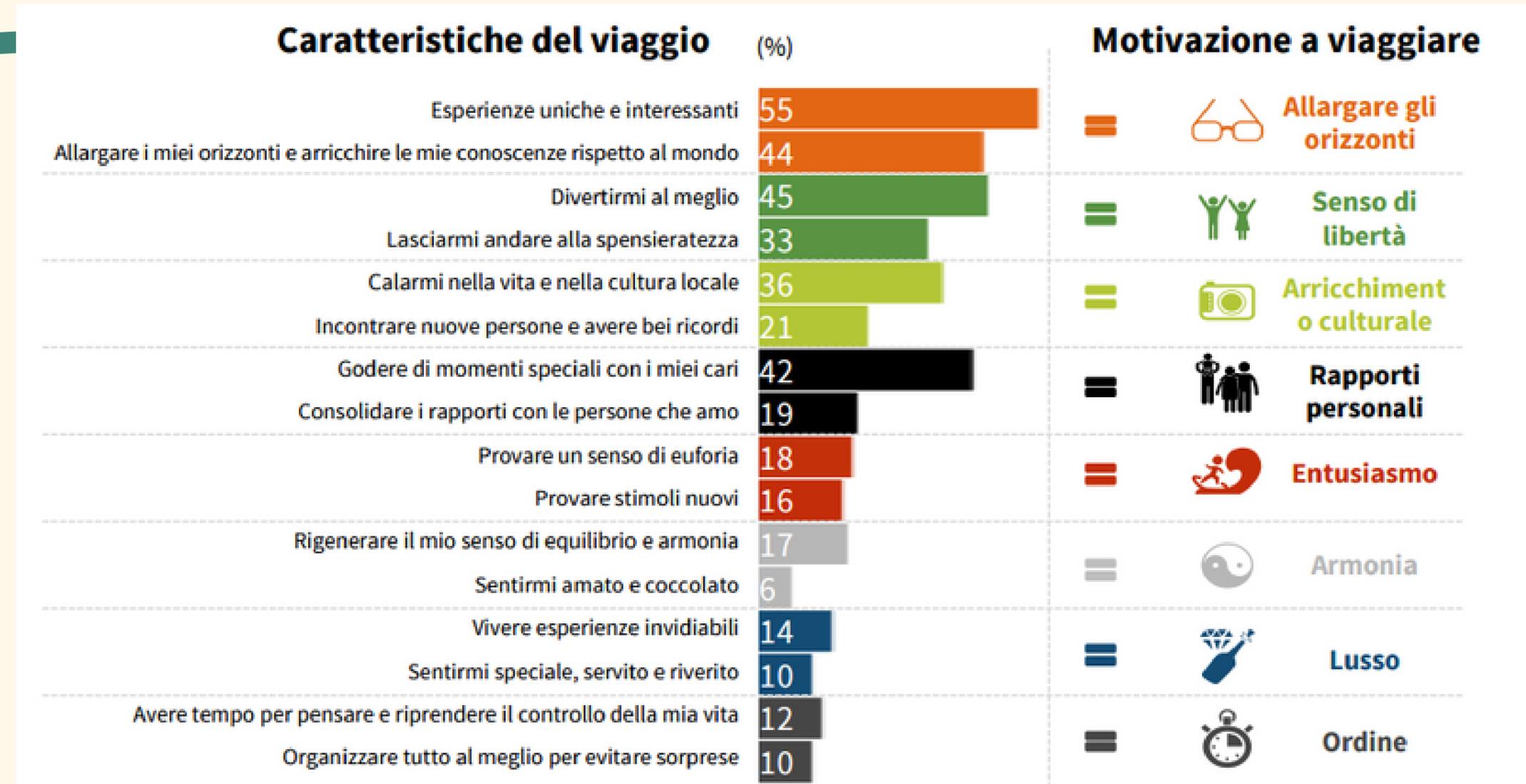
PERCHÉ UNA WEB APP
SUL TURISMO ESPERIENZIALE

NELLE MARCHE?

Sondaggio TripBarometer



I viaggiatori vogliono soprattutto vivere esperienze uniche e interessanti, divertirsi e ampliare le proprie conoscenze!



Secondo **Booking**, il **58%** delle persone pensa ora (post covid) che i viaggi debbano avere un beneficio concreto per la comunità della destinazione e il **73%** vorrebbe fare esperienze genuine, a contatto con la cultura autentica del luogo.



<https://news.booking.com/it/viaggi-piu-smart-consapevoli-e-sicuri-bookingcom-svela-nove-previsioni-per-il-futuro-dei-viaggi/>
dati e ricerche condotte su oltre **20.000 viaggiatori in 28 Paesi**

Ricerche su **GOOGLE** per l'ITALIA



Elaborazione Regione Marche - Osservatorio Regionale del Turismo (Fonte Strutture Ricettive)

I TREND DEL TURISMO POST COVID

- **prenotazione last minute**
- **flessibilità**
- **esperienze autentiche**
- **turismo lento**
- **short-break**
- **prevalenza dei viaggi personalizzati su quelli standard**
- **aumento dei servizi turistici online**
- **vacanze sostenibili**

LA NOSTRA MISSION

**Valorizzare l'unicità del territorio
creando esperienze uniche
e ricche di valore!**



Le Marche e l'elisir di lunga vita

I NOSTRI OBIETTIVI DI SOSTENIBILITÀ

**Promuove la conservazione,
la tutela,
la promozione e lo sviluppo
del patrimonio naturale e culturale
del territorio locale.**

AGENDA 2020-2030

8 LAVORO DIGNITOSO
E CRESCITA
ECONOMICA



**Nuovi posti di lavoro di
qualità che non
danneggino
l'ambiente.**

12 CONSUMO E
PRODUZIONE
RESPONSABILI



**Pieno coinvolgimento dei
consumatori, offrendo
servizi che valorizzano le
risorse del territorio
locale.**

LA SEGMENTAZIONE DEL MERCATO TURISTICO

I 5 stili di turismo

STILE TOURIST

- Individui di età diverse e ben rappresenta la famiglia italiana.
- Vive la vacanza come occasione di svago.

STILE VOYAGER

- Rappresenta lo stile più evoluto e informato
- E' sempre alla ricerca di avventura e di emozioni.

STILE CUSHY

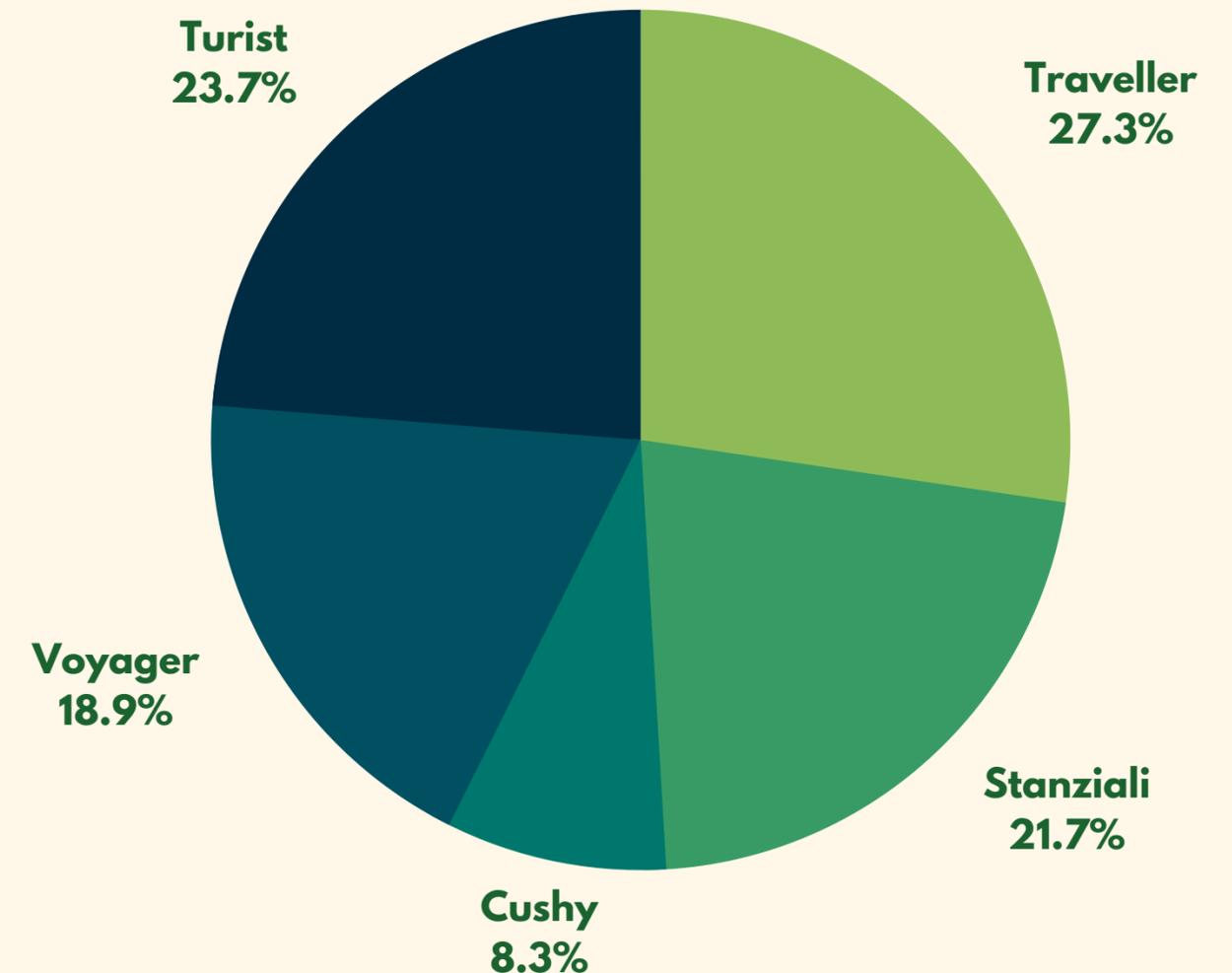
- Attribuisce valore al servizio di qualità;
- Si affida a mediatori di sicurezza per prendere delle decisioni.

STILE TRAVELLER

- Interesse per la cultura;
- Buone risorse economiche;
- Prediligono la vacanze estiva avventurosa e low cost.

STILE STANZIALE

- Costituito da senior;
- Reddito medio;
- Si rifugiano nelle proprie abitudini alla ricerca della tranquillità.



Fonte: OSSERVATORIO NAZIONALE NEL TURISMO

IL NOSTRO TARGET



PROFILO del TURISTA in cerca di ESPERIENZE:

- è curioso
- ha interessi ampi
- predilige la varietà
- non è conservativo
- è propenso al rischio
- è originale e creativo
- si lascia guidare dall'immaginazione.

ETA'

18 - 75

REDDITO

medio

**LIVELLO DI
ISTRUZIONE**

media

CARATTERISTICHE

predilige l'esperienza alla destinazione, predisposto alla socializzazione e all'incontro, ha fiducia in se stesso, ricerca il piacere.

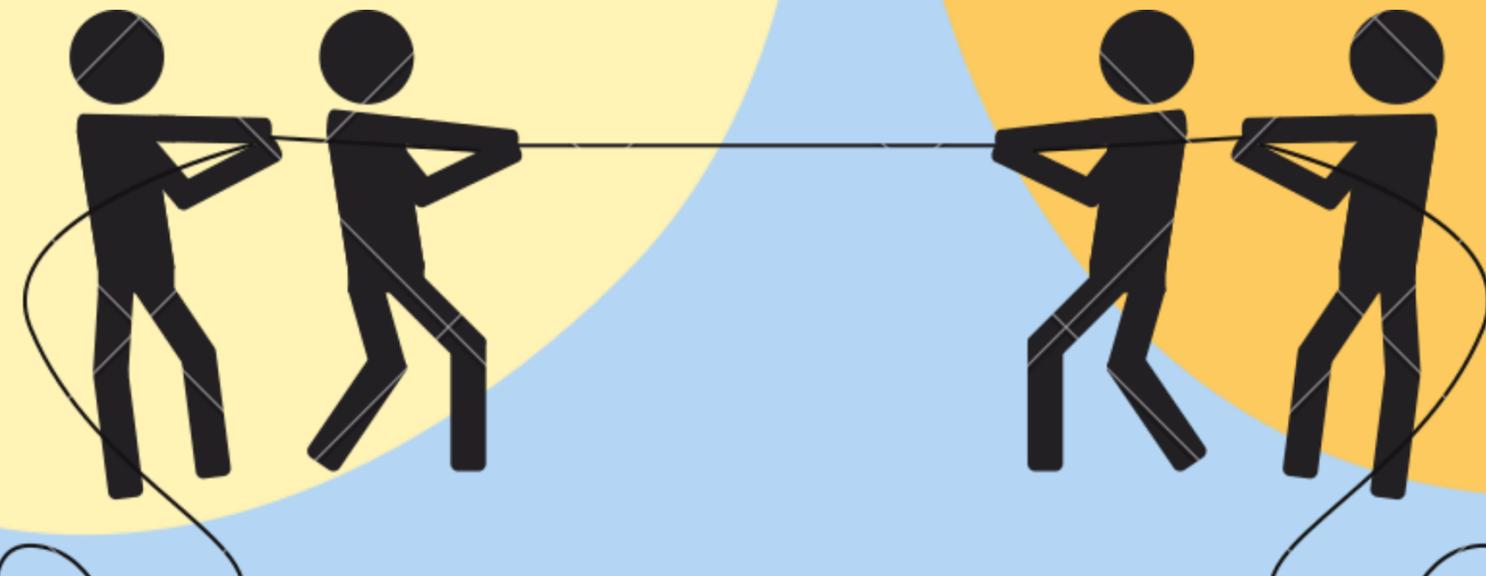
LA CONCORRENZA

COMPETITOR DIRETTI

Ad oggi, pochissimi operatori del settore promuovono in maniera organizzata ed esclusiva, come prodotto turistico, il viaggio esperienziale del nostro territorio.

COMPETITOR INDIRECTI

- Associazioni locali e Pro-loco
- Strutture ricettive
- Enti locali
- Agenzie di viaggio
- Siti web ed e-commerce di travel experience



IL NOSTRO SERVIZIO

- **QUALITÀ**
- **UNICITÀ**
- **PERSONALIZZAZIONE**

I nostri servizi verranno progettati insieme ai migliori produttori/fornitori locali, dando priorità alle aziende con vocazione eco-sostenibile.

Il servizio punterà alla personalizzazione del viaggio attraverso scoperte ed esperienze, tailor-made, che coinvolgono i cinque sensi dell'ospite.

- **COINVOLGIMENTO**
- **INTERAZIONE**
- **STORYTELLING**

Il coinvolgimento sensoriale permetterà di far vivere al viaggiatore un'esperienza memorabile ed irripetibile in altri contesti.

Attraverso i social avrà la possibilità di condividere emozioni e suggerimenti legate alla propria esperienza favorendo l'interazione con la nostra community.

- **LOCAL INSIDER**

Una persona del luogo, parte integrante della comunità locale visitata, accompagnerà il viaggiatore, anzi l'ospite"!

SWOT ANALYSIS

STRENGTHS (Punti di forza)

- Sfruttare la forza del "Made in Italy"
- Far conoscere lo stile di vita della "Dieta mediterranea"
- Sfruttare le peculiarità e la vocazione all'artigianalità del nostro territorio
- Utilizzare la digitalizzazione e l'interazione social
- Personalizzare il servizio e coinvolgere local insider

OPPORTUNITIES (Opportunità)

- Ricchezza di risorse nel territorio
- Sfruttamento dei fondi europei (PNRR)
- Discreta disponibilità delle strutture ricettive nella Regione
- Mercato esperienziale e sostenibile in crescita

WEAKNESSES (Punti di debolezza)

- Forte e breve stagionalità, soprattutto balneare
- Mancanza di stagionalità invernale
- Scarsa valorizzazione delle strutture ricettive non alberghiere
- Adozione di differenti strategie di marketing territoriale da parte dei vari enti e soggetti presenti, spesso non coordinate

THREATS (Minacce)

- Restrizione ai movimenti per l'emergenza epidemiologica in atto
- Potenziale crisi economica
- Accessibilità territoriale non ottimale

LA NOSTRA STRATEGIA

Far conoscere tradizioni e usi di una regione ancora poco conosciuta, le Marche, in sinergia con il tessuto economico locale e la comunità, attraverso azioni di comunicazione mirata, curando la qualità e la creazione di una customer experience difficilmente replicabile.

LE RISORSE CHIAVE



CAPACITA' INTELLETTUALI

- competenze linguistiche
- competenze informatiche
- competenze di marketing
- abilità organizzative e problem solving



CAPACITA' RELAZIONALI

Collaborazioni con i partner locali:

- proprietari delle case vacanza
- local insider
- comunità locale



RISORSE FISICHE

- dotazione hardware
- software standard

LE AZIONI DI MARKETING



CANALI

Il servizio sarà veduto tramite **App** e **sito web responsive** integrato con e-commerce.

COMUNICAZIONE

Il servizio sarà promosso **in rete** e attraverso i **social**.

Engagement di **travel blogger**.



ANALISI DEI RICAVI ATTESI

- **Scenario:** Neutrale
- **Ipotesi:** Prezzo di vendita: **€16 /h** (primo anno e secondo anno), **€17 /h** (terzo anno).
Addetti: n. 4 (primo anno), n. 6 (secondo anno), n. 9 (terzo anno).

RICAVI

Anno 1	Anno 2	Anno 3
211.200,00€	316.800,00€	504.900,00€

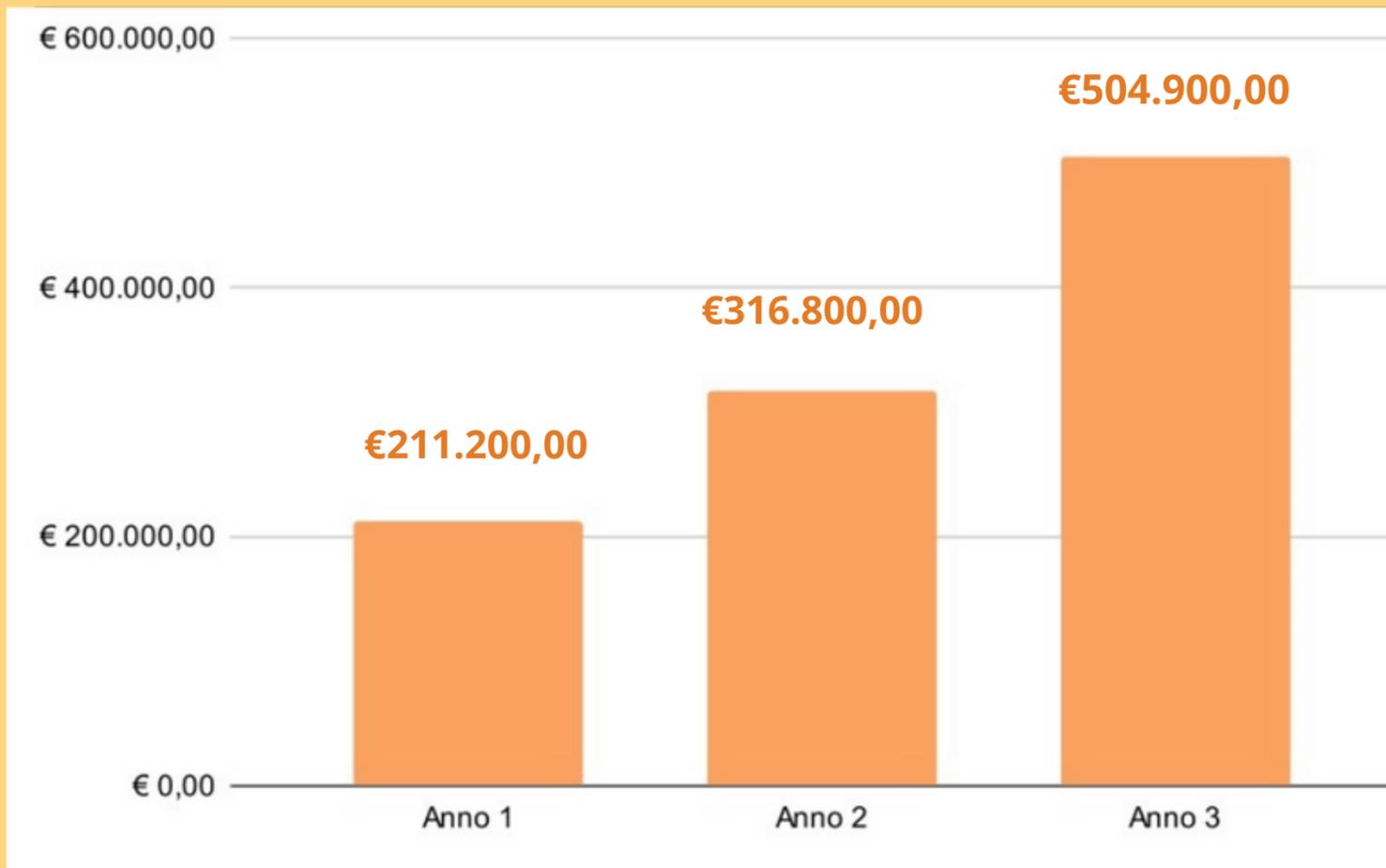
MOL

Anno 1	Anno 2	Anno 3
-€ 123.520,00	-€ 56.600,00	€ 57.480,00

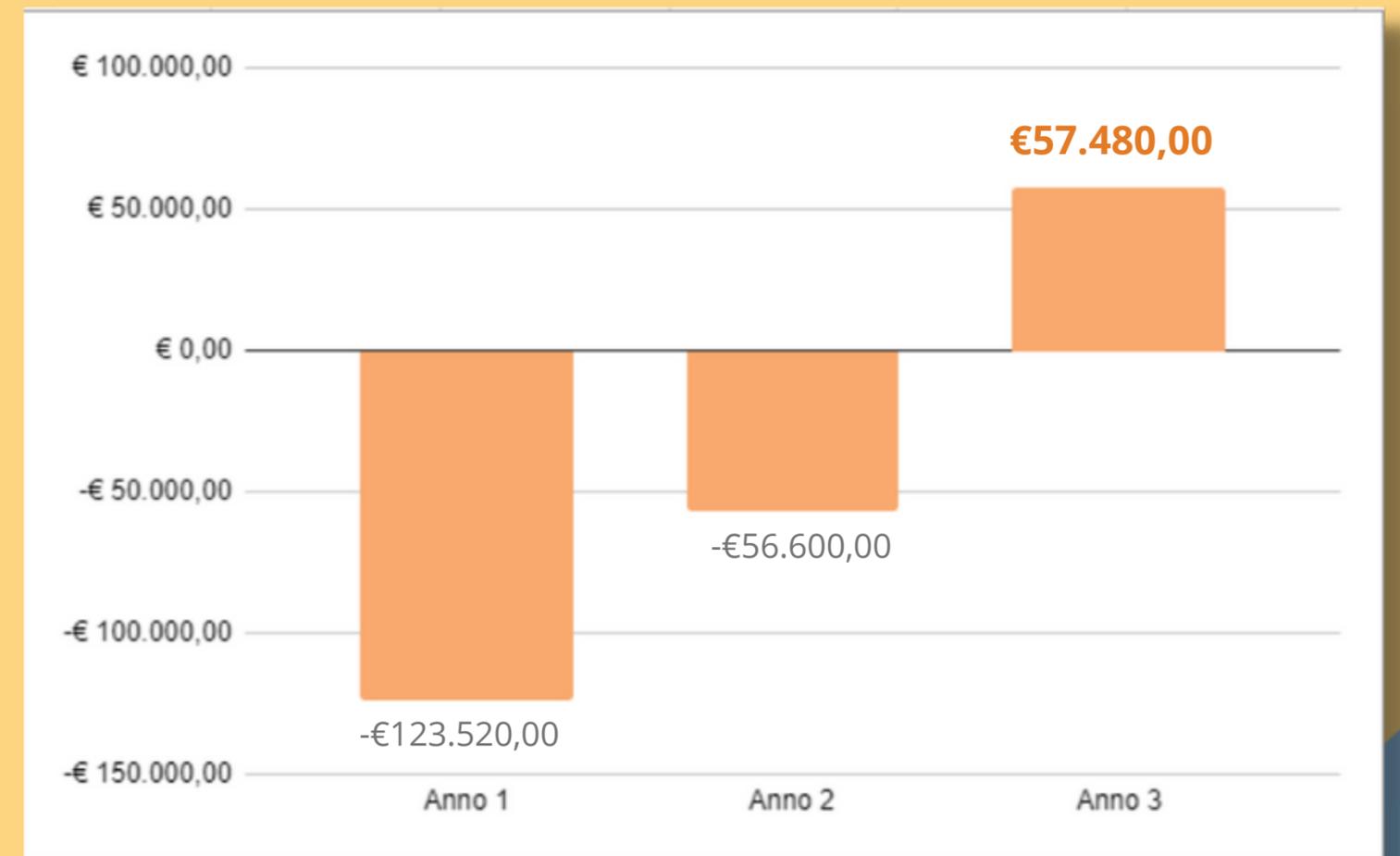


PROIEZIONE ECONOMICA A TRE ANNI

RICAVI



MOL



ANALISI DEI COSTI

- Scenario: neutrale
- Struttura dei costi fissi e variabili

	Anno 1	Anno 2	Anno 3
Costi fissi di struttura	€ 143.120,00	€ 185.000,00	€ 229.320,00
Costi fissi di sviluppo	€ 152.000,00	€ 129.000,00	€ 129.000,00
Costi variabili	€ 39.600,00	€ 59.400,00	€ 89.100,00
Totale costi	€ 334.720,00	€ 373.400,00	€ 447.420,00

DETTAGLIO DEI COSTI

Costi FISSI di STRUTTURA

	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Costi degli addetti senior	€ 70.000,00	€ 105.000,00	€ 140.000,00
Strumenti e macchinari standard	€ 30.000,00	€ 30.000,00	€ 30.000,00
Account cliente	€ 25.000,00	€ 25.000,00	€ 25.000,00
Costi amministrativi	€ 6.000,00	€ 10.000,00	€ 15.000,00
Costi utenze	€ 10.800,00	€ 13.200,00	€ 16.800,00
Costi assicurativi	€ 1.320,00	€ 1.800,00	€ 2.520,00

Costi FISSI di SVILUPPO

	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Costi di formazione	€ 3.200,00	€ 4.800,00	€ 7.200,00
Costi per il miglioramento della qualità del servizio	€ 50.000,00	€ 50.000,00	€ 50.000,00
Costi per la personalizzazione del servizio	€ 40.000,00	€ 40.000,00	€ 40.000,00
Costo di pubblicità web	€ 10.000,00	€ 10.000,00	€ 8.000,00
Ecommerce	€ 25.000,00	€ 12.000,00	€ 12.000,00
Social media	€ 12.000,00	€ 12.000,00	€ 12.000,00
Sviluppo web app	€ 15.000,00	€ 5.000,00	€ 5.000,00

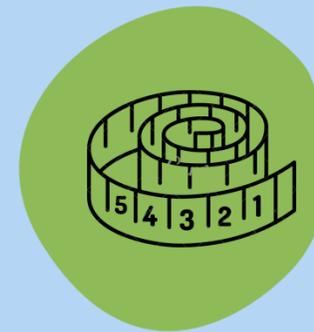
Costi VARIABILI

	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Costi esterni di produzione	€ 39.600,00	€ 59.400,00	€ 89.100,00

PERCHÉ SCEGLIERE IL NOSTRO SERVIZIO?



Personale
competente



Servizio
"tailor-made"



Attenzione alla
sostenibilità



Esperienze
uniche e di valore



Customer Care



Settore in crescita

- Gianmaria Amaolo
- Lina Amrine
- Erica Belleggia
- Riccardo Caporossi
- Valerio Ciarrocchi
- Alessia Cuka
- Alessia Di Ruscio
- Niccolò Donati
- Widade El Maarri

- Beatrice Finocchietti
- Nikolas Funari
- Riccardo Mangiaracina
- Leonardo Marconi
- Anita Myszka
- Benedetta Ponticiello
- Marica Vecchi
- Vittorio Vesprini



4°SIA

I.T.E.T. CARDUCCI-GALILEI
FERMO