



Presentazione della strategia transfrontaliera per un'offerta di turismo letterario sostenibile, resiliente e inclusiva

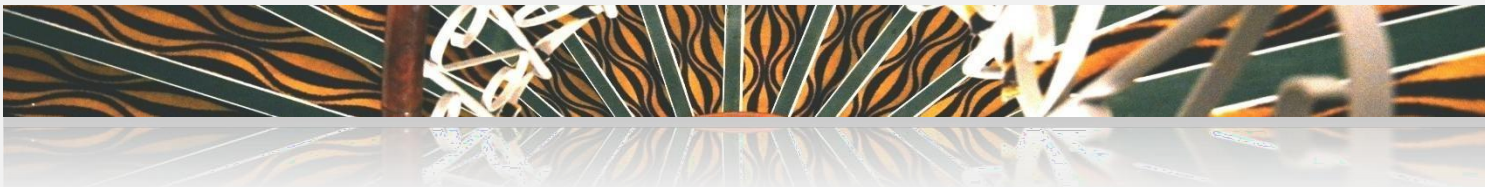
Mira, 22.01.2026

Dott.ssa Aleksandra Kregar



Il progetto Pratiche culturali sostenibili e resilienti per un'offerta innovativa e integrata di turismo letterario con l'acronimo DANTE è cofinanziato dall'Unione Europea nell'ambito del Programma Interreg VI-A Italia-Slovenia.

Agenda



- | | |
|--|-------------|
| ■ Presentazione dei punti chiave della proposta di strategia | 10:30-12:00 |
| ■ Discussione e conferma degli elementi chiave della strategia | 12:00-12:30 |

Scopo e obiettivi della presentazione



Aree di presentazione della strategia

- Quadro della strategia – missione e visione, obiettivi strategici e priorità del progetto
- Analisi dell'ambiente e potenziale del turismo letterario
 - Panoramica dei percorsi competitivi
 - Motivazione e comportamento dei gruppi target
 - Analisi SWOT del progetto
 - Principali conclusioni e opportunità
- Marchio del percorso letterario transfrontaliero DANTE
 - Gruppi target con descrizioni dei principali personaggi
 - Selezione dei mercati
 - Posizionamento e differenziazione
 - Personalità e identità del marchio
 - Identità visiva del marchio (CGP)
 - Architettura dei marchi
 - Messaggi principali e storia del marchio
- Rete di commercializzazione del percorso letterario DANTE e pilastri strategici
 - Percorso del cliente (customer journey map)
 - P1- Prodotto/servizio
 - P2 - Prezzo
 - P3 – Percorsi commerciali
 - P4 - Comunicazione e promozione
 - P5 - Persone
 - P6 - Processi
 - P7 - Dimostrazioni fisiche
- Sintesi e sfide e rischi principali

Quadro strategico

MISSIONE OBIETTIVI STRATEGICI

STRATEGIA Rete di commercializzazione (7P)

PILASTRO STRATEGIC O/ PRIORITÀ

Sviluppo delle
infrastrutture e
miglioramenti
pedagogici

PILASTRO STRATEGIC O/ PRIORITÀ

Collaborazione e
costruzione della
fiducia tra le parti
interessate

PILASTRO STRATEGIC O/ PRIORITÀ

Sfruttamento degli
strumenti digitali per
una portata globale e
un coinvolgimento

PILASTRO STRATEGIC O/ PRIORITÀ

Integrazione del turismo
letterario con altre
offerte regionali

PILASTRO STRATEGIC O/ PRIORITÀ

Preservazione
dell'autenticità e
prevenzione del turismo
di massa

PERSONE/PROCESSI/ORGANIZZAZIONE

PERCHÉ

Celebriamo l'eredità di Dante grazie a viaggi lenti e significativi, dove ci si imbatte in spazi transfrontalieri, persone e storie.

Diventare il primo parco letterario transfrontaliero in Europa, dove la poesia apre la strada al turismo culturale sostenibile.

DOVE

- Aumentare la connettività regionale del turismo letterario
- Cambiare l'atteggiamento verso il patrimonio
- Certificazione nel programma Cultural Routes of the Council of Europe

COSA



COME

Quadro istituzionale stabilito per il funzionamento:

- Organismi di coordinamento transfrontaliero
- Collaborazione interpersonale
- Revisioni regolari delle politiche

CHI

Aree di presentazione della strategia

- Quadro della strategia – missione e visione, obiettivi strategici e priorità del progetto
- Analisi dell'ambiente e potenziale del turismo letterario
 - Panoramica dei percorsi competitivi
 - Motivazione e comportamento dei gruppi target
 - Analisi SWOT del progetto
 - Principali conclusioni e opportunità
- Marchio del percorso letterario transfrontaliero DANTE
 - Gruppi target con descrizioni dei principali personaggi
 - Selezione dei mercati
 - Posizionamento e differenziazione
 - Personalità e identità del marchio
 - Identità visiva del marchio (CGP)
 - Architettura dei marchi
 - Messaggi principali e storia del marchio
- Rete di commercializzazione del percorso letterario DANTE e pilastri strategici
 - Percorso del cliente (customer journey map)
 - P1- Prodotto/servizio
 - P2 - Prezzo
 - P3 – Percorsi commerciali
 - P4 - Comunicazione e promozione
 - P5 - Persone
 - P6 - Processi
 - P7 - Dimostrazioni fisiche
- Sfide e rischi chiave

Il turismo letterario come tipo di turismo culturale e del patrimonio

Non più turismo di nicchia



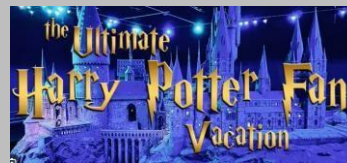
Turismo
culturale/creativo

Turismo letterario

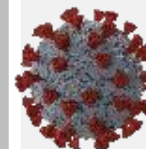
Design,
architettura,
musica,
cinema,
media

Nostalgici/tradizionalisti

Appassionati di serie popolari e libri



- Crescita 2024-2034 - tasso di crescita annuale del 3,3%
- Interesse tra la generazione più giovane (percentuale dei Millennial 60%)
- Il viaggio come tempo investito nello sviluppo personale



- Necessità di viaggi per motivi culturali
- Il vantaggio della lentezza e della sostenibilità
- I social media agevolano il settore

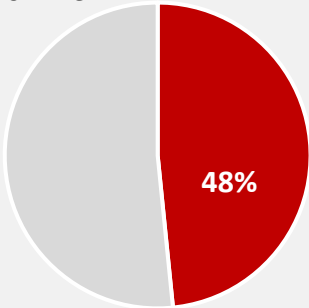
#literarytourism
#literarytravel
#armchairtravel
#tripfiction
#triplit
#travelbybook
#destinationfiction

Analisi ambientale

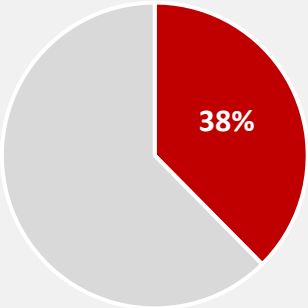
Il turismo letterario come tipo di turismo culturale e del patrimonio



Quota di prenotazioni online:



Festival nei segmenti del turismo letterario:



Fonte: Literary Tourism Market, 2024

FORMA	DESCRIZIONE	ESEMPI
Luoghi presentati nei testi	Viaggio in località reali o immaginarie, raffigurate nelle opere letterarie.	Visite ai luoghi dei romanzi, come ad esempio ai luoghi tratti da Orgoglio e pregiudizio.
Vita e morte degli scrittori	Visita ai luoghi legati alla personalità, vita e morte degli autori.	Visite al luogo di nascita di Shakespeare a Stratford-upon-Avon o alla casa di Hemingway a Key West.
Paesaggi ispiratori	Esplorazione di paesaggi che hanno ispirato opere letterarie.	Visita al Lake District, musa ispiratrice di Wordsworth e Coleridge.
Festival letterari e città del libro	Partecipazione a festival o visita a città dedicate a libri e letteratura.	Festival Hay a Hay-on-Wye in Galles
Città della letteratura UNESCO	Viaggio nelle città, rinomate per la loro eredità letteraria e i contributi	Edimburgo in Scozia; Melbourne in Australia.
Luoghi della memoria	Visita ai monumenti e alle tombe di scrittori famosi.	La tomba di Dante a Ravenna in Italia; La tomba di Chateaubriand a St. Malo in Francia.
Visite alle case e luoghi infestati	Visite guidate di luoghi legati a illustri autori.	Visite alle »Case e ai luoghi infestati dei più prestigiosi poeti britannici«.
Parchi letterari	Esplorazione di determinati parchi che celebrano il patrimonio letterario.	Parchi letterari in Italia, dedicati a diversi autori e alle loro opere.
Passeggiate e viaggi letterari	Partecipazione a passeggiate guidate e a percorsi specifici che esplorano temi letterari e storia.	Visite a Jane Austen a Bath nel Regno Unito; passeggiate letterarie a Parigi che portano ai luoghi infestati di Hemingway.
Pellegrinaggi nei luoghi letterari	Viaggi storici e contemporanei in luoghi di significato letterario.	Pellegrinaggio nei luoghi di Petrarca in Provenza o nelle città di Dante, Firenze e Ravenna.
Tour romantici e Grand tour	Viaggi storici verso luoghi collegati a personalità letterarie romantiche e del passato.	Visite di Lord Byron nei luoghi letterari italiani
Musei letterari	Visita ai musei dedicati a determinati autori o a movimenti letterari.	Museo degli scrittori di Edimburgo, dedicato a Walter Scott, Robert Louis Stevenson e Robert Burns.
Turismo lento e sostenibile dopo il Covid	Focus su viaggi sostenibili e per motivi culturali e verso luoghi letterari meno conosciuti.	Dopo il Covid, l'attenzione è rivolta alla scoperta di destinazioni letterarie meno frequentate.

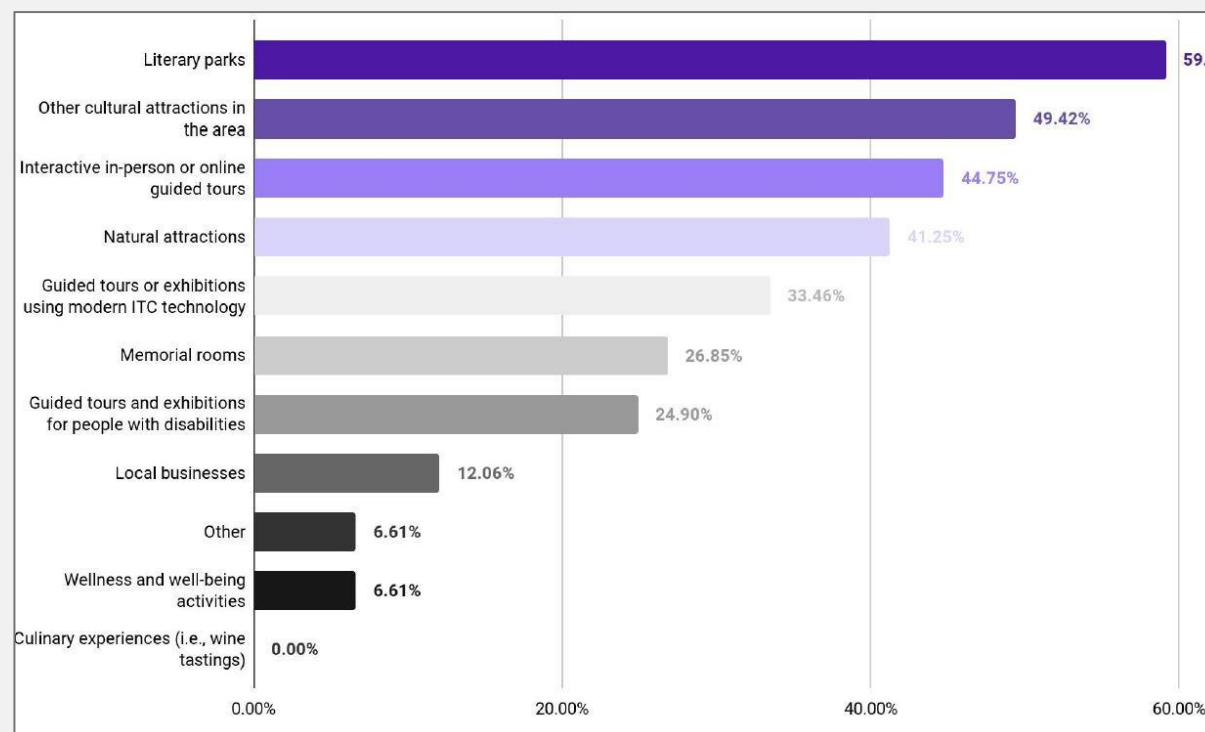
Motivazioni e interessi dei turisti letterari

Connessione con la lettura, nostalgia, autenticità della storia, ricerca di un'esperienza autentica e arricchimento spirituale

Le principali categorie del turismo letterario includono:

- Luoghi biografici degli autori
- Paesaggi letterari
- Passeggiate e tour letterari
- Musei letterari
- Festival ed eventi di discussione
- Monumenti e percorsi tematici
- Librerie
- Mondi fittizi
- Installazioni letterarie & gastronomia
- Esperienze digitali/tecnologiche

Tabella: Proposta di attività e attrazioni tra le parti interessate



Fonte: Formule, 2025

Differenti approcci alla lettura

Nei gruppi di lettura predominano le donne. I libri non sono solo relax, ma un momento per "resettare"



ARTICLES, BOOKS, TRAVEL

Exploring the Literary Dark Side of Edinburgh

SEPTEMBER 5, 2025 · NO COMMENTS

By Audrey Herrin The first time I became acquainted with Edinburgh, I was sixteen years old. I had been bitten by the travel bug, and I was abroad in Europe...

[VIEW POST](#)



Max Pittman

For non-fiction readers, what's the #1 holiday benefit it delivers?



Source: KAYAK

Cosa dicono le abitudini di lettura di una persona?

Turismo letterario come esperienza significativa, non solo concetto



The Book Club Tour

The Book Club Tour is an absolute wonder. I loved visiting the literary sites, soaking in the beautiful countryside, and enjoying incredible experiences such as hiking the moors and taking tea at Bath's famous Pump Room—all while getting to know a remarkable group of women that I now call my friends. The trip fed my soul, and I will forever cherish the memory of it.



The French Book Club Tour – July 2027



The Scottish Book Club Tour with The Selkie Sisters – June 2027

Step into the pages of Scotland's most beloved stories on this unforgettable 8-day literary journey. From the cobbled closes of Edinburgh, a UNESCO City of Literature, to the rugged Highlands that inspired legends like Robert Burns, Sir Walter Scott, and Diana Gabaldon's Outlander, you'll experience Scotland through the eyes of its greatest writers.



The British Book Club Tour – July 2026

Explore beautiful Britain as you travel through the homes of William Shakespeare, Beatrix Potter, the Brontë sisters, Jane Austen, and more! This special trip is for book lovers, those who want to connect with like-minded women, and fall in love with England and her authors.

Cosa dicono le abitudini di lettura di una persona?

Percorsi che permettono di immergersi nel cuore delle storie e nel contesto delle opere preferite



A glimpse of the literary sites we will visit

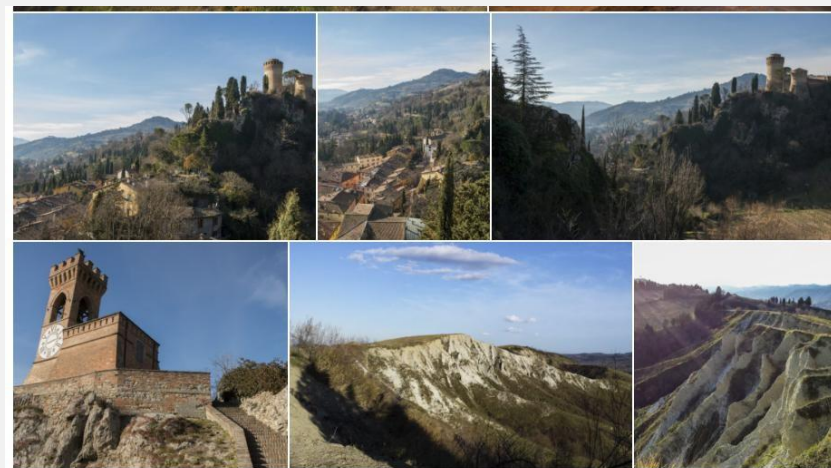
- ✓ Victor Hugo's Paris House
- ✓ Normandy Beaches
- ✓ Castles in the Loire Valley
- ✓ Provence, the land of Julia Child
- ✓ Famous Book Shops

We've spent years exploring literary sites, meeting and building relationships with locals, and crafting memorable experiences that will stay with you for a lifetime. We can take the stress and guesswork out of planning your trip and allow you to step into something perfectly tailored to your group's needs. Get in touch and let's plan the book club tour of your dreams!

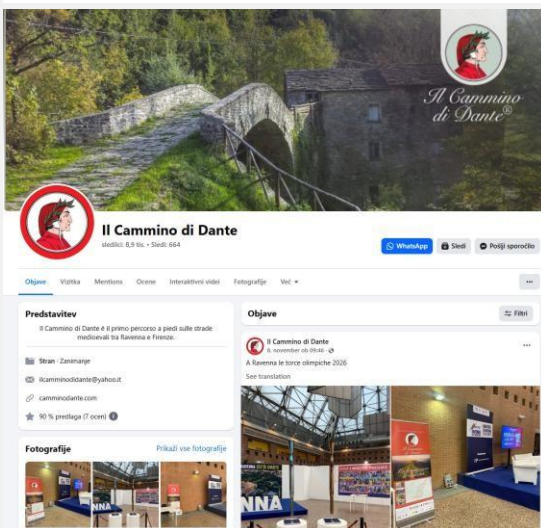


Percorsi competitivi di Benchmark

Cammino di Dante



- Ispirazione della Divina Commedia
- Percorso escursionistico segnalato
- Esperienza culturale all'aperto
- Soste storiche e letterarie
- Autentici villaggi locali
- Punti tematici



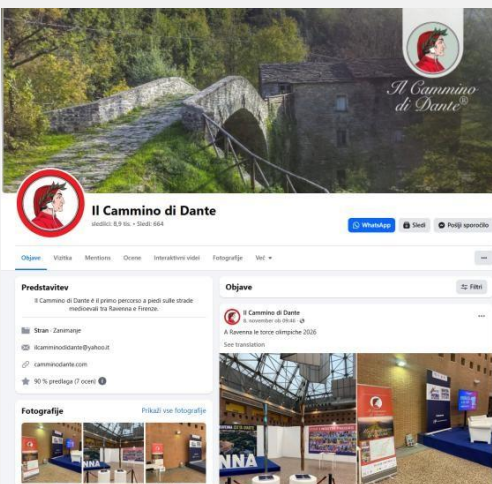
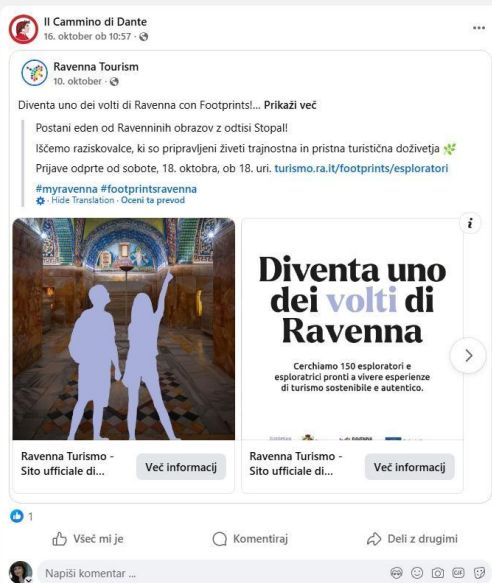


- Combinazione di cultura e tecnologia moderna sul posto



Analisi ambientale

Presenza del Cammino di Dante sui social media: attiva ma non sfruttata



- Attività tranquilla/bassa partecipazione
- Post rari e ritmo di pubblicazione non pianificato
- Nessuna promozione di massa, influencer o campagne
- Nessun coinvolgimento degli escursionisti per condividere contenuti, esperienze, riflessioni

Analisi ambientale

La concorrenza è attiva e globale

The Book Club Tour

Our Tours Custom Trips About Us Contact Us Podcast

The British Book Club Tour “Austen & Agatha” – October 2025

Step into the worlds of two literary legends—Jane Austen and Agatha Christie—on this enchanting tour through England's most iconic locations. From Austen's elegant Regency settings to Christie's mysterious coastal inspirations, this trip offers book lovers an unforgettable blend of history, literature, and charm.

To sign up for this tour, [please fill out this application](#) and we will get back to you very soon!

🕒 10 days 🧑‍🤝‍🧑 Max Guests: 10 📅 October 10-19, 2025

Price

🏠 From **USD\$7,950**

Shakespeare's Way
a journey of imagination

A 146-mile waymarked path from Stratford-upon-Avon to Shakespeare's Globe, London

Shakespeares Way Walking Holiday

On this 58 mile walking holiday from Stratford-upon-Avon to Oxford you walk through The Cotswolds, and Oxford.

This is one of our **Cotswolds and Severn Valley Walking Holidays**, one of our **River Walking Holidays**, and also one of our **Southern England Walking Holidays**.

Stratford-upon-Avon, Chipping Norton, Blenheim Palace, Woodstock, Oxford, Marlow, Cookham, River Thames, London, Westminster, Chiswick, Kew, Globe Theatre

Scale 5 miles

Harry Potter Sights in London & England



There are *so many* **Harry Potter** sights in London that you could spend your entire time just visiting those; to sample most of them quickly, consider a **Harry Potter London tour**. But, you're here to plan a Harry Potter tour in the U.K., so you probably won't have time to see them all. Some of the ones that you absolutely shouldn't miss include:



Percorsi competitivi di Benchmark

Jane Austin Trail – la forza delle emozioni

HAMPSHIRE
CULTURAL
TRUST

[Search](#) [Contact us](#) [Login](#) [0 item\(s\)](#) [Support us](#)

[About us](#) [What's on](#) [Visit](#) [Our work](#) [Shop](#) [Education](#)

JANE AUSTEN 200 TRAILS



- Necessaria conoscenza della letteratura classica
- Meno attraente per la giovane generazione
- Musei e negozi fortemente sviluppati
- Alta stagione (primavera, estate)

Opportunità:

- Estetica digitale (Pinterest, Instagram)
- Festival tematici, performance

[illegible]

Percorsi competitivi di Benchmark

Shakespeare Trail – marchio globale

What Shakespeare Can Teach Us about Communicating

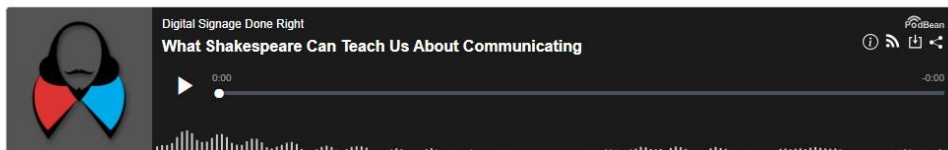
December 26, 2023



EPISODE 130 | Guest: *Jennifer King, artistic director of Napa Shakespeare, tenured professor of theater at Napa Valley College, freelance theater director and corporate communications coach*

When looking for advice on how to improve communications and engagement, you can do a lot worse than looking to the Bard of Avon, William Shakespeare, for inspiration. His use of language, his ability to engage different audiences simultaneously and the way he develops story all contain valuable lessons for communicators in the modern world.

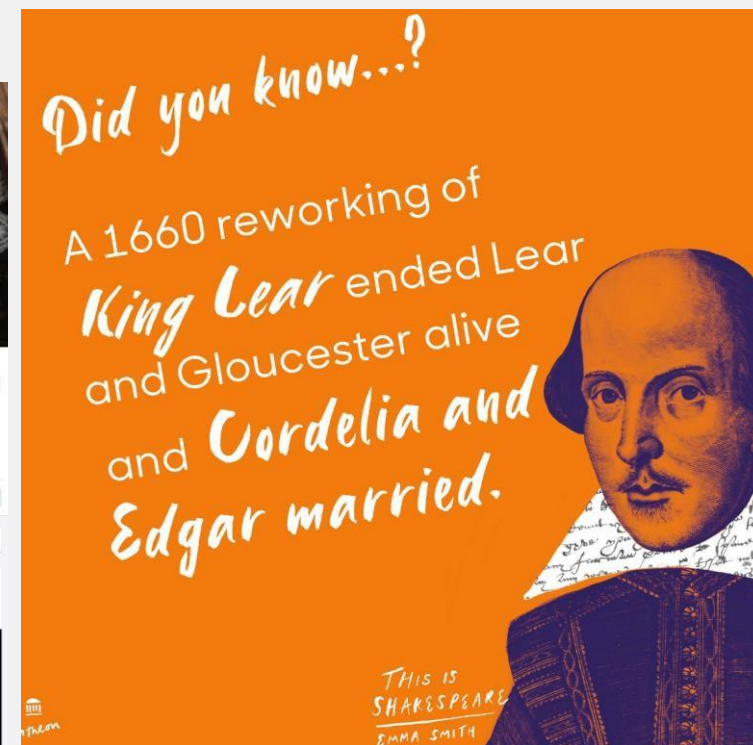
- Hear how word choice and brevity can elevate communications
- Learn why understanding your audience is crucial for a successful exchange
- Understand the use of story and character to engage audiences
- Explore how deep listening and a curious mindset can build bridges
- Discover the pros of vocal variety and the cons of filler words



- Immagine molto tradizionale
- Meno attraente per i giovani
- Attraente per scuole, gruppi accademici

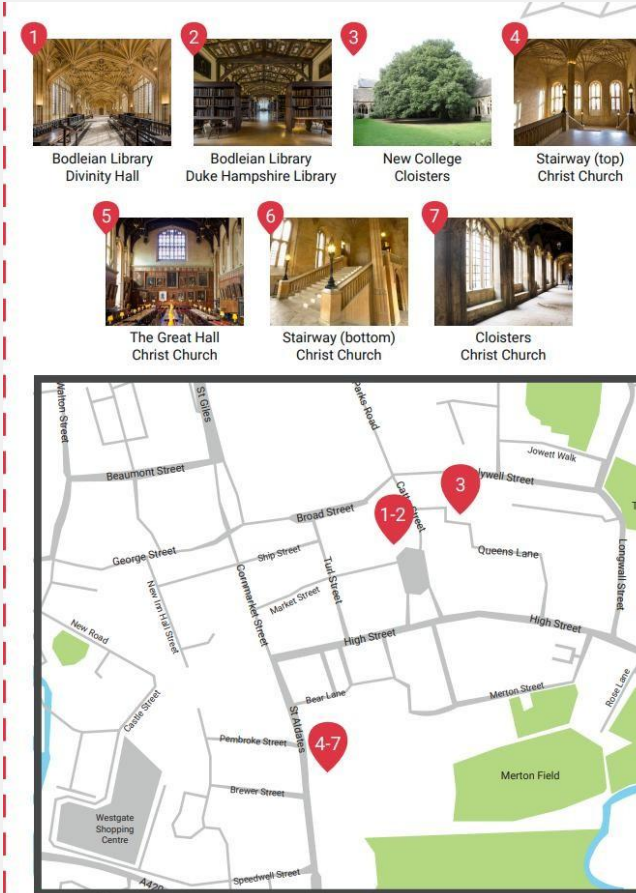
Opportunità:

- Contenuti digitali
- Partnership con teatri



Percorsi competitivi di Benchmark

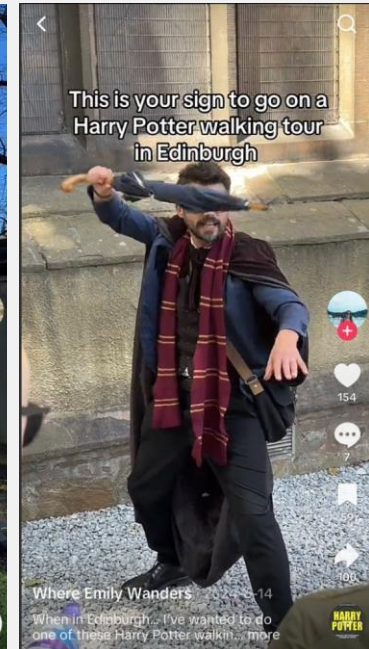
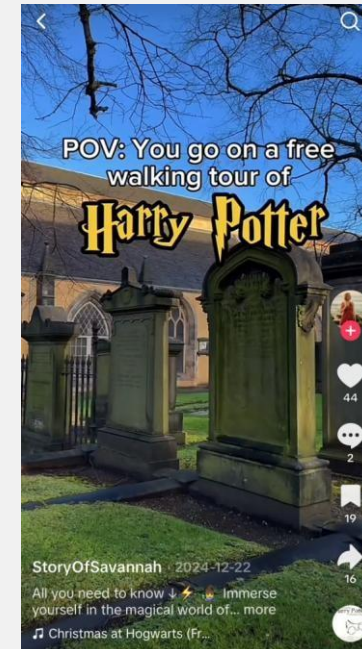
Harry Potter Trail – un'esperienza attraente



- Esperienza visivamente attraente e interattiva
- Ampio target: famiglie, giovani, fan
- Grande concorrenza - Game of Thrones, Il Signore degli Anelli

Opportunità:

- Grande crescita della comunità di fan
- Sviluppo di nuove tecnologie
- Nuovi mercati



Book&bed

The Literary Man Obidos Hotel



I media digitali plasmano il turismo letterario

Cambiano il modo di scoprire, vivere e interpretare e influenzano l'aumento delle visite

PLAN YOUR VISIT →

JANE AUSTEN'S HOUSE IS THE MOST TREASURED AUSTEN SITE IN THE WORLD.

This inspiring Hampshire cottage was Jane Austen's home and the birthplace of her six beloved novels.

Find out more and book tickets...

EVENTS



JANE AUSTEN'S HOUSE BIRTHDAY PRESENT TRAIL
Family fun! Pick up a free trail and discover some interesting and unusual presents around the House...

● (November 26) 10:00 am - (December 30) 4:00 pm (GMT+00:00)



JANE AUSTEN'S BIRTHDAY BOOK
Write your own 250th birthday message to Jane Austen in our special Birthday Book

● 10:00 am - 5:00 pm (30) (GMT+00:00)
Event Category: Free with House entry



***SOLD OUT* OBJECTS IN FOCUS: JANE AUSTEN THROUGH THE AGES**
A selection of objects from the museum exhibition

● 11:00 am - 12:30 pm (GMT+00:00)
Event Category: Special event

BE A PART OF THE STORY...

Help to restore and protect Jane Austen's precious home for future generations.

Jane Austen's House is the most treasured Austen site in the world. Here in this modest village house Jane Austen lived for the last eight years of her life, and here she revised, wrote and published her six extraordinary novels.

We are devoted to caring for Jane's precious home and preserving it for future generations to visit, enjoy and be inspired by. However, as a historic, Grade I listed building the house requires constant upkeep, and at the moment vital building repairs are required to ensure that the fabric of the house does not deteriorate further.

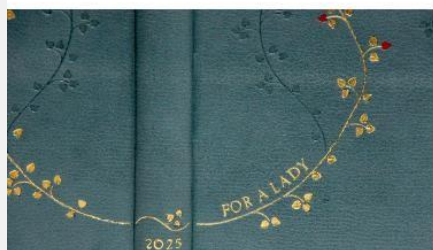
As an independent museum with no regular funding, we rely on ticket sales, grants and donations to keep going. It is a labour of love and one that we are proud to be entrusted with.

DONATE TO THE MUSEUM →

PICK UP A

GIFT VOUCHER

and share the magic with a friend or loved one



THE BIRTHDAY BOOK

Wednesday 3 December



NEW PODCAST EPISODE! DECEMBER

Monday 1 December



P&P FESTIVAL, 24-28 JANUARY 2026

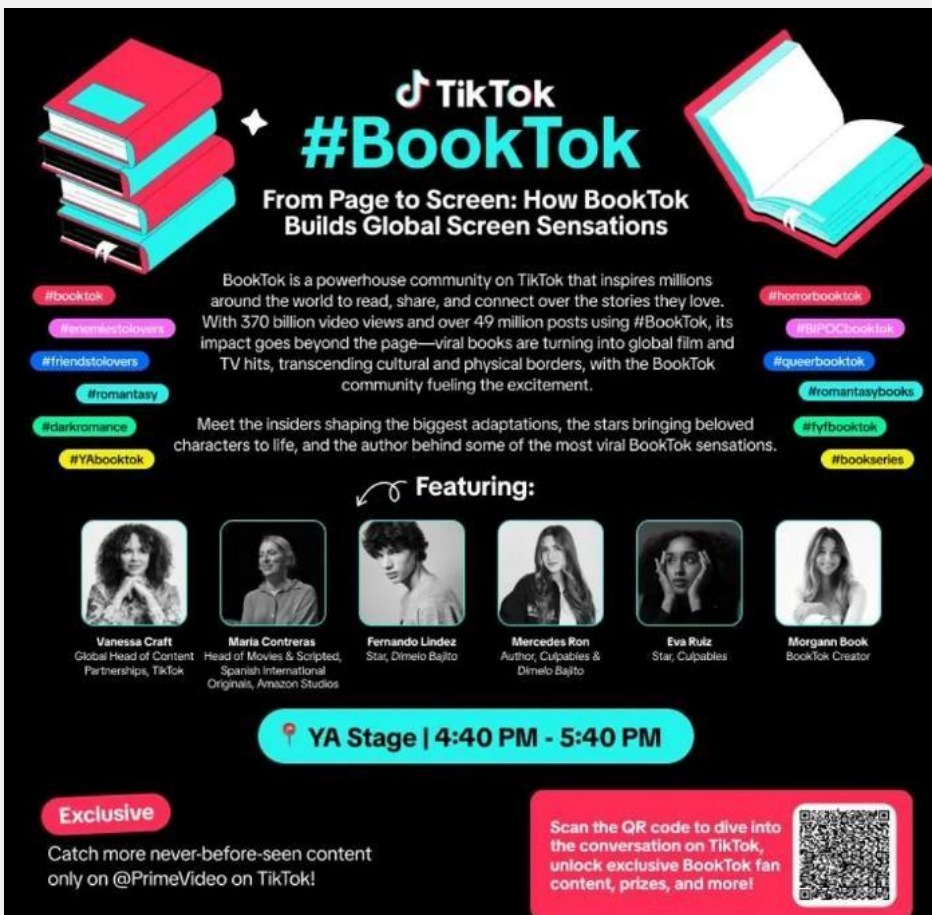
Thursday 13 November

- I media digitali come strumento di promozione
 - ✓ Viralità e visibilità
 - ✓ Narrazione supportata dalla localizzazione (Google Maps, Story maps)
 - ✓ Marketing di micro-influencer (Bookstagram, Booktok)
- Applicazioni digitali ed esperienza di lettura
 - ✓ Guide audio, "rivitalizzazione" AR, QR per aprire storie
 - ✓ Gamificazione – raccolta punti, sblocco di attività o contenuti aggiuntivi, quiz interattivi
- Cambiamento delle abitudini di lettura e percezione letteraria
 - Diffusione della storia nello spazio reale
 - Comunità - Goodreads
 - Piattaforme di fanfic, gruppi discord

I media digitali come futuro dei percorsi letterari

Lettori come influencer

Disuguaglianza tecnologica -> minore accessibilità per gli anziani,
differenze geografiche



TikTok #BookTok

From Page to Screen: How BookTok Builds Global Screen Sensations

BookTok is a powerhouse community on TikTok that inspires millions around the world to read, share, and connect over the stories they love. With 370 billion video views and over 49 million posts using #BookTok, its impact goes beyond the page—viral books are turning into global film and TV hits, transcending cultural and physical borders, with the BookTok community fueling the excitement.

Meet the insiders shaping the biggest adaptations, the stars bringing beloved characters to life, and the author behind some of the most viral BookTok sensations.

Featuring:

- Vanessa Craft: Global Head of Content Partnerships, TikTok
- Maria Contreras: Head of Movies & Scripted, Spanish International Originals, Amazon Studios
- Fernando Lindez: Star, Dimelo Bajito
- Mercedes Ron: Author, Cupcakes & Dimelo Bajito
- Eva Ruiz: Star, Cupables
- Morgann Book: BookTok Creator

YA Stage | 4:40 PM - 5:40 PM

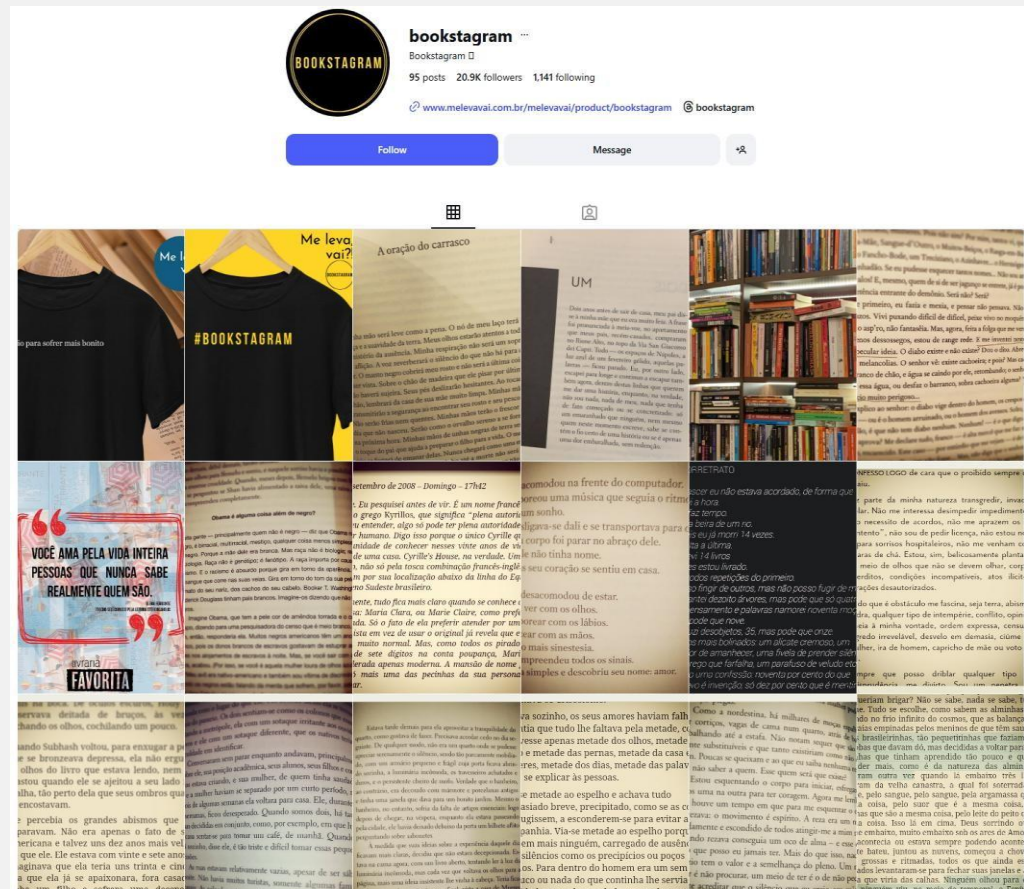
Exclusive

Catch more never-before-seen content only on @PrimeVideo on TikTok!

Scan the QR code to dive into the conversation on TikTok, unlock exclusive BookTok fan content, prizes, and more!

Top Videos Users Photos Sounds LIVE

- booktalk44**
Booktalk
31,3K followers · 1,5M likes
Follow
- book_talk.de**
book-talk.de
8596 followers · 55,0K likes
Follow
- laurasbooktalk**
laurasbooktalk
106,6K followers · 8,5M likes
Follow
- booktalkwitht**
BookTalkWithT
11,5K followers · 143,7K likes
Follow
- booktalkevent**
BookTalk
5749 followers · 86,7K likes
Follow
- jds_booktalk**
jd's booktalk
8856 followers · 151,8K likes
Follow



bookstagram
Bookstagram
95 posts · 20.9K followers · 1.141 following
www.melevavai.com.br/melevavai/product/bookstagram @bookstagram

Follow Message

Grid of images including book covers, a person reading, and a bookshelf.

Percorsi competitivi di Benchmark

Percorso della pace - contenuto ricco, contesto storico

Dobrodošli na Poti miru

Zgodba o vojni in miru

Na poti od Alp do Jadrana vas bo najprej prevzel mir, ki ob rekah Soči in Piavi na območju Slovenije in Italije ni bil vedno samoumeven. Tokovi zgodovine in teh rek so burni in nepredvidljivi. Zato dediščine vojne, ki je zaznamovala ljudi, krajino in svet, ni mogoče prezreti. Stoletje po prvi svetovni vojni povezujemo več kot 300 spomenikov v edinstveno, preko 500 kilometrov dolgo **Poti miru od Alp do Jadrana**, umirjamo ritem časa in vabimo k oddihu ali razmisleku. Nekoč za vojno zaznamovani kraji so danes pomniki spomina in opomina, s Potjo miru pa širijo sporočilo miru, sodelovanja in prijateljstva med narodi.



PEŠ IN Z NAHRBTNIKOM

Pot miru od Alp do Jadrana je idealna za pohodnike, saj teče mimo slikovitih krajev, kjer je mogoče prenočiti, se okrepčati z lokalnimi dobrotami in spoznati današnji utrip. Visokogorske steze, makadamske poti ob reki Soči, nekdanje vojaške mulatjere, poti med kraškimi travniki in briškimi vinogradi ponujajo raznovrstne pohodniške izzive in nagrajujejo s prelepimi razgledi od Alp do Jadrana.



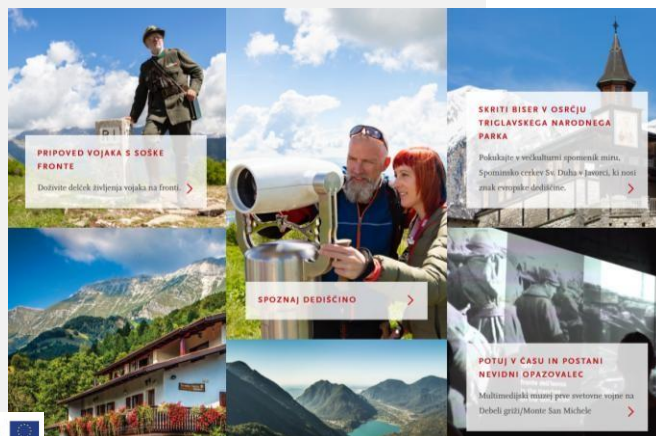
S KOLESOM

Pot miru od Alp do Jadrana na mnogih odsekih obožujejo tudi kolesarji, saj ponuja dobre vzpone in dinamične daljinske preizkušnje. Zahtevnejši vzponi in adrenalinski spusti na začetku poti ter lagodno zavijanje med briškimi vinogradi, čez razgiban Kras in vse do Trsta so izziv za vse, ki uživajo z vetrom v lasih.



ZA DRUŽINE

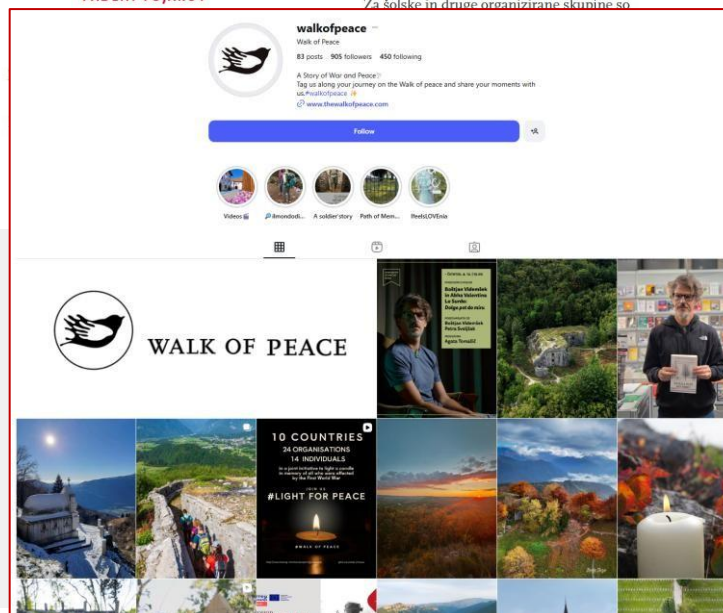
Manj zahtevni deli Poti miru od Alp do Jadrana so odlična ideja za družinsko popotovanje po zgodovini in naravi. Muzeji na prostem in urejene kaverne otrokom ponujajo vznemirljivo raziskovanje in potovanje v času. V krajih na poti najdete še žive planine in gostoljubne turistične kmetije, ki so kot nalašč za preživljanje aktivnih družinskih počitnic.



ZA ZGODOVINSKE NAVDUŠENE IN SVOJE PADLIH VOJAKOV



ZA ORGANIZIRANE SKUPINE Za šolske in druge organizirane skupine so

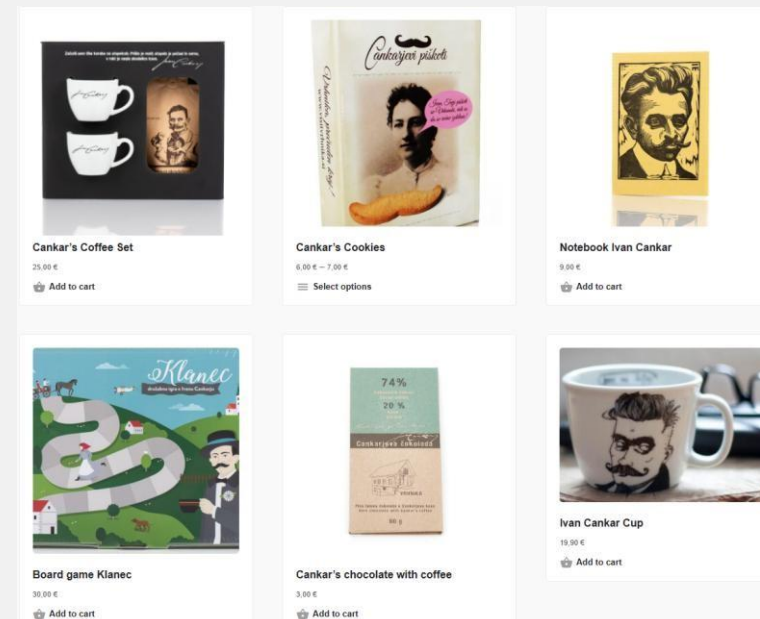


- Forte legame con la destinazione (Visit Soča Valley)
- Contenuto parzialmente statico
- Come avvicinare la storia del fronte dell'Isonzo ai giovani?
- Opportunità nella moderna interpretazione digitale:
 - ✓ applicazione
 - ✓ personalizzazione del percorso
 - ✓ tracciamento GPS
 - ✓ raccolta punti
 - ✓ guide audio per storie
 - ✓ museo digitale
 - ✓ QR lungo tutto il percorso
 - ✓ strumenti didattici digitali per le scuole
 - ...

Percorsi competitivi di Benchmark

Una buona base per la modernizzazione dell'interpretazione e per l'adattamento al visitatore moderno, orientato all'esperienza

- Non esiste un sito web ufficiale centrale
- Non esistono informazioni sull'hub centrale
- Non esiste una narrazione digitale unificata sul percorso
- Nessuna esperienza personalizzata
- Manca una strategia di coinvolgimento



Percorsi competitivi di Benchmark

Una buona base per la modernizzazione dell'interpretazione e per l'adattamento al visitatore moderno, orientato all'esperienza

Visita Grosuplje
Comune di
Grosuplje
Visitzirovnica
Slovenia Outdoor
Escursionismo -
castello

Prešernova pot (Grosuplje – Kopanjski)

POHODNIŠTVO

Na Prešernovi poti iz Grosuplje na Kopanjski spoznavamo kraje, kjer je v svoji mladosti bival France Prešeren.

150 m
VISINSKA RAZLIKA

Makedamska pot, asfalt
POT

Manj zahtevna
TEŽAVNOST

3 h
ČASOVNI OBSEG



Visita Kras
PD Sežana
TZS
Famiglia
Montagne



- Non esiste un sito web ufficiale centrale
- Non esistono informazioni sull'hub centrale
- Interattività minima dei materiali digitali esistenti
- Senza navigazione digitale
- La comunicazione non è emotiva
- Assenza di strategia di rete sociale

PREŠERNOVA POT

Km 20,8 08:00 18 7838 GPX KML

Kratek opis

Kod vseh je bival naš pesnik France Prešeren, nam pot, ki se vije okoli Radenskega polja, razkriva v svoji najlepši luči na pohodu, ki nam ponuja ne le lepote narave, temveč tudi njene sadike. Če se na pot podamo spomnimo ali zgodaj jeseni, moramo obvezno s seboj vzeti kolarico za gobel!

Potek

Grosuplje – Spodnja Silivica – Predole – Velika Račna – Kopanjski – Zagradec – Boltanj – Malo Mlačevo – Grosuplje



18. POHOD PO PREŠERNOVI POTI



Občina Sežana - Sledi
11. november ob 19:28
Pravilčno doživljajska pot Zlati čoln – prejemnika zlatega znaka gostoljubnosti Turistične

Pot Srečka Kosovele

7 km 25 ure 2000



KOSOVELOVA POT

03.12.2022



Organizator izleta: Planinsko društvo Pohodnik Novo mesto
Odhod: sobota, 3. decembra 2022 ob 7.00 uri stadion Portovald, pri Tušu
Vodja izleta: Gorazd Primic – vodnik PZS

POTEK TURE: Novo mesto – Sežana – Šmarje – Tomaj – Dutovlje – Novo mesto

Za zaključek letošnje planinske sezone se bomo podali po Kosovelovi poti. Nezahtevna pot skozi kraške borove gozdčike, po kraških gmajnah in mimo vinogradov, je posvečena spominu na velikega slovenskega avantgardnega pesnika Srečka Kosovele (1904-1926). Pohod bomo zaključili v gostilni Ukmar, kjer bomo poskrbeli za okusno domačo kosilo in dobro pijačo. Tretji pa bomo tako kot vsako leto, v vzdušju vselega decembra popestrili z obdaritvijo (srečelovom) in predstavili in razdelili plan izletov za leto 2023.

TURA: Z avtobusom se bomo zapeljali v Sežano, kjer bomo začeli pohod po Kosovelovi poti. Pot se začne pred kamnito spominsko ploščo, posvečeno pesniku Srečku Kosovelu, ki stoji pred njegovo rojstno hišo na Bazoviški cesti 9 in nas vodi preko Partizanske ceste proti podjetju Vinakras, kjer se priključimo na Gorzno

Il turismo letterario prospera quando il marchio, la località e l'esperienza funzionano come narrazione unitaria

Percorso letterario	APPROCCIO DI MARKETING	FOCUS PRINCIPALE	GRUPPI TARGET	TIPO DI ESPERIENZA
Cammino di Dante	autenticità, turismo lento	cultura e natura	escursionisti, turisti culturali	fisica, meditazione
Sentiero di Jane Austen	branding emozionale	romanticismo, nostalgia	donne, amanti dei romanzi	tranquilla, museale, estetica
Percorso di Shakespeare	branding culturale nazionale	teatro, storia	visitatori internazionali, scuole	educativa, culturale
Sentiero di Harry Potter	franchise popolare	magia, film	famiglie, giovani, fandom	interattiva, divertente
Percorso letterario transfrontaliero DANTE	?	?	?	?

Potenziale del turismo letterario

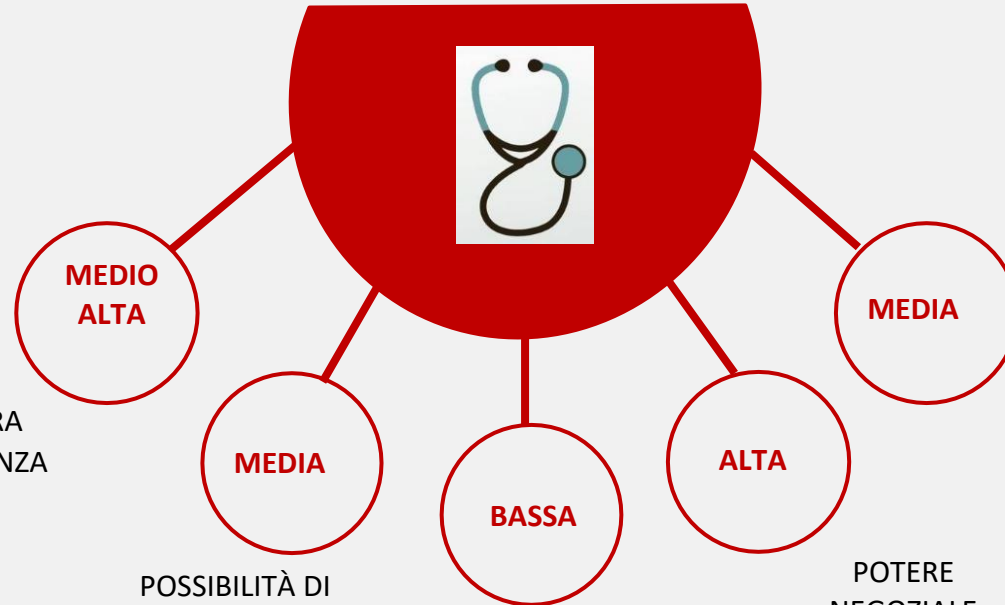
Analisi e opportunità del settore



Molti percorsi letterari. La differenziazione è fondamentale!

RIVALITÀ TRA CONCORRENZA

Nuovi percorsi letterari, nuovi contesti



POSSIBILITÀ DI NUOVI INGRESSI

POTERE NEGOZIALI DEI FORNITORI

Numerose guide, servizi locali

POTERE NEGOZIALE DEI CLIENTI

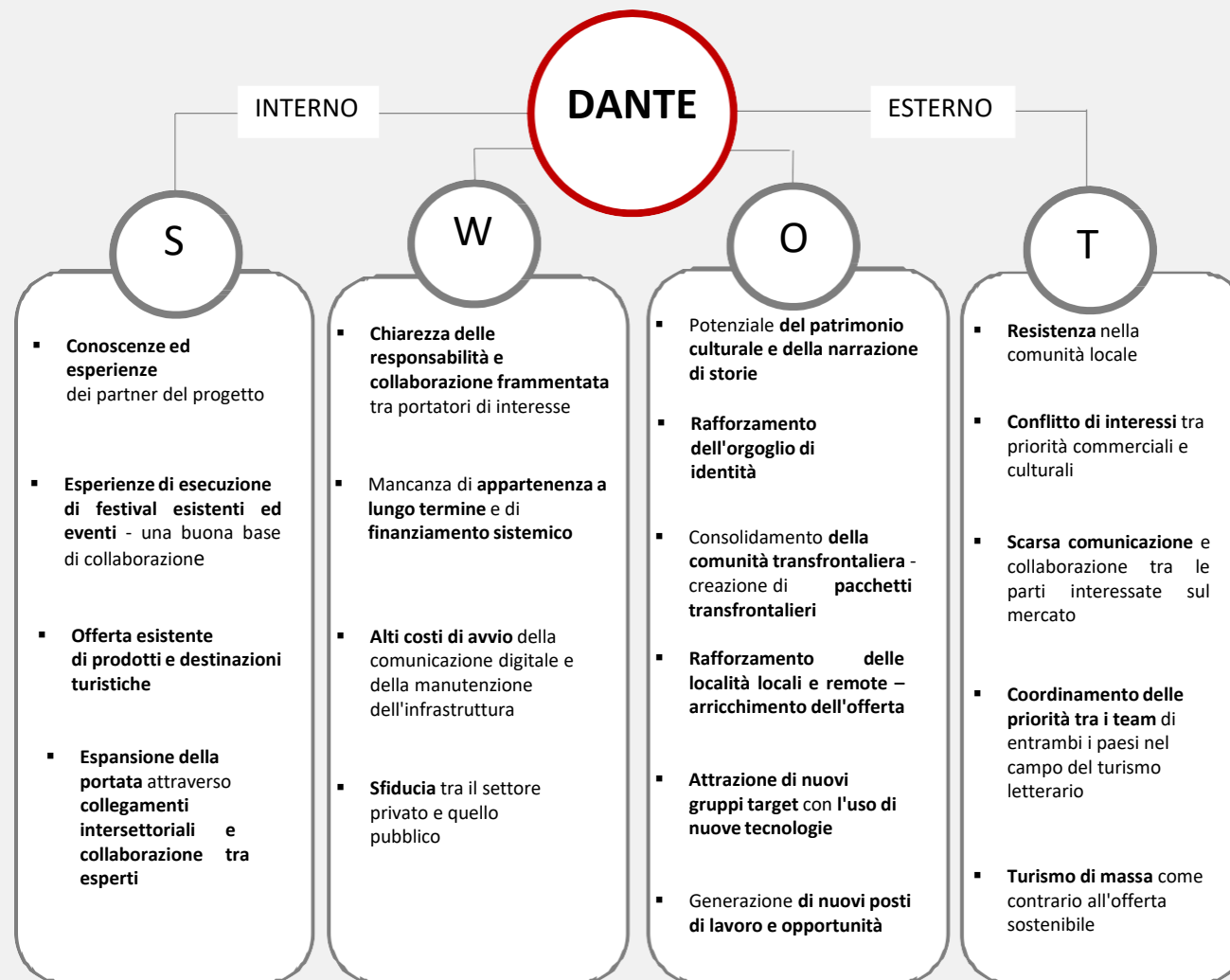
I visitatori si aspettano un valore aggiunto! (interattività, digitalizzazione, storia)

POSSIBILITÀ SOSTITUTI

Altri percorsi, escursioni, passeggiate. Enfasi sull'unicità dell'esperienza!

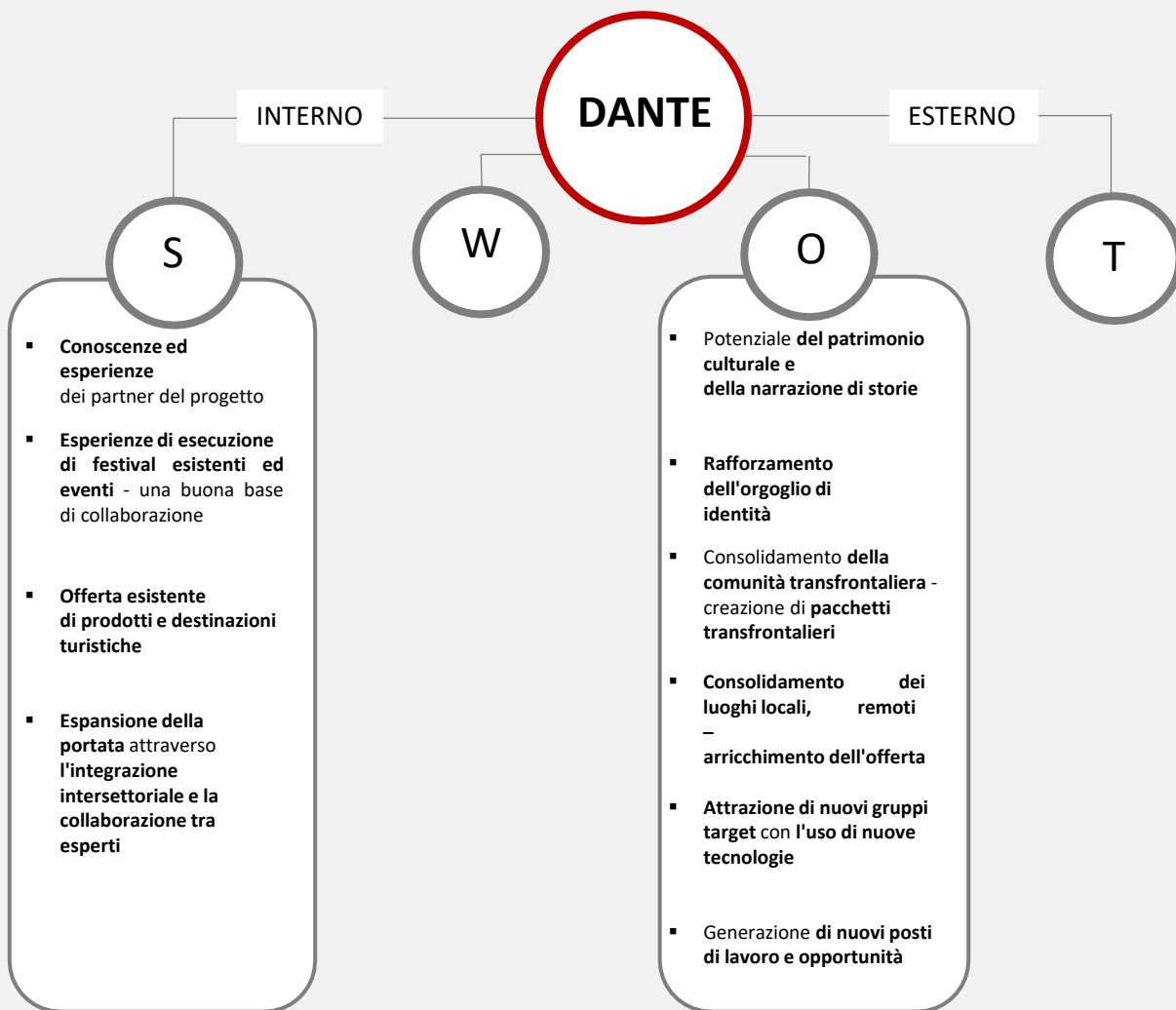
SWOT DANTE

Valutazione della situazione attuale



S – O

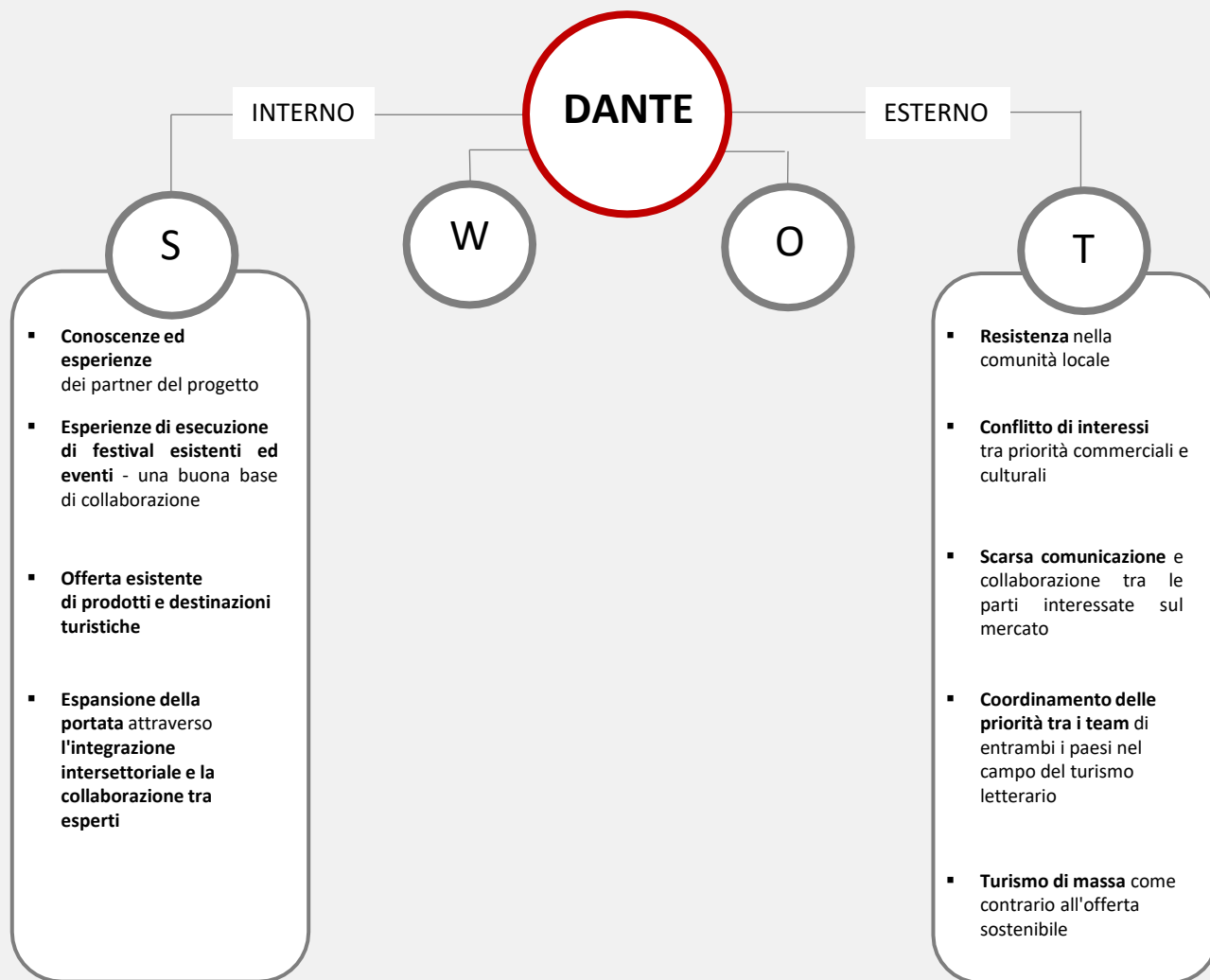
Come trasformare i nostri punti di forza in opportunità?



PRIORITÀ	OPPORTUNITÀ	COME TRASFORMARE I VANTAGGI IN OPPORTUNITÀ
Conoscenze ed esperienze	Nuovi rami del turismo	Competenza professionale per sviluppare una nuova offerta. La definizione del contenuto di qualità aumenterà la qualità dell'ingresso in un nuovo settore.
Collaborazione di più soggetti coinvolti	Costruzione delle opportunità di sviluppo	La collaborazione apre la strada a forme e offerte innovative
Espansione della portata dell'offerta	Attrazione di nuovi gruppi target	Aggiornamento dei prodotti esistenti e diversificazione degli approcci dei visitatori che non sono stati attratti dai prodotti tradizionali

S – T

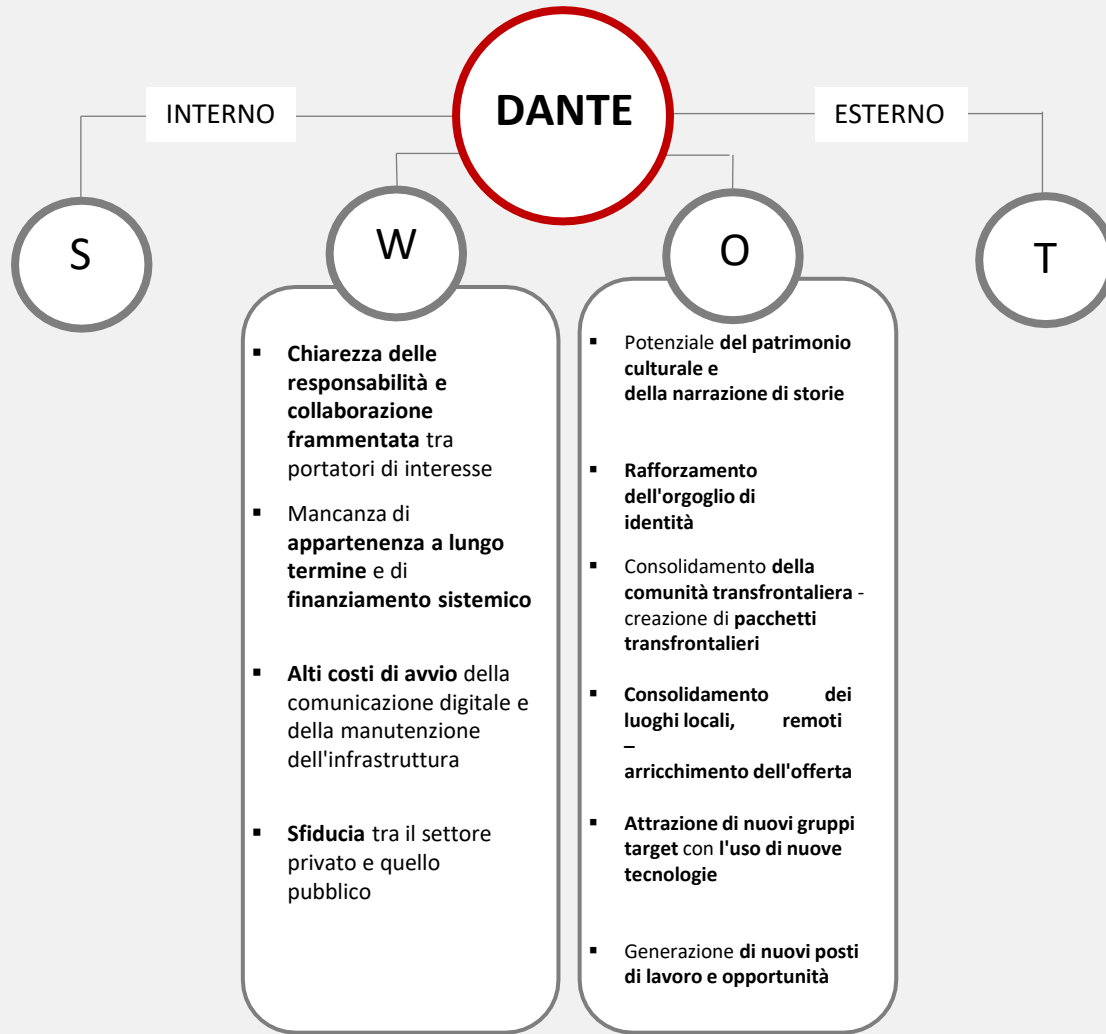
Come sfruttare i nostri punti di forza per ridurre i rischi?



PRIORITA'	PERICOLO	COME IL VANTAGGIO RIDUCE IL PERICOLO
Conoscenze ed esperienze	Resistenza al cambiamento	Formazione, legittimità, decisioni migliori
Collaborazione di più soggetti coinvolti	Scarsa coordinazione e comunicazione	Strutture di coordinamento, strumenti digitali, ruoli chiari di comunicazione
Espansione della portata dell'offerta	Ostacoli amministrativi	Maggiore supporto dei comuni, finanziamenti più facili, standardizzazione

W - O

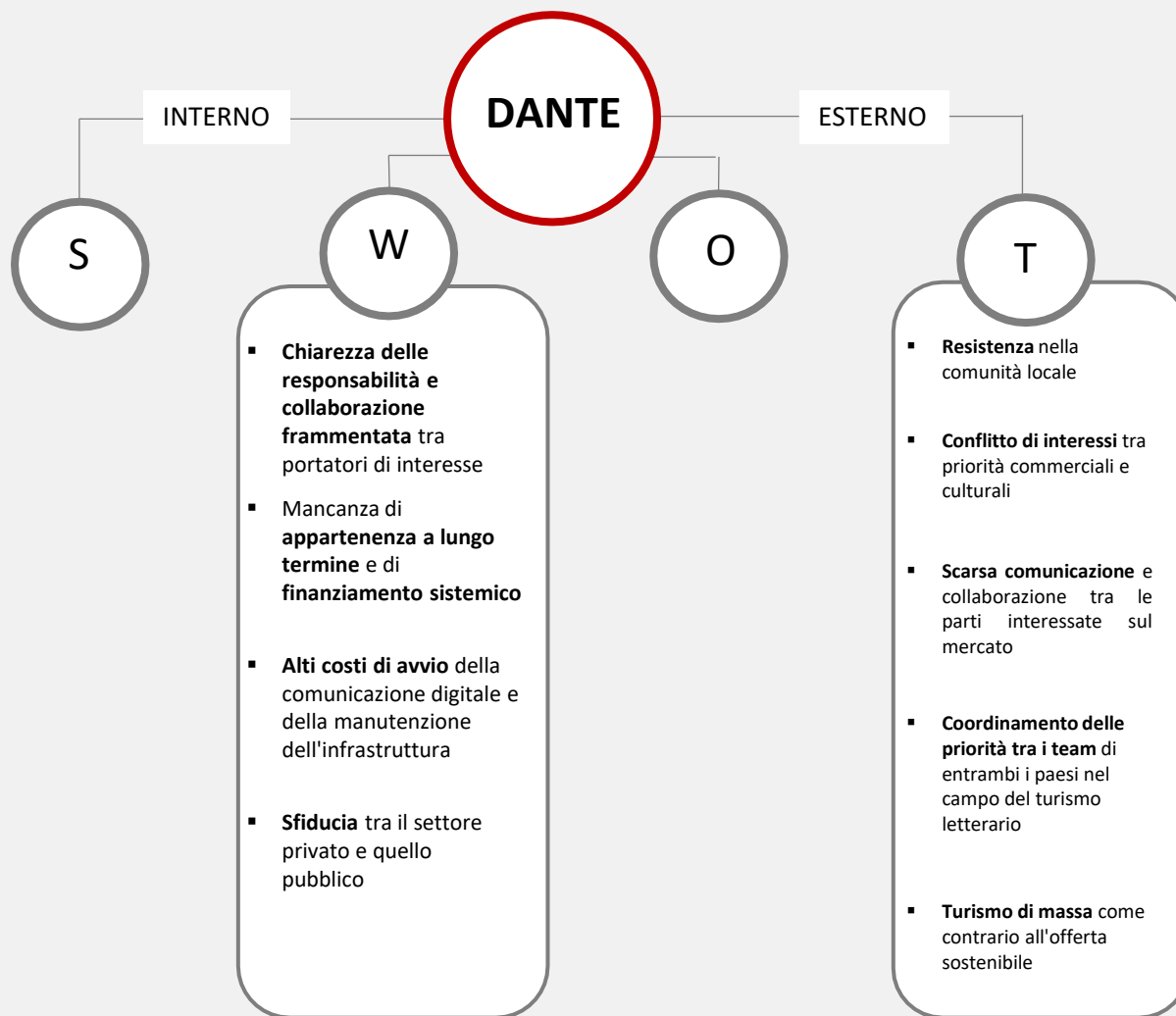
Come riduciamo le nostre debolezze per sviluppare opportunità?



DEBOLEZZA	OPPORTUNITA'	COME RIDURRE LE DEBOLEZZE PER SVILUPPARE OPPORTUNITA'
Chiarezza delle responsabilità e frammentazione cooperazione	Rafforzare l'identità, comunità transfrontaliere	Accordo di partenariato, comitato formale, riunioni regolari, comunicazione regolare
Carenza di appartenenza e di finanziamento sistemico	Il potenziale del patrimonio culturale della narrazione	Fondi UE con il coinvolgimento attivo della comunità locale
Sfiducia tra settori privato e pubblico	Rafforzamento delle partnership	Inclusione per la credibilità del progetto
Alti costi di avvio	Generazione di nuovi posti di lavoro	Strategia e piano d'azione

W - T

Come evitiamo i pericoli per controllare le nostre debolezze?



DEBOLEZZA	PERICOLO	COME IL CONTROLLO AIUTA
Chiarezza delle responsabilità e frammentazione cooperazione	Il conflitto di interessi	Una struttura chiara, responsabilità ben definite e la gestione del progetto riducono i conflitti
Mancanza di senso di appartenenza	Resistenza delle comunità locali	Il coinvolgimento precoce costruisce il supporto
Chiarezza delle responsabilità e frammentazione cooperazione	Scarsa comunicazione	Comunicazione regolare, trasparenza e chiara definizione dei ruoli
Pressioni finanziarie	Turismo di massa	Modello sostenibile, limitazioni, offerta boutique

Pilastri strategici chiave e priorità

Priorità e aree di focus per l'istituzione e l'esecuzione del percorso letterario transfrontaliero DANTE



SVILUPPO DELLE INFRASTRUTTURE E MIGLIORAMENTI PEDAGOGICI

- ☐ Sistema di trasporto accessibile
- ☐ Infrastruttura digitale
- ☐ Miglioramento dei servizi operativi
- ☐ Formazione delle guide locali



COLLABORAZIONE E COSTRUZIONE DELLA FIDUCIA TRA LE PARTI INTERESSATE

- ☐ Comitato consultivo transfrontaliero
- ☐ Determinazione e della responsabilità, modalità di lavoro e comunicazione
- ☐ Iniziative comuni e campagne promozionali
- ☐ Partenariati pubblico-privati



SFRUTTAMENTO DEGLI STRUMENTI DIGITALI PER UNA PORTATA GLOBALE

- ☐ Sviluppo delle piattaforme digitali
- ☐ Infrastruttura e collaborazione con influencer
- ☐ Creazione di contenuti digitali
- ☐ Uso delle nuove tecnologie – VR, AR, AI



INTEGRAZIONE DEL TURISMO LETTERARIO CON ALTRE OFFERTE

- ☐ Creazione di pacchetti tematici
- ☐ Collegamento con l'offerta esistente e la comunità locale
- ☐ Percorsi transfrontalieri, eventi, festival
- ☐ Supporto all'ambiente locale



PRESERVAZIONE DELL'AUTENTICITÀ E PREVENZIONE DEL TURISMO DI MASSA

- ☐ Promozione del turismo responsabile
- ☐ Boutique esperienza
- ☐ Promozione della sostenibilità e delle pratiche ecologiche
- ☐ Focus su personalizzazione e livello personale



SVILUPPO DI UN MARCHIO UNICO PER IL PERCORSO LETTERARIO DI DANTE

- ☐ Determinazione dell'identità e della corrispondenza visiva del marchio DANTE
- ☐ Determinazione della rete di commercializzazione (7P)
- ☐ Comprensione dell'esperienza del turista e dei punti di contatto

Aree di presentazione della strategia

- Quadro della strategia – missione e visione, obiettivi strategici e priorità del progetto
- Analisi dell'ambiente e potenziale del turismo letterario
 - Panoramica dei percorsi competitivi
 - Motivazione e comportamento dei gruppi target
 - Analisi SWOT del progetto
 - Principali conclusioni e opportunità
- **Marchio del percorso letterario transfrontaliero DANTE**
 - Gruppi target con descrizioni dei principali personaggi
 - Selezione dei mercati
 - Posizionamento e differenziazione
 - Personalità e identità del marchio
 - Identità visiva del marchio (CGP)
 - Messaggi principali e storia del marchio
- Rete di commercializzazione del percorso letterario DANTE e pilastri strategici
 - P1- Prodotto/servizio
 - P2 - Prezzo
 - P3 – Percorsi commerciali
 - P4 - Comunicazione e promozione
 - P5 - Persone
 - P6 - Processi
 - P7 - Dimostrazioni fisiche
- Sfide e rischi chiave

Importanza della creazione del marchio del percorso letterario transfrontaliero Dante

Aumento della riconoscibilità e differenziazione sul mercato

DANTE



DAL PUNTO DI VISTA DEL GESTORE DEL
PERCORSO ovvero DEL PROGETTO

- Differenziazione dagli altri percorsi concorrenti
- Agevolazione della segmentazione del mercato
- Consente un prezzo più alto
- Contributo all'immagine del percorso
- Impatto sull'aumento del successo del percorso
- Rafforza la lealtà dei visitatori



DAL PUNTO DI VISTA DEL TURISTA o
DEL VISITATORE

- Riconoscibilità agevolata rispetto agli altri percorsi concorrenti
- Miglior accesso alle informazioni sul mercato
- Garanzia della qualità del servizio
- Riduzione della percezione del rischio

Strategia



- **CHI SIETE**
 - ✓ Missione e visione
 - ✓ Punti di forza e debolezza del vostro progetto
 - ✓ Principali parti interessate del progetto
- **DOVE COMPETETE**
 - ✓ Regole del settore
 - ✓ Chi sono i concorrenti e qual è il loro vantaggio
 - ✓ Segmentazione dei gruppi target
 - ✓ Posizione e targeting dei mercati
- **I VOSTRI CLIENTI TARGET**
 - ✓ Chi sono – segmenti principali
 - ✓ I loro desideri e bisogni
 - ✓ Visualizzazione e comprensione delle persone chiave
 - ✓ Comprensione del percorso del cliente (Customer journey)

Identità del marchio

- **ESSENZA DEL MARCHIO**
 - ✓ Missione (ruolo del marchio oltre al denaro ☺)-> slogan posizionale
 - ✓ Visione
 - ✓ Valori del marchio e principi fondamentali del marchio
- **POSIZIONE DEL MARCHIO**
 - ✓ Mappa posizionale e slogan posizionale
 - ✓ Promessa del marchio
- **IDENTITÀ DEL MARCHIO**
 - ✓ Storia del marchio
 - ✓ Nome del marchio
 - ✓ Archetipo della personalità
 - ✓ Stile di comunicazione, voce e tono del marchio
 - ✓ Verificare se i prodotti/servizi rappresentano l'identità scelta.
- **ARCHITETTURA DEI MARCHI**
 - ✓ Missione e visione
 - ✓ Parti interessate principali



Identità visiva del marchio

- **LOGO**
 - ✓ Simbolo centrale del marchio
 - ✓ Include varianti (base, bianco-nera, positiva/negativa)
 - ✓ Sono stabilite le regole d'uso, le distanze minime, gli usi corretti e scorretti.
- **PALETTA DI COLORI**
 - ✓ Colori primari/secondari/terziari
 - ✓ Di solito specificati in registrazioni precise (CMYK, RGB, Pantone)
- **Tipografia**
 - ✓ Scrittura primaria/secondaria
 - ✓ Regole d'uso, gerarchia, dimensioni, spaziatura
- **ALTRI ELEMENTI GRAFICI**
 - ✓ Iconografie, illustrazioni o fotografie con uno stile specifico.
 - ✓ Stile delle fotografie (ad es. luminose, minimaliste, contrastate).
- **STILE VISIVO (feel&look)**
 - ✓ Come si combinano gli elementi tra loro
 - ✓ Regole di disposizione, composizione e griglia
- **APPLICAZIONE IN DIVERSI MEDIA**
 - ✓ Sito web
 - ✓ Firme e-mail
 - ✓ Intestazione dei documenti (memorandum)
 - ✓ Manifesti, brochure, altri stampati
- **STILE DI COMUNICAZIONE** (tono di voce), conformemente all'identità

Manuale CGP (Brand book) -> documento che
contiene tutte le regole d'uso

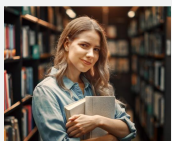
Segmentazione dei gruppi target

Due gruppi target chiave di visitatori - turisti

Gruppo target primario

Il percorso letterario di DANTE è **il motivo centrale** del viaggio.

GRANDE PUBBLICO:



Seguaci letterari/appassionati di letteratura



Turisti tematici ed esperienziali

PUBBLICO PROFESSIONALE:



Professori, ricercatori di letteratura, studenti



Gruppo target secondario

Il percorso letterario di DANTE è **un motivo complementare o indiretto**.

GRANDE PUBBLICO:



Turisti culturali



Famiglie



Turisti generici

PUBBLICO PROFESSIONALE:



Letterati, artisti

ISTITUZIONI EDUCATIVE:



Scuole



Gruppo target primario

Persona - Appassionato di letteratura

1 Appassionato di letteratura



Ana Knjižna

Caratteristiche demografiche:

- Giovani (20-35) o generazione di mezza età (35-55)
- Spesso prevalgono le donne
- Single o in coppia
- Istruzione superiore, reddito medio-alto
- Da ambienti urbani o semiurbani

Caratteristiche psicografiche:

- Interessi: lettura di narrativa, scrittura creativa, partecipazione a eventi culturali
- Valori: amore per la letteratura, curiosità intellettuale, riflessione, autenticità, conoscenza

Fasi e modelli comportamentali

- ❖ Compra libri, acquista più libri contemporaneamente
- ❖ Ha una lista di libri "da leggere" (Goodreads)
- ❖ Le piace condividere opinioni, scrive brevi recensioni
- ❖ Si affeziona emotivamente agli autori o ai personaggi
- ❖ Curiosa, culturalmente attiva
- ❖ Pianificazione anticipata e dettagliata del percorso

Fattori motivazionali:

- **Formazione**: approfondire la conoscenza delle opere letterarie o degli autori
- **Culturale**: confronto con la storia e il patrimonio, desiderio intenzionale di visitare i luoghi di nascita, le case o i musei, dove gli autori sono vissuti o hanno operato
- **Esperienziale**: arricchimento spirituale e culturale, crescita personale
- **Spirituale**: ricerca della comprensione di sé e degli altri, crescita personale
- **Autenticità**: senso di connessione culturale

PUNTI CHIAVE D'IMPATTO

- Autenticità del patrimonio letterario
 - Qualità dell'interpretazione (guide, testi, musei)
 - Valore emotivo e simbolico
- CERCANO PROFONDITÀ E AUTENTICITÀ

Raccolta di informazioni – media tradizionali

- Biblioteche, librerie
- Circoli di lettura - raccomandazioni tra i membri
- Festival letterari (ad es. Fabula, Giorni del libro)
- Fiere del libro
- Raccomandazioni degli amici

Raccolta di informazioni – media digitali

- Goodreads – recensioni di libri
- Instagram (recensioni Bookstagram o raccomandazioni)
- YouTube – Canali Booktube con recensioni sui libri
- Podcast – discussioni sugli autori e sulle loro opere
- Portali letterari (ad es. LUDLiteratura, AirBeletrina, Literary hub...)
- Siti web delle destinazioni letterarie

Gruppo target primario

Persona – Turista esperienziale, pellegrino

2 Turista esperienziale, pellegrino



Nome: *Jana Doživeta*

Caratteristiche demografiche:

- Giovane donna istruita
- Curiosa e motivata culturalmente
- Istruzione media o superiore, formazione in scienze sociali
- Reddito stabile

Caratteristiche psicografiche:

- Interessi: letteratura di ogni tipo, viaggi regolari e visite a case, percorsi letterari, partecipazione a festival del libro, letture, performance
- Valori: viaggio lento e consapevole, crea una mappa letteraria personale, combina natura e città

Fasi e modelli comportamentali

- ❖ Cerca l'attrattiva delle storie e delle esperienze autentiche
- ❖ Desiderio costante di trasformazione personale
- ❖ Entusiasmo per le sensazioni di un viaggio consapevole
- ❖ Scrive blog con consigli
- ❖ Per lei è importante la riflessione post-viaggio

Fattori motivazionali:

- **Istruzione**: desiderio di seguire le orme di autori, eroi letterari o periodi storici
- **Culturali**: desiderio di una comprensione più profonda della letteratura – intellettuale ed emotiva
- **Esperienziale**: il viaggio come forma di rilassamento fisico. Importante la "fotogenicità" del percorso
- **Emotivi**: connessione con la simbologia letteraria. Anche ricerca di significato
- **Sociali**: gastronomia locale, contatto con gli abitanti, connessione tra storie e spazio

PUNTI CHIAVE D'IMPATTO

- Qualità dell'interpretazione (guide, testi, musei)
- Valore emotivo e simbolico
- Intensità del percorso (vogliono vivere l'interezza)

CERCANO UN'IMMERSIONE EMOTIVA

Raccolta di informazioni – media tradizionali

- Biblioteche (mostre locali, raccomandazioni dei bibliotecari)
- Antiquari
- Brochure delle istituzioni culturali
- Centri informativi delle città con percorsi letterari
- Raccomandazioni di amici che leggono o viaggiano
- Mentori, professori, circoli letterari o associazioni

Raccolta di informazioni – media digitali

- Google Scholar, portali culturali, riviste letterarie (es. AirBeletrina)
- Blog sul turismo letterario e racconti personali
- YouTube: documentari, saggi su autori, analisi letterarie
- Instagram & Pinterest: #literarytravel, #bookstagram
- Goodreads: liste di libri, opinioni, raccomandazioni
- Spotify/Podcasts: conversazioni con autori, storie letterarie

Gruppo target secondario

Persona – Turista culturale

3 Turista culturale



Nome: *Nina Selin*

Caratteristiche demografiche:

- Mezza età
- Istruzione universitaria - umanistica/sociale/artistica
- Professioni specialistiche e creative
- Reddito medio-alto – disposto a investire in esperienze
- Viaggia 1–3× all'anno; spesso in coppia o in piccoli gruppi di amici

Caratteristiche psicografiche:

- Interessi: letteratura, storia, cultura, musei, architettura, percorsi culturali; anche adattamenti cinematografici o teatrali di opere letterarie
- Valori: autenticità, educazione attraverso l'esperienza, connessione con la storia locale e patrimonio, significato dei viaggi

Fasi e modelli comportamentali

- ❖ Desiderio di conoscere la storia, l'arte
- ❖ Alta motivazione per musei, guide, narrazione
- ❖ Osservazione approfondita e riflessione
- ❖ Interesse per la conservazione del patrimonio
- ❖ Cultura come scambio di opinioni, punti di vista

Fattori motivazionali:

- **Istruzione**: desidera sapere di più sull'autore, sull'opera letteraria o sul contesto storico
- **Emotivo**: connessione con l'autore o il libro preferito; nostalgia e piacere estetico
- **Culturale**: comprensione dell'identità del luogo attraverso della letteratura
- **Esperienziale**: interesse per musei, centri interpretativi, percorsi letterari, passeggiate nei luoghi che hanno ispirato opere letterarie
- **Sociale**: possibilità di condividere l'esperienza sui social network o con l'associazione; senso di appartenenza alla comunità culturale
- **Autenticità**: il desiderio di un'esperienza che si può ottenere solo in questo luogo, ad esempio la casa dello scrittore, l'ambientazione del romanzo, le storie locali.

PUNTI CHIAVE D'IMPATTO

- Qualità dell'interpretazione (guide, testi, musei)
- Autenticità del patrimonio letterario
- Accessibilità e facilità logistica

CERCANO CONTESTO E PATRIMONIO
PIÙ AMPIO

Raccolta di informazioni – media tradizionali

- Guide (Lonely Planet, Michelin)
- Guide locali - raccomandazioni riguardo attrazioni letterarie e punti culturali
- Punti informativi - brochure, mappe, raccomandazioni riguardo i musei locali
- Libri e biografie: prima di partire spesso legge l'opera letteraria di un autore correlato.
- Riviste di viaggi (nor. National Geographic Traveler)
- Documentari TV: programmi storici e culturali su autori o regioni

Raccolta di informazioni – media digitali

- Ricerca Google - "attrazioni letterarie in loco", »migliori attività culturali da fare«
- Tripadvisor, Booking - recensioni di esperienze, informazioni pratiche
- Siti web delle destinazioni: siti turistici ufficiali
- Blog e portali (ad es. Lonely Planet), blog culturali, blog personali di viaggio
- YouTube: brevi documentari, video di organizzazioni turistiche locali, guide letterarie
- Instagram & TikTok: ispirazione visiva (#literarytravel, #booklovertravel, #culturaltourism)
- Google Maps / Apple Maps: navigazione, verifica degli orari
- Instagram Stories e Reels: ricerca di proposte attuali e contenuti motivazionali
- Applicazioni ufficiali delle destinazioni

Gruppo target secondario

Persona – Turista casuale

4 Turista casuale



Nome: Jan
Radovedni

Caratteristiche demografiche:

- Famiglie, coppie
- Più frequentemente tra i 25 e i 55 anni.
- Istruzione medio-alta
- Dai paesi più sviluppati, con un alto livello di mobilità

Caratteristiche psicografiche:

- Interessi: letteratura, intrattenimento, eventi, ricreazione, attività di relax
- Valori: qualità della vita, benessere, scoperta del mondo, rispetto della cultura

Fasi e modelli comportamentali

- ❖ Interesse per le storie di persone e luoghi
- ❖ Interesse per la natura
- ❖ Cucina e degustazione di cibo locale
- ❖ Cercatori di avventure moderati, logici ma anche spontanei nella scelta delle attività

Fattori motivazionali:

- **Istruzione**: curiosità e desiderio di apprendere, nuove conoscenze. Ricerca di spiegazioni e interpretazioni
- **Emotivo**: è interessato a storie, emozioni, eroi
- **Culturale**: valorizza la cultura e l'identità locale
- **Esperienziale**: completamento del viaggio o dell'escursione, opportunità per un contatto autentico
- **Sociale**: relax, desiderio di immaginazione, interesse per le storie delle persone
- **Autenticità**: interesse per le storie locali e nuove conoscenze

PUNTI CHIAVE D'IMPATTO

- Attrattiva visiva
- Prezzo
- Accessibilità e facilità logistica

CERCANO UN'ESPERIENZA BREVE E VISIVAMENTE ATTRAENTE
SENZA CONOSCENZE PRELIMINARI

Raccolta di informazioni – media tradizionali

- Centri turistici/punti informativi – brochure, mappe
- Guide turistiche
- Raccomandazioni di conoscenti, amici
- Agenzie/operatori turistici – informazioni sui pacchetti, offerta di escursioni

Raccolta di informazioni – media digitali

- ChatGPT
- Siti ufficiali delle destinazioni
- Valutazioni, recensioni, opinioni sul forum
- Social network
- Motori di ricerca di informazioni, come ad esempio “Best things to do”
- Applicazioni mobili che aiutano con dati su trasporti, alloggi

Gruppo target secondario

Persona – famiglia

5 Famiglie



Nome: *Manca Skrbna*

Caratteristiche demografiche:

- Famiglie con bambini minorenni
- Istruzione superiore o universitaria
- Da paesi con un forte patrimonio culturale
- Vacanze in famiglia o visite in città

Caratteristiche psicografiche:

- Interessi: letteratura, viaggi, tempo libero attivo, ricerca dell'unicità
- Valori: trasmettere la cultura della lettura ai bambini, importanza della conoscenza, tempo condiviso, incoraggiare la curiosità

Fasi e modelli comportamentali

- ❖ Componente educativo-istruttiva delle vacanze
- ❖ Interesse per le storie delle aree locali, dei luoghi
- ❖ Impiego del tempo libero in modo qualitativo
- ❖ Connessione tra divertimento in famiglia e istruzione
- ❖ Vivere più di una semplice attrazione
- ❖ Stile di vita attivo

Fattori motivazionali:

- **Istruzione**: desiderano offrire ai bambini istruzione e avvicinare la letteratura in modo divertente
- **Emotivo**: imparare ad apprezzare la storia e il legame con la cultura
- **Culturale**: curiosità culturale e inclusione degli eventi culturali nella vita
- **Esperienziale**: connessione familiare attraverso la scoperta di storie insieme
- **Sociale**: insegnare ai bambini la tolleranza e il rispetto della diversità
- **Autenticità**: interesse per le storie locali e nuove conoscenze. Creare un ricordo duraturo (ad es. fotografie dei bambini in luoghi famosi)

PUNTI CHIAVE D'IMPATTO

- Accessibilità e facilità logistica
- Prezzo
- Possibilità di elementi interattivi (giochi, compiti, AR)

CERCANO PERCORSI SEMPLICI, INTERATTIVI E DIVERTENTI.

Raccolta di informazioni – media tradizionali

- Centri turistici/punti informativi – brochure, mappe negli hotel, campeggi, centri informativi
- Guide turistiche
- Raccomandazioni di conoscenti, amici
- Agenzie/operatori turistici – informazioni sui pacchetti, offerta di escursioni

Raccolta di informazioni – media digitali

- ChatGPT
- Siti ufficiali delle destinazioni
- Valutazioni, recensioni, opinioni sui forum
- Social network, gruppi (ad es. Viaggiare con bambini)
- Motori di ricerca di informazioni, come ad esempio “Best things to do”
- Applicazioni mobili che aiutano con dati su trasporti, alloggi

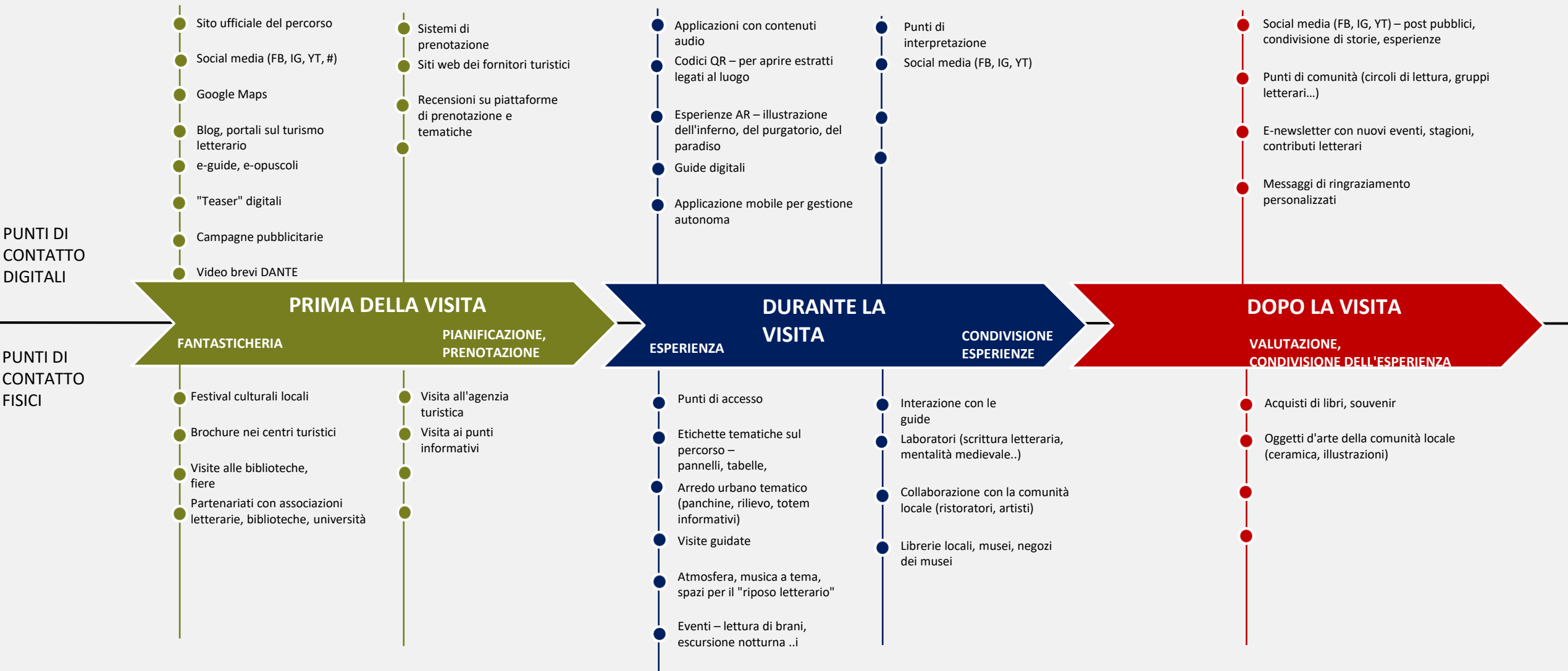
I principali fattori per gruppo target che influenzano l'offerta e la visualizzazione del percorso

Importanza secondo persona come base per la preparazione di un piano d'azione

	APPROFONDIMENTO, AUTENTICITÀ  Appassionato di letteratura	EMOTIVA IMMERSIONE  Turista/pellegrino esperienziale	SEMPLICITÀ, INTERATTIVITÀ  Famiglie	CONTESTO, PATRIMONIO AMPIO  Turista culturale	BREVE ESPERIENZA, SENZA CONOSCENZE PRECEDENTI  Turista casuale
Autenticità del patrimonio letterario	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Valore emozionale e simbolico	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Qualità dell'interpretazione (guide, testi, musei)	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Attrattiva visiva ('Instagrammabilità')	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Accessibilità e logistica semplicità	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Durata e intensità del percorso	Importanza media	Alta (vogliono vivere l'interezza)	Molto alta (non deve essere troppo lunga)	Media	Alta (preferibilmente breve)
Possibilità di elementi interattivi (AR, UI, giochi)	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Prezzo	Importanza inferiore	Media	Alta	Media	Alta

Punti di contatto dei gruppi target

Una parte fondamentale del piano d'azione è la creazione di una mappa dei 'touchpoint', specifica per ogni persona



Segmentazione dei gruppi target

Dimensione del mercato geografico

Gruppo target primario dei turisti letterari DANTE		MERCATI PRIMARI	MERCATI SECONDARI	ALTRI MERCATI
GENERALE PUBBLICO	Appassionati/amanti della letteratura	Slovenia, Italia	Paesi confinanti ovvero nel raggio di 500 km	Altri mercati, legati ai voli negli aeroporti vicini
	Turisti tematici ed esperienziali (in relazione al Cammino di Dante)	Slovenia, Italia	Paesi confinanti ovvero nel raggio di 500 km	Altri mercati, legati ai voli negli aeroporti vicini
PUBBLICO PROFESSIONALE - ACCADEMICI E RICERCATORI	Studenti, professori, ricercatori di letteratura	Slovenia, Italia	Accademici dei paesi vicini	Accademici di altri mercati, come parte dei viaggi di studio

Gruppo target secondario dei turisti letterari DANTE		MERCATI PRIMARI	MERCATI SECONDARI	ALTRI MERCATI
GENERALE PUBBLICO	Turisti culturali	Slovenia, Italia	Paesi confinanti ovvero nel raggio di 500 km	Turisti da altre destinazioni
	Famiglie	Slovenia, Italia	Paesi confinanti ovvero nel raggio di 500 km	Turisti da altre destinazioni
	Turisti generali (incremento dell'offerta)	Turisti dei luoghi di destinazione	Paesi confinanti ovvero nel raggio di 500 km	Turisti da altre destinazioni
PUBBLICO PROFESSIONALE - ACCADEMICI E RICERCATORI	Letterati	Slovenia, Italia	Paesi confinanti ovvero nel raggio di 500 km	Letterati da altre destinazioni, parte dei viaggi professionali
	Altri artisti	Slovenia, Italia	Paesi confinanti ovvero nel raggio di 500 km	Letterati da altre destinazioni, parte dei viaggi professionali
ISTITUZIONI EDUCATIVE	Scuole	Slovenia	Paesi confinanti	-



Modello di espansione graduale della presenza

Criteri: conoscenza di Dante e adattamenti e investimenti necessari

Selezione dei mercati target:

Mercati primari → 'conoscenza naturale' di Dante, cercano prodotti culturali ad alto valore aggiunto

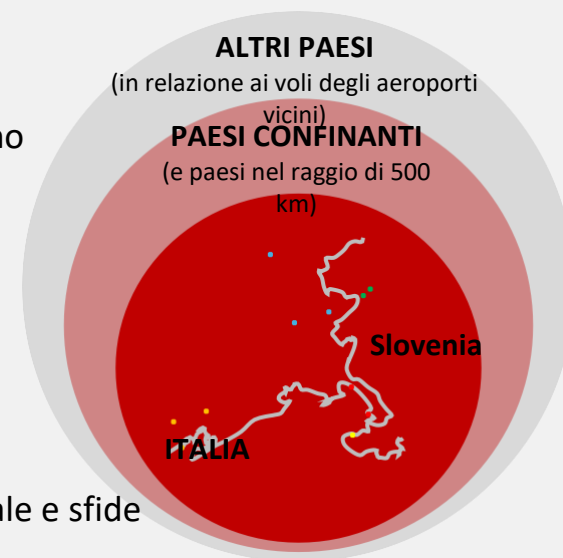
- Italia
- Slovenia
- Mercati vicini (Austria, Croazia)

Mercati secondari → mercati con grande interesse per il turismo culturale, il legame con Dante è meno diretto. Hanno bisogno di più promozione e spiegazione di Dante

- Svizzera
- Germania
- Francia
- Regno Unito

Mercati terziari → altri mercati avanzati con grande potenziale, ma con una maggiore distanza culturale e sfide logistiche. Hanno bisogno di maggiori investimenti e di forti collaborazioni con le agenzie di viaggio.

- USA
- Mercati asiatici



Significato aggiuntivo della segmentazione geografica

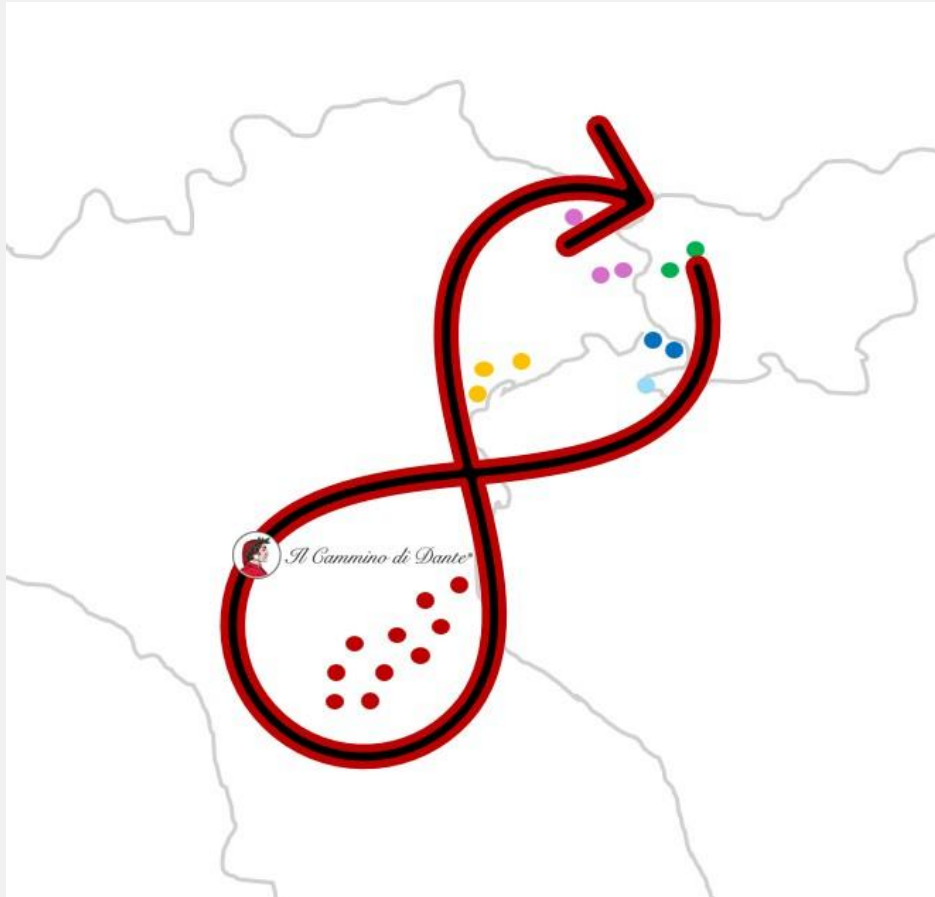
Criteri: adeguamenti e investimenti necessari

- Posizionamento del vantaggio competitivo del percorso letterario DANTE
 - ✓ Presentazione chiara del percorso in più lingue
- Adattamenti culturali
 - ✓ Adattamenti dei messaggi promozionali al contesto culturale dei mercati target
- Presenza digitale
 - ✓ Sito web DANTE ottimizzato e multilinguistico, creazione e mantenimento di profili attivi sui social network, collaborazione con influencer o travel blogger dei paesi target
- Logistica chiara
 - ✓ Facilità di accesso a singoli percorsi/attrazioni turistiche, informazioni sui collegamenti e possibilità di trasporto
- Offerta turistica personalizzata
 - ✓ Adattamento dei pacchetti - coordinamento delle attività con diverse organizzazioni turistiche e culturali, messaggi promozionali unificati, offerta multilinguistica di servizi e materiali
- Promozione sostenibile e responsabile
 - ✓ Evidenziazione delle pratiche sostenibili e presentazione degli standard di sostenibilità
- Costruzione della reputazione del percorso letterario transfrontaliero DANTE
 - ✓ Incoraggiamento delle recensioni positive (TripAdvisor), uso di prove sociali (valutazioni o raccomandazioni), e pubblicazione delle storie dei visitatori dello stesso paese
- Campagne di comunicazione mirate
 - ✓ Pubblicità nei singoli paesi, contenuti visivi e linguistici adattati, realizzazione di campagne stagionali



Posizionamento desiderato del percorso letterario transfrontaliero

Cosa offre il percorso letterario transfrontaliero DANTE (Proposta di valore)?



»Un'autentica esperienza culturale rinascimentale DANTE, che costruisce un dialogo transfrontaliero ed è fortemente connessa con l'ambiente naturale«

Dante beyond border

∞

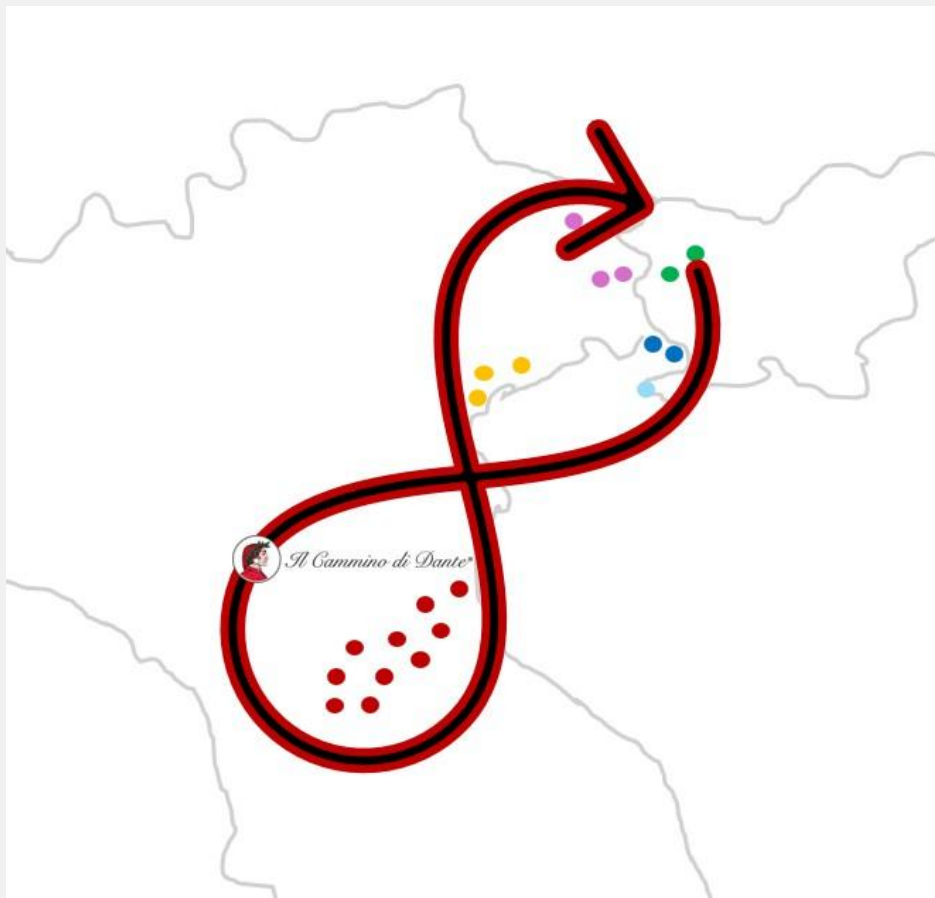
The infinite journey of Dante

∞

Wake up Dante's vibe in you.

Posizionamento desiderato del percorso letterario transfrontaliero

Elementi di differenziazione del percorso letterario DANTE



Elementi oggettivi della posizione:

▪ Eredità letteraria

- Unione dei punti di eredità di due paesi, che ha un ampio impatto culturale e crea un'identità culturale transnazionale

▪ Dante come figura e personalità chiave

- Dante è una delle personalità centrali nella storia culturale europea, che conferisce a questo percorso un significato e un valore aggiuntivi

Elementi psicologici della posizione:

▪ Caratteristiche del **contesto spaziale e locale**:

- L'esilio di Dante come metafora del passaggio delle frontiere
- Collegamento tra identità mediterranea e alpina

▪ Benefici per l'utente:

- Gruppo target primario:

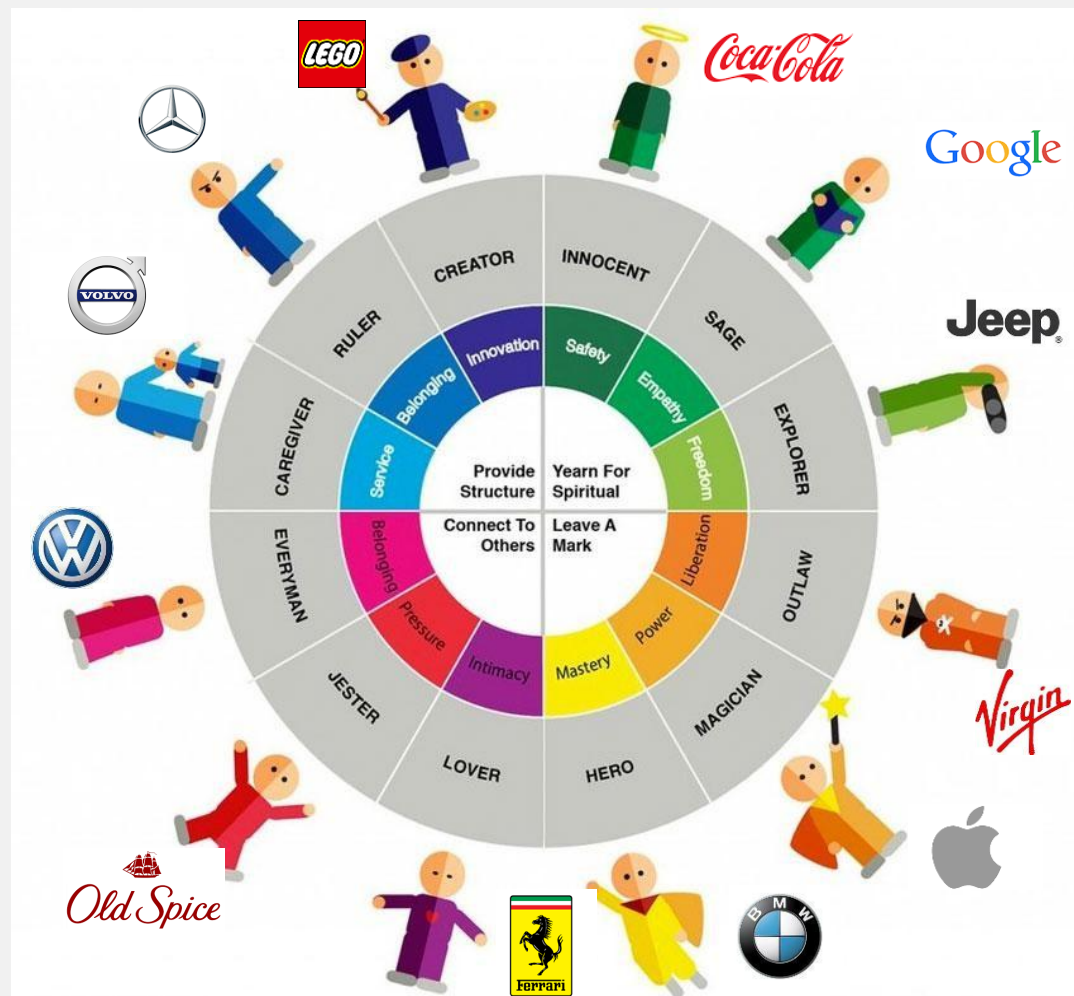
Possibilità di **esperienza condivisa con il Cammino di Dante** oppure offerta di un'esperienza »solo« del percorso transfrontaliero con stazioni tematiche **Inferno, Purgatorio, Paradiso** in connessione con l'ambiente naturale e locale.

- Gruppo target secondario:

Arricchimento culturale - viaggio simbolico attraverso i »tre regni«, parte del percorso fisico a piedi ed esperienza interculturale permettono non solo di visitare il luogo locale o un singolo posto, ma di vivere esperienze di particolare potenza interpretativa dell'allegoria del viaggio. Questo rappresenta un arricchimento significativo e un'unicità dell'offerta turistica locale.

Identità del marchio

Insieme di tutti gli elementi che l'organizzazione crea per mostrare al cliente l'immagine desiderata



RULER

- Raggiungere la supremazia fornendo prodotti e servizi di alto status
- L'immagine, il prestigio, tendono alla tradizione e all'eredità
- Stabili, produttivi, controllo dei processi
- Sicuro di sé, si attiene alla tradizione, mantiene l'ordine



LOVER

- Sviluppare relazioni significative
- Connessione, essere speciale
- Collaborazione, ripetuto
- Appassionati, romantici, ottimisti



CREATOR

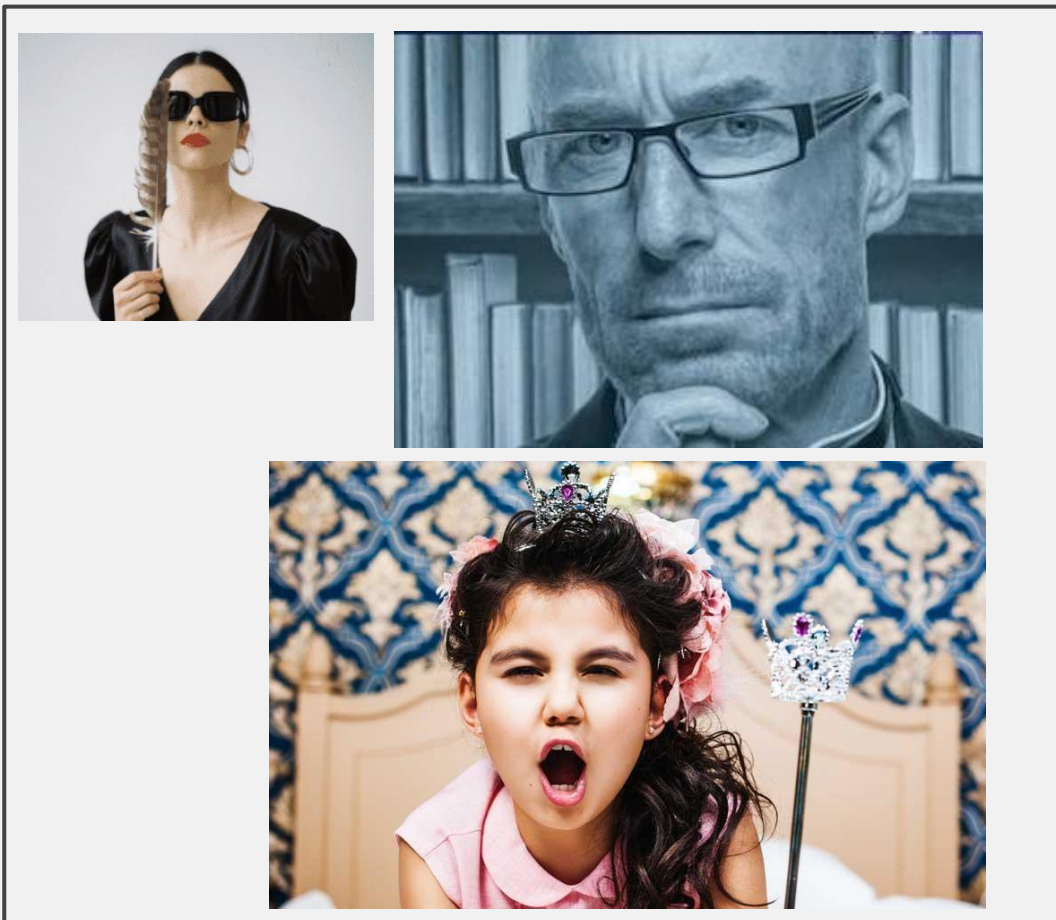
- Tecnologia, creatività
- Fiducia nel futuro
- Salti innovativi
- Trasformazione



L'identità del marchio influisce sul tono della comunicazione

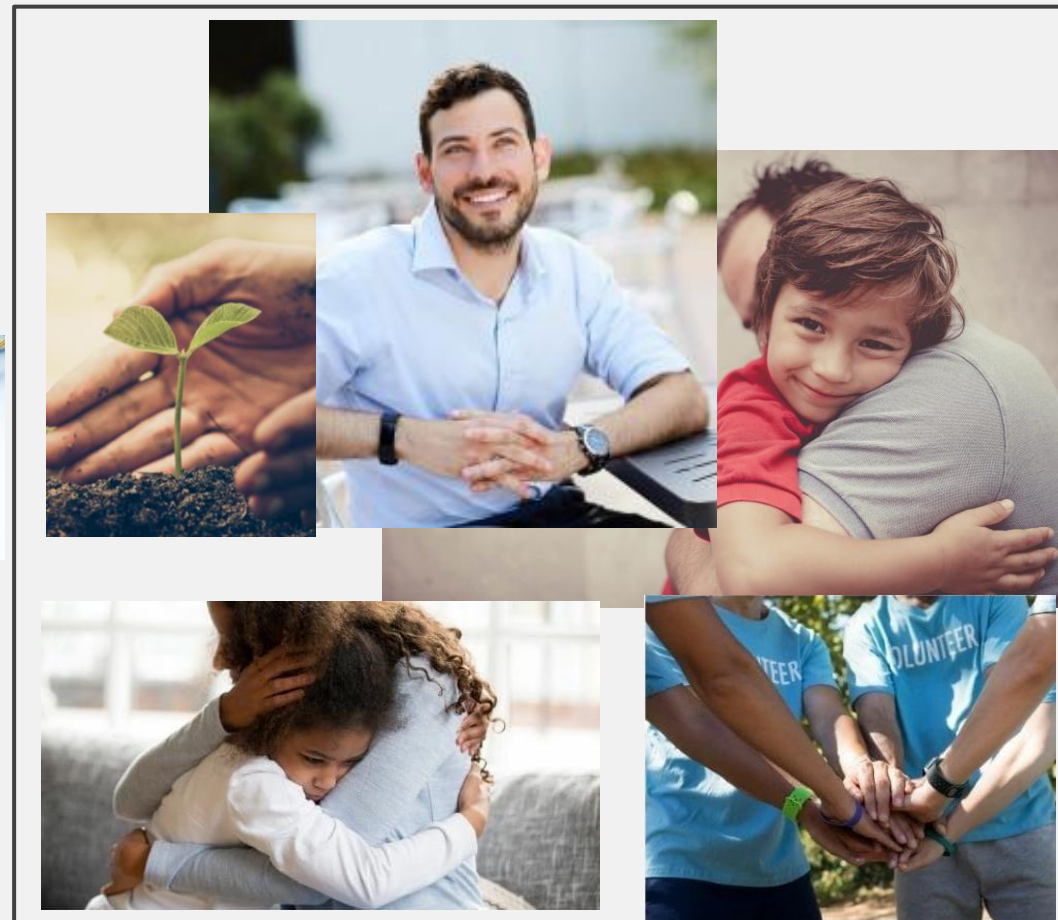
Pensate a come determinerete lo stile del linguaggio della vostra comunicazione nel CGP
oltre agli altri elementi.

Ruler



Formale, riservato, severo, orientato agli obiettivi

Caregiver



Rilassato, giovanile, motivazionale, emozionale

Identità della personalità di Dante Alighieri (secondo C. Jung)

Viaggiatore (explorer) e saggio (sage)



EXPLORER (VIAGGIATORE)



- Alla ricerca della verità
- Cerca novità e comprensione del mondo
- Viaggio interiore ed esteriore

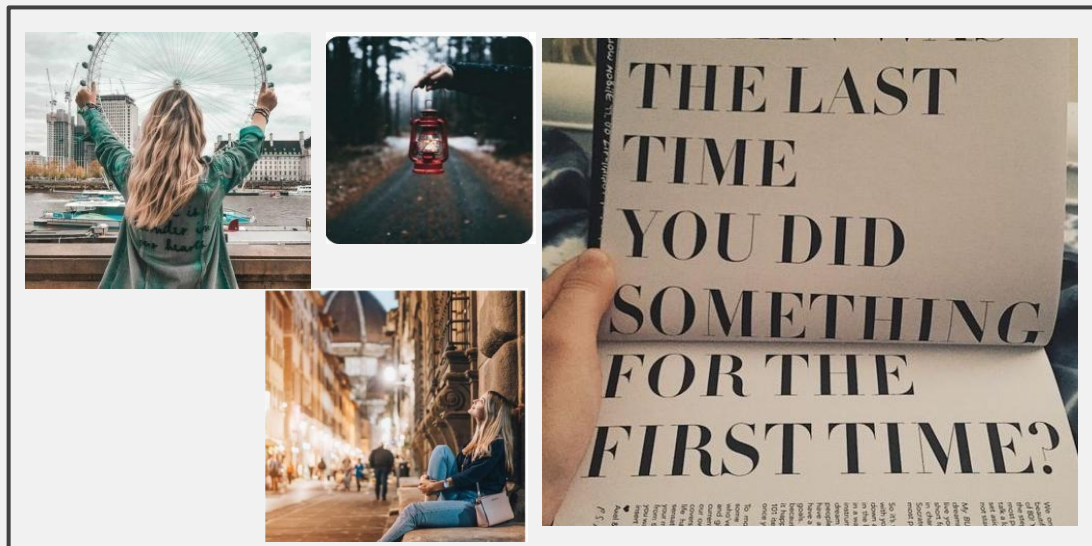
SAGE (SAGGIO)



- L'esperto utilizza la conoscenza come la sua via di salvezza.
- La sua poesia insegna, illumina
- L'allievo che diventa insegnante

Viaggiatore

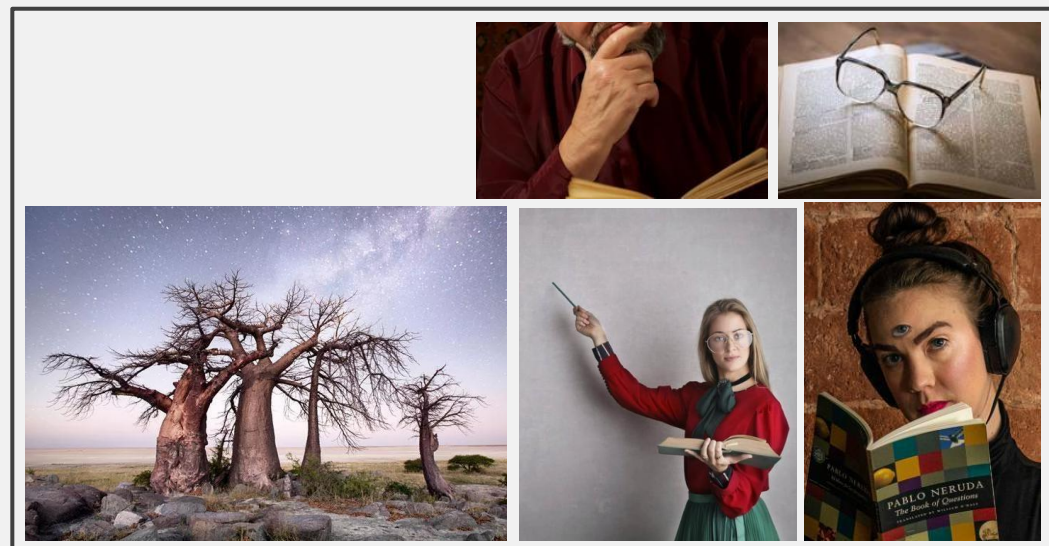
Sentiti libero, aiuta le persone a trovare ciò che le rende uniche.



Avventuroso (e non senza scopo) - culturale - stile di vita unico - un po' irrequieti - energici - connessione autentica - l'esplorazione aiuta a scoprire chi siamo

Saggio

Intellettualmente curioso, condivide la sua conoscenza con gli altri.



Affidabile – consulente di fiducia – emana autorità – credibile – attrae persone in cerca di conoscenza e crescita personale – è spiritoso – utilizza un umorismo intelligente

Identità del percorso letterario transfrontaliero DANTE

Per il visitatore è importante ottenere un marchio con cui sia soddisfatto e che percepisca come un'esperienza unica.

Cosa sosteniamo?

Chi siamo e in cosa crediamo?

Chi serviamo?

Come ci riconoscete?

Cosa ci rende diversi?

ESSENZA DEL MARCHIO

Dante beyond border

The infinite journey of Dante

Wake up Dante's vibe in you

GRUPPI TARGET e LORO CARATTERISTICHE

Gruppo target primario

GRANDE PUBBLICO:

- Appassionati/amanti della letteratura
- Turisti tematici ed esperienziali

PUBBLICO PROFESSIONALE:

- Professori, ricercatori letteratura, studenti

Gruppo target secondario

GRANDE PUBBLICO:

- Turisti culturali
- Famiglie
- Turisti generici

PUBBLICO PROFESSIONALE

- Letterati, artisti

ISTITUZIONI EDUCATIVE:

- Scuole

VANTAGGI FUNZIONALI

(cosa offriamo)

- Patrimonio letterario, paesaggio culturale e atmosfera
- Connessione con la cultura locale
- Rafforzamento dell'identità e della sostenibilità
- Costruzione della personalità, cambiamento interiore

VANTAGGI EMOZIONALI

(sensazioni dei visitatori)

- Arricchimento emotivo e intellettuale
- Mente illuminata
- Un percorso come un ponte che collega persone e luoghi
- Leggere è un viaggio

RAGIONI PER CREDERE

(cosa ci rende rilevanti?)

- Esperienza più profonda del patrimonio letterario - narrazione
- Crocevia transfrontaliero di cultura e tradizione
- Collegamento del patrimonio letterario, del paesaggio culturale e della comunità – un'esperienza lenta, inclusiva e culturale

VALORI

- D – eredità del passato letterario
- A – autenticità dell'esperienza
- N - natura per riflettere
- T – trasformazione del visitatore
- E - empatia

MISSIONE

Celebriamo l'eredità di Dante attraverso viaggi lenti e significativi, dove ci si imbatte in spazi transfrontalieri, persone e storie.

IDENTITÀ VISIVA

Determinata nel CGP

CARATTERE E PERSONALITÀ

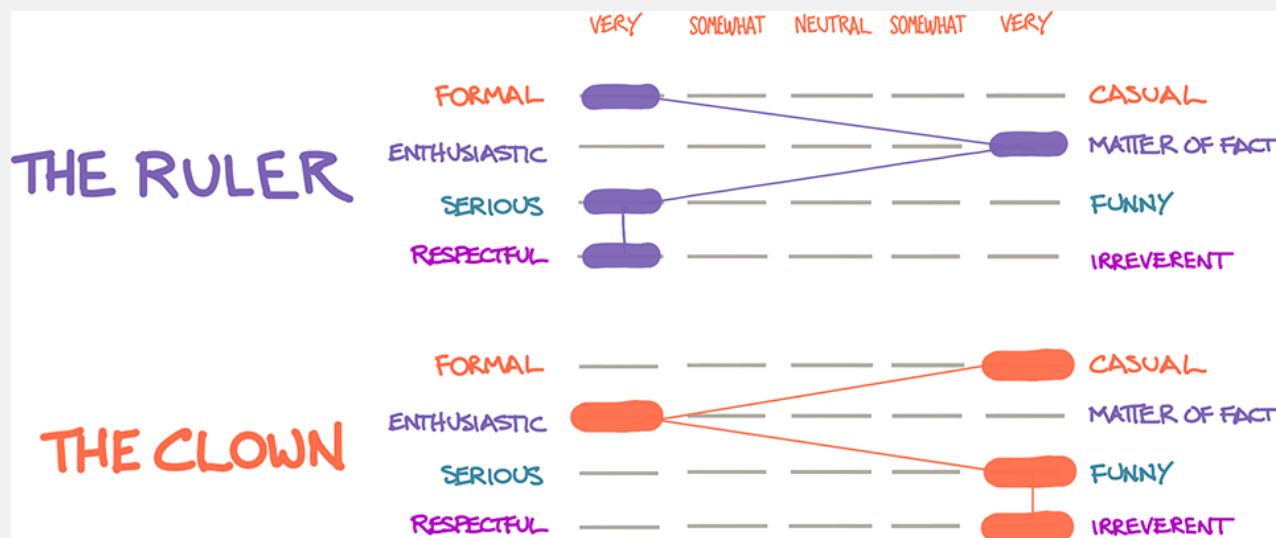
Viaggiatore - Cercatore, avventuriero, pellegrino, viaggiatore
Saggio - Saggezza, conoscenza, introspezione

POSIZIONE SUL MERCATO

Esperienza culturale rinascimentale autentica DANTE, che costruisce un dialogo transfrontaliero ed è fortemente connessa con l'ambiente naturale.

Identità visiva del marchio

Posizionamento in linea con l'identità, coerenza nell'implementazione



▪ LOGO

- ✓ Simbolo centrale del marchio
- ✓ Include varianti (base, bianco-nera, positiva/negativa)
- ✓ Sono stabilite le regole d'uso, le distanze minime, gli usi corretti e impropri

▪ PALETTA DI COLORI

- ✓ Colori primari/secondari/terziari (colori principali del marchio)
- ✓ Di solito specificati in registri precisi (CMYK, RGB, Pantone)

▪ Tipografia

- ✓ Scrittura primaria/secondaria
- ✓ Regole d'uso, gerarchia, dimensioni, spaziatura

▪ ALTRI ELEMENTI GRAFICI

- ✓ Iconografie, illustrazioni o fotografie con uno stile specifico.
- ✓ Stile delle fotografie (ad es. luminose, minimaliste, contrastate).

▪ STILE VISIVO (feel&look)

- ✓ Come si combinano gli elementi tra loro
- ✓ Regole di disposizione, composizione e griglia

▪ APPLICAZIONE IN DIVERSI MEDIA

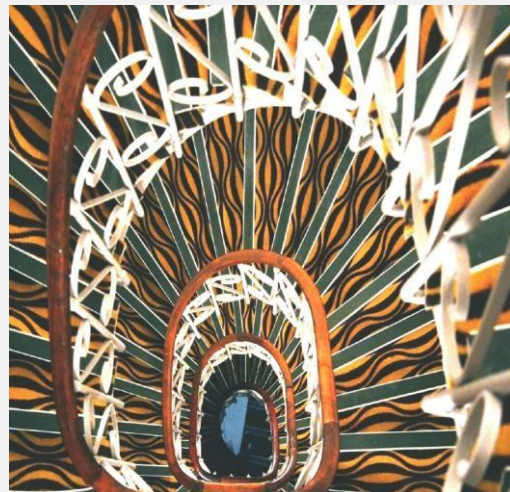
- ✓ Sito web
- ✓ Reti sociali
- ✓ Firme e-mail
- ✓ Intestazione dei documenti (memorandum).
- ✓ Manifesti, brochure, altri stampati

▪ STILE DI COMUNICAZIONE (tono e voce)

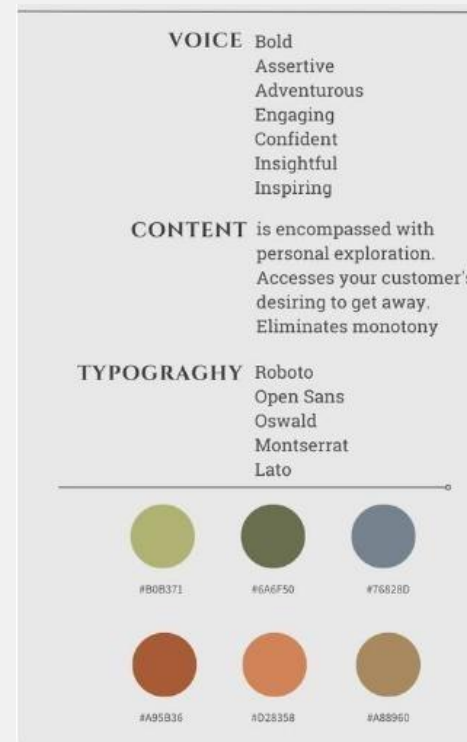
in linea con la personalità (identità del marchio)

Identità visiva del percorso letterario transfrontaliero DANTE

(tono e voce)



Colori terrosi di
consistenza
robusta



- insightful
- rational
- truth-seeking



LIGHT

The Sage knows her power and speaks her truth. She is intelligent, strategic and devoted to inner growth.

SHADOW

The Sage Archetype can be overly mind-focused and struggle to develop empathy and be present in the moment.

VIAGGIATORE



Questo percorso non è solo una passeggiata – è un'esplorazione di paesaggi interiori, la scoperta di nuove prospettive e l'incontro con eroi letterari lì dove meno te lo aspetti.

Per le anime curiose che credono che ogni viaggio inizia con una frase.

Unisciti a noi nel percorso letterario, dove il viaggiatore sei tu ed è la natura stessa a raccontare la storia.

INTRATTENITORE



Preparati per una passeggiata dove i libri non si leggono, ma vivono! Fermate colorate, sfide veloci, musica, risate e sorprese ad ogni passo.

Vieni con gli amici o con la famiglia — solo non dimenticare di lasciare la noia a casa.

Un percorso letterario che è più un divertimento che una passeggiata.

Le storie sono pronte. Sei tu?

La storia del percorso letterario transfrontaliero DANTE

Come desiderate che i visitatori descrivano il vostro percorso?

VISION: Imagine it is 2035. Our region is home to a renowned literary destination. It's featured in slow travel guides and literary festival calendars. What do brochures say? What draws visitors back?

Visionary statements:

- Emotion beyond lines and borders for a new grammar
- A literary park to develop a common strategy
- A cross-border literary park to enrich cultural curiosity to benefit society
- A place to find ourselves in landscapes of shiny forests through literature
- Dive into the Paradise where past and present walk hand in hand (Tolmin)
- Climb over the horizon to revive the literary historical identity of Izola
- Have a bite of / Taste Dante's literary heritage
- A cross-border "open-space" library that can lead you to new literary and gastronomic experiences and adventures
- A cross-road where authors as guides take you to the past, present and future

- Determinazione di un **collegamento emotivo** con i visitatori
- **Differenziazione dalla concorrenza**, con storie uniche e convincenti
- Fiducia con **la condivisione di storie autentiche e trasparenti**, che aiutano a stabilire la credibilità
- Incremento **del ricordo dell'esperienza** tramite la condivisione del racconto al posto dei fatti e delle cifre, facilmente dimenticabili
- Umanizzare il marchio in modo che abbia **un volto** – la condivisione di storie sulle persone che stanno dietro al marchio, le loro sfide e il loro percorso aiuta a creare un'immagine più riconoscibile.

- **Assicuratevi che questo racconto rifletta l'identità DANTE**
- **Assicuratevi che gli elementi visivi supportino la vostra storia**

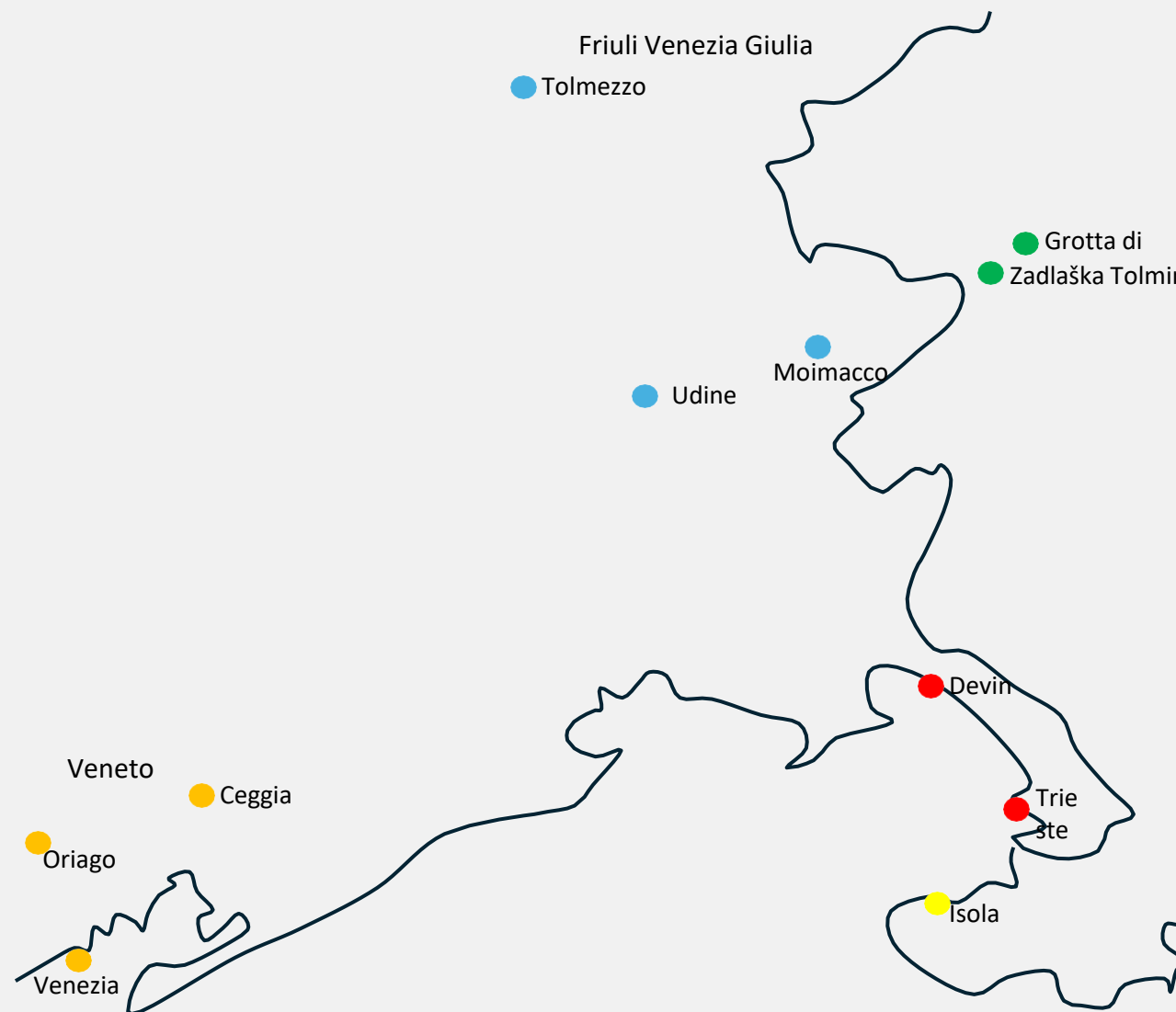
Aree di presentazione della strategia

- Quadro della strategia – missione e visione, obiettivi strategici e priorità del progetto
- Analisi dell'ambiente e potenziale del turismo letterario
 - Panoramica dei percorsi competitivi
 - Motivazione e comportamento dei gruppi target
 - Analisi SWOT del progetto
 - Principali conclusioni e opportunità
- Marchio del percorso letterario transfrontaliero DANTE
 - Gruppi target con descrizioni dei principali personaggi
 - Selezione dei mercati
 - Posizionamento e differenziazione
 - Personalità e identità del marchio
 - Identità visiva del marchio (CGP)
 - Architettura dei marchi
 - Messaggi principali e storia del marchio
- Rete di commercializzazione del percorso letterario DANTE e pilastri strategici
 - Percorso del cliente (customer journey map)
 - P1- Prodotto/servizio
 - P2 - Prezzo
 - P3 – Percorsi commerciali
 - P4 - Comunicazione e promozione
 - P5 - Persone
 - P6 - Processi
 - P7 - Dimostrazioni fisiche
- Sfide e rischi chiave

Itinerario transfrontaliero del percorso letterario

Storytelling realizzato - sulla base di discussioni specialistiche, revisione della ricerca e revisione dell'eredità di Dante

- Centro transfrontaliero per visitatori a Isola
Paradiso - Memoria e manoscritto
- Parco letterario Trieste – Duino
Esilio e paesaggi maestosi
- Centro transfrontaliero per visitatori Ceggia – Oriago - Venezia
Purgatorio - Carnevale e comunità
- Parco letterario Udine – Moimacco – Tolmezzo
Diritto e governance
- Centro transfrontaliero per visitatori
Inferno - Discesa e profondità



Rete di commercializzazione

P1 - Dal prodotto e servizio all'esperienza

PERCORSO LETTERARIO TRANSFRONTALIERO DANTE

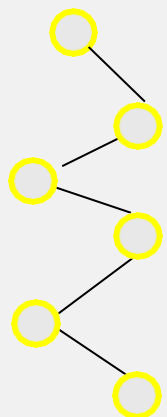
Dante beyond border

The infinite journey of Dante.

Wake up Dante's vibe in you.

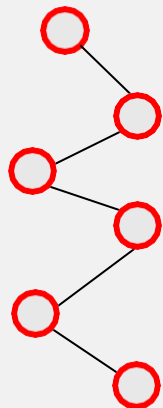
CENTRO
TRANSFRONTALIERO
PER VISITATORI
ISOLA

Memoria e manoscritto



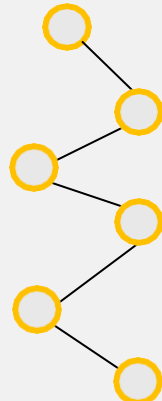
PARCO
LETTERARIO
TRIESTE - DUINO

*Esilio e paesaggi
magnifici*



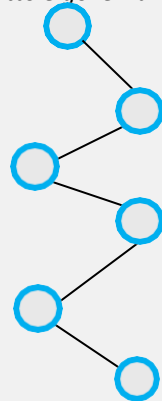
CENTRO
TRANSFRONTALIERO
PER VISITATORI CEGGIA
- ORIAGO - VENEZIA

Carnevale e comunità



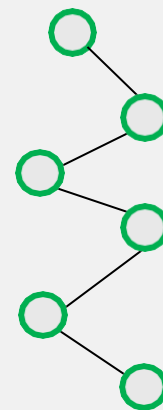
PARCO
LETTERARIO UDINE
- MOIMACCO -
TOLMEZZO

Diritto e governance



CENTRO
TRANSFRONTALIERO PER
VISITATORI TOLMINO e
Grotta di Zadlaška

Discesa e profondità



Palazzo Podestà
 Via Dante Casa
 Delise
 Palazzo Besenghi degli
 Ughi

 Piste ciclabili
 Sentieri
 escursionistici Sito
 archeologico

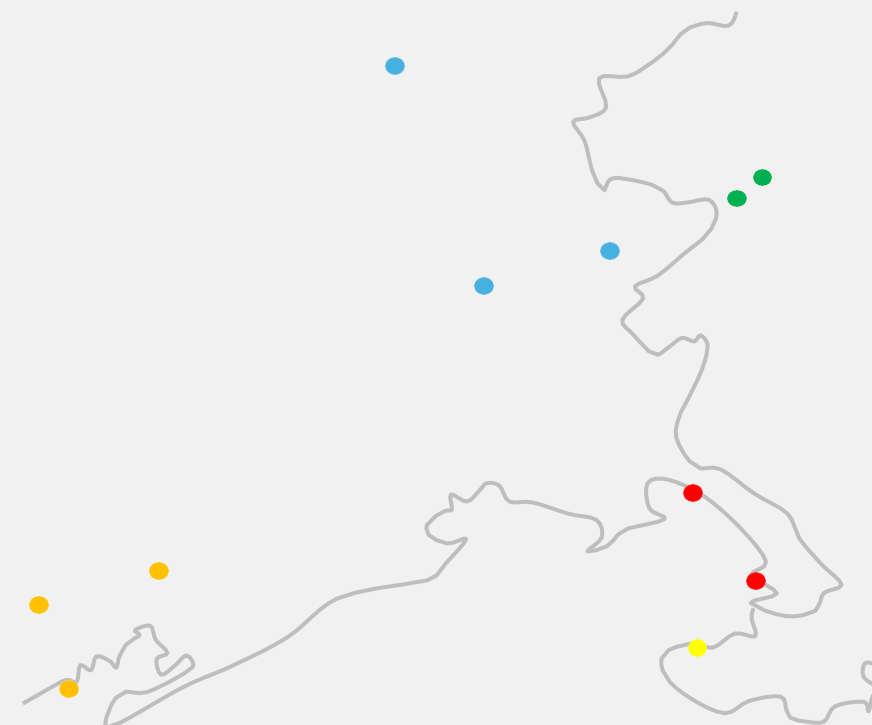
Roccia di Dante
 Biblioteca dell'Università di Udine
 DANTEDI'

 Pordenone Legge
 Trieste bookfest

....
....
....

....
....
....

....
....
....



Rete di commercializzazione

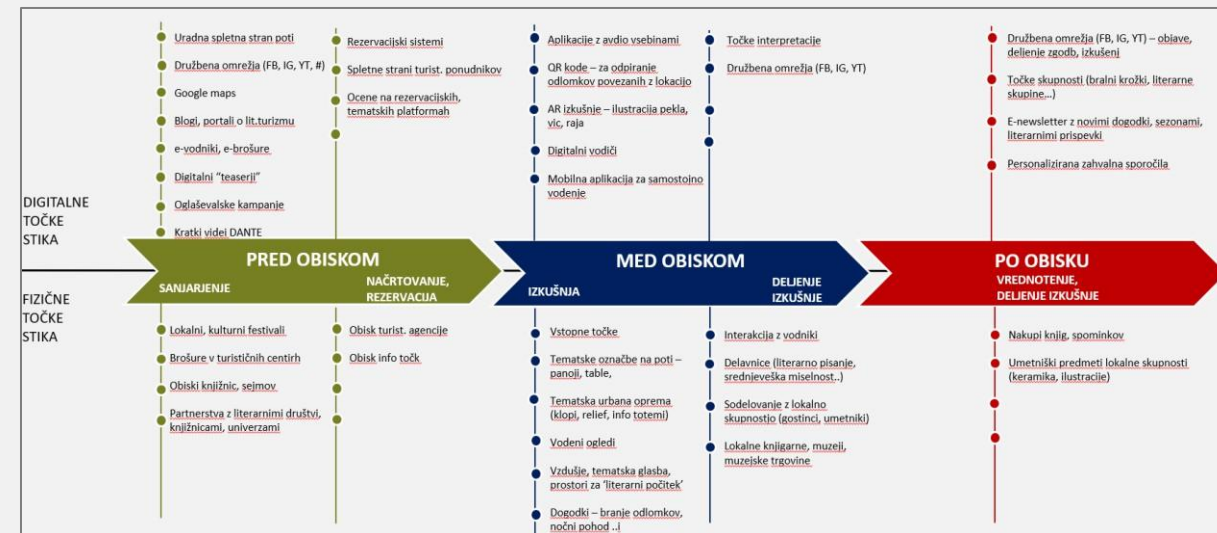
P1 – Dal prodotto e servizio all'esperienza

What should every literary itinerary or event reflect:

- Contact with customs, traditions and local communities
- Mediation
- Cultural heritage and landscape
- Empowerment of the local heritage/community
- Cross-generational sharing of knowledge and values
- Wellbeing, relaxation, a space to regenerate the soul
- Authenticity
- Inclusion
- Heterogeneity, multiplicity, diversity

How should visitors *feel*/ when they participate:

- Enriched
- Changed from inside
- Reborn
- Enriched emotionally and intellectually
- Building their personality



- Visite guidate in costume
- Riflessione personale di Dante
- Inferno night tour
- Recitazioni al mare
-
-

Qual è la storia del vostro marchio?

Come desiderate che i visitatori descrivano la loro esperienza? Come desiderate che gli altri vedano il vostro marchio?

Rete di commercializzazione

P2 – Dal prezzo al valore dell'esperienza

Integrazione di **diversi metodi di determinazione dei prezzi**:

- Determinazione del prezzo in **base agli obiettivi** (sarà fissato un obiettivo per il numero annuale di partecipanti a ciascun percorso o al percorso letterario complessivo)
- Determinazione del prezzo in **base alla domanda** (che stabilisce il limite massimo del livello di prezzo)
- Determinazione del prezzo in base a **percorsi concorrenti simili**, che saranno un orientamento per la determinazione del prezzo di ciascun percorso e del percorso complessivo
- E anche determinazione del prezzo in base a **costi e risorse previste**. Nei costi sarà necessario considerare i costi fissi e variabili del percorso.

Offerte pacchetto

- Percorso
- Percorso e degustazione
- Percorso e degustazione e regalo
-

Sconti per gruppi, scuole, prenotazioni anticipate

Rete di commercializzazione

P2 – Dal prezzo al valore dell'esperienza



Book-and-Go Tours

JANE AUSTEN TOUR (7 DAYS / 6 NIGHTS)

\$546.00

Tour price = \$5,460 per person (minimum 2 people).
Deposit of 10% is due on booking.

Please specify the number of people in your tour party by clicking the + and - buttons below.

You can request a specific start date for your tour in the Additional Information box on the checkout page.

1 + Add to cart

PRICING

- Shared Room (booking with a friend): \$7,900
- Single Room (you'll have your own room): \$1,500 supplement

Please fill out this form if you are seriously interested in attending.

If you have any questions, please feel free to email thebookclubtour@gmail.com

This trip is first-come-first-serve and we are able to see what order inquiries are made. We have sold out within hours for our previous tours, so hurry and secure your spot with just a \$500 deposit.

Once your application has been submitted, you will receive an email within a few days to notify if you've been accepted, along with deposit payment options (credit card [fee], Venmo, Paypal, personal check).



The British Book Club Tour "Austen & Agatha" – October 2025

Join us for Austen and Agatha, an unforgettable journey through the literary landscapes of two of England's most beloved authors. Celebrate Jane Austen's 250th anniversary with an immersive exploration of her life and works in Bath. Then, honor 105 years of Agatha Christie's mysteries with a visit to Devon, the lush and picturesque county where [...]

From **USD\$7,950**



The British Book Club Tour – July 2025

Explore beautiful Britain as you travel through the homes of William Shakespeare, Beatrix Potter, the Brontë sisters, Jane Austen, and more! This special trip is for book lovers, those who want to connect with like-minded women, and fall in love with England and her authors.

From **USD\$7,000**

What's Covered:

- ✓ Accommodation for 9 nights
Our group will be staying in charming hotels in Bath, Devon, and London.
- ✓ Most Food
The trip includes a good mix of amazing restaurants, quaint pubs, and afternoon tea. Alcohol will not be covered on this trip. All breakfasts, 6 dinners, and 3 afternoon teas. Most lunches will be on your own as we are out and about. You will have no time to be hungry!
- ✓ Entrance Fees & Activities
We will visit many historic sites and have several immersive activities that are all included in the tour.
- ✓ Transportation
We will be riding in a comfortable 16-passenger mini-bus with forward facing seats (excludes airfare to London).
- ✓ Daily activities, private guides, author and expert talks
- ✓ There will be reading lists, questions, and zoom calls (optional).
- ✓ The trip of a lifetime with the opportunity to make lifelong friends!
- ✓ Regency costume rentals (optional)

Rete di commercializzazione

P3 – Canali di mercato diretti e indiretti

Progetto DANTE



Visitatore

- Vendita online propria (creazione di un sito web del percorso con possibilità di prenotazione e acquisto biglietti)
- Aggiunta di ottimizzazione SEO (parole chiave »percorso letterario di Dante«)
- Social network
- Newsletter via e-mail – notiziari mensili sugli eventi delle destinazioni
- Blog, Podcast conversazioni con esperti, influencer che hanno percorso il cammino di Dante
- Stand pop-up a festival ed eventi con possibilità di vendita diretta dei biglietti

Progetto DANTE



Organizzatore di viaggi



Operatori turistici



- Pubblicazioni su piattaforme (es. TripAdvisor, GetYourGuide)
- Collaborazione con agenzie turistiche
- Partnership con organizzazioni turistiche locali
- Partnership con organizzazioni turistiche nazionali
- Vendita di biglietti in musei, biblioteche
- Collaborazione con strutture di ristorazione
- Collaborazione con hotel - gli hotel raccomandano il percorso agli ospiti

Rete di commercializzazione

P4 – Promozione e comunicazione

Media tradizionali



Media digitali



Il marchio ha il controllo



Il pubblico ha il controllo

Comunicazione unidirezionale



Comunicazione bidirezionale

Educazione dei visitatori



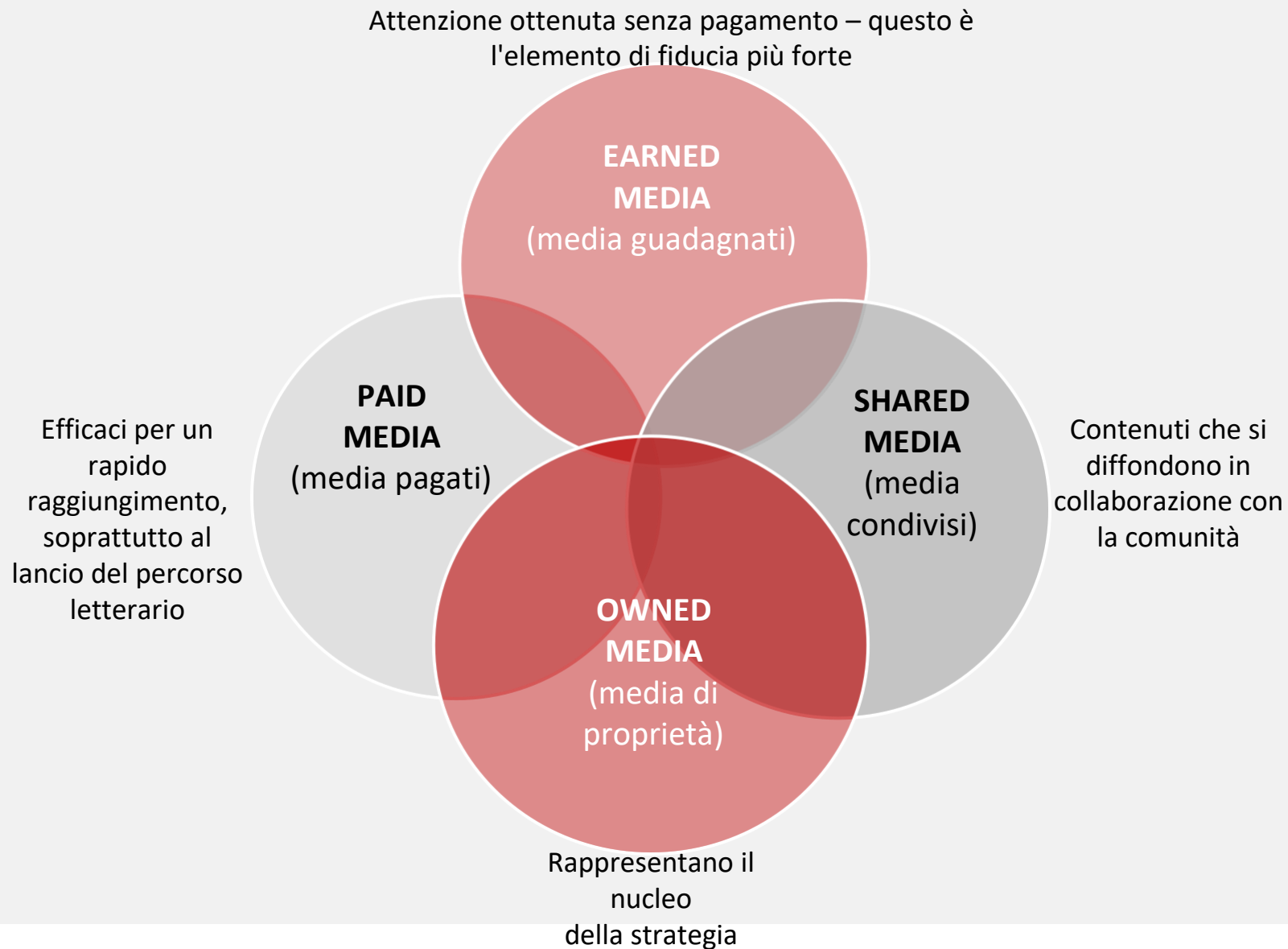
Coinvolgimento dei visitatori

L'organizzazione crea contenuti



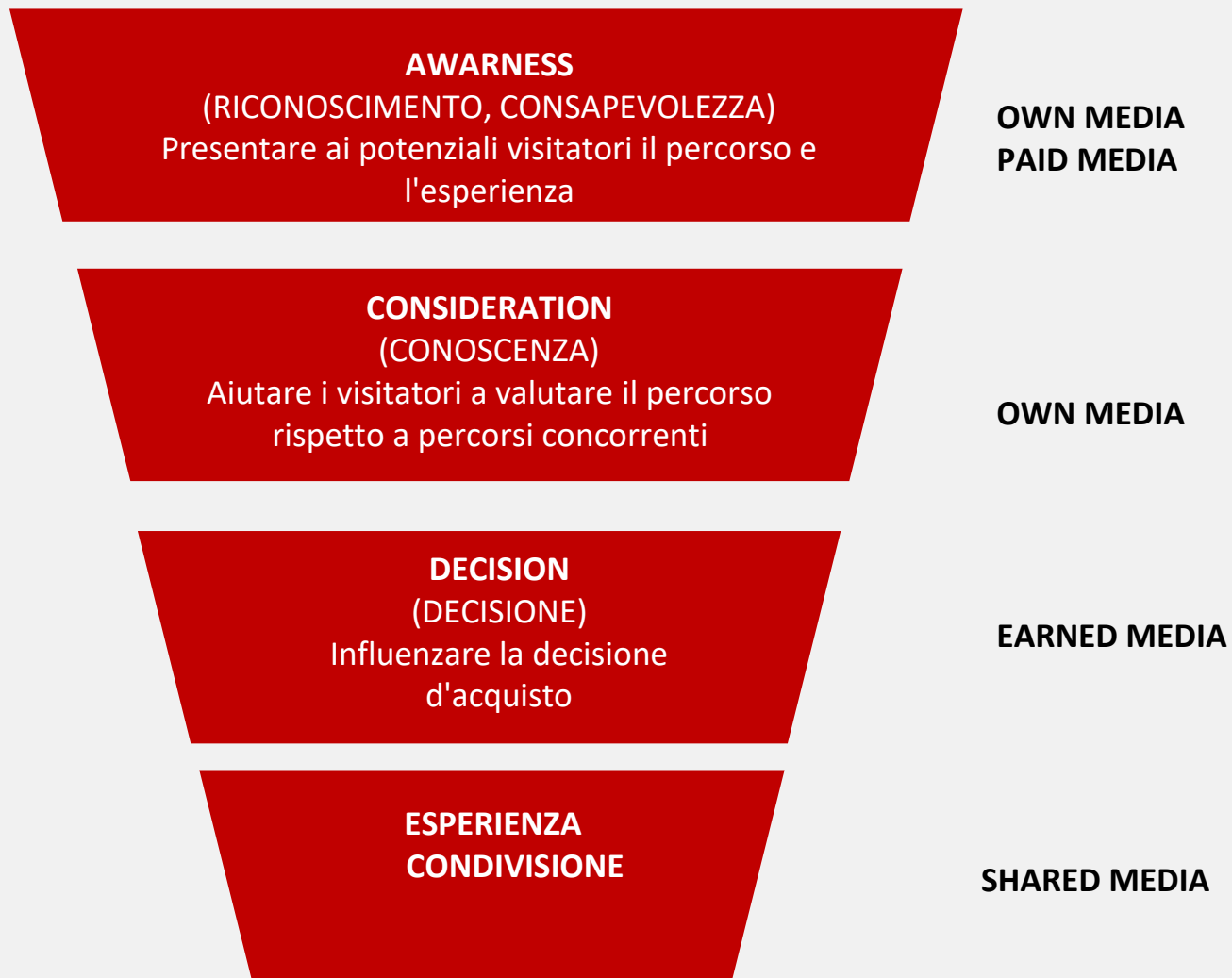
I visitatori co-creano contenuti

Complessità e frammentazione dei canali e dei punti di comunicazione

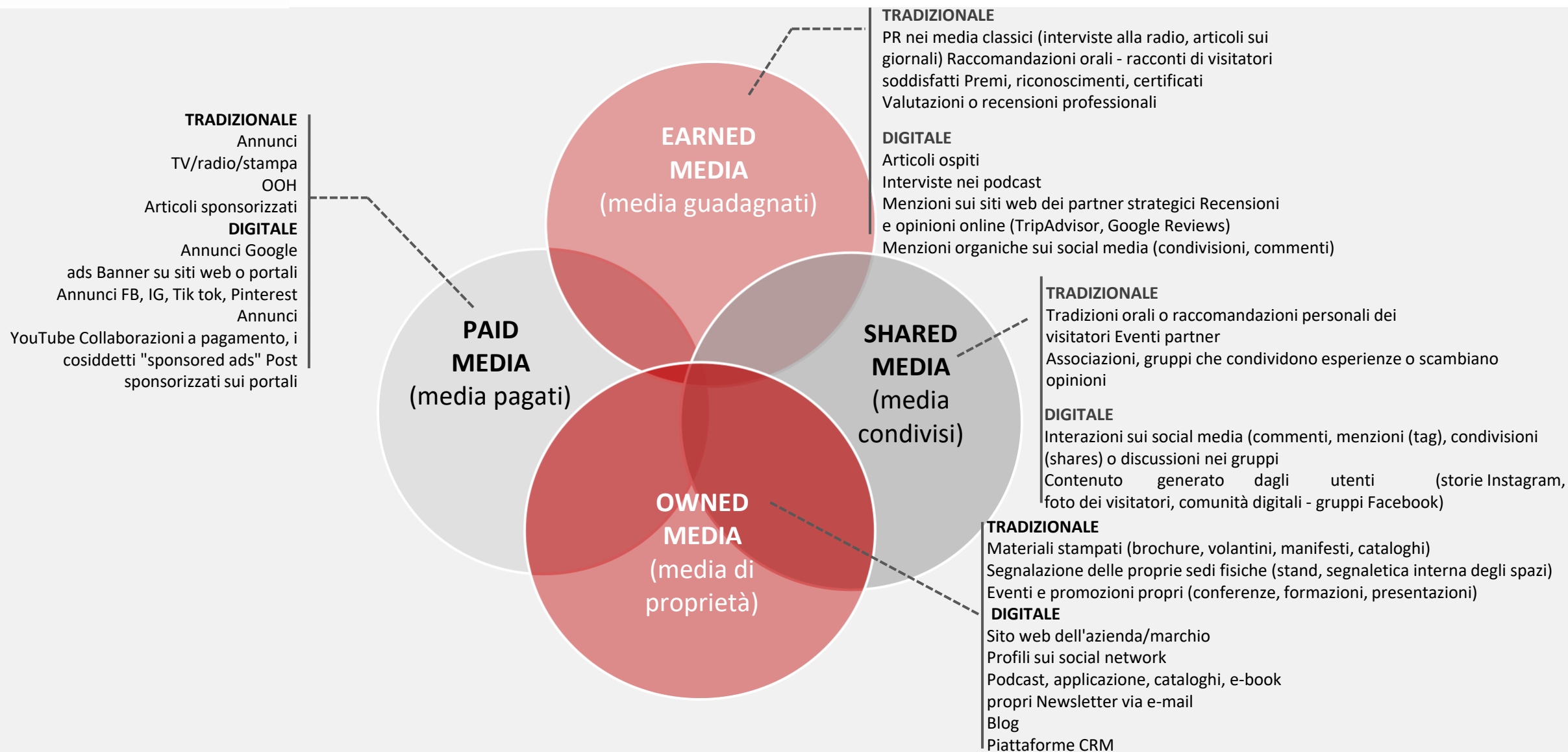


Diversi tipi di media per diverse fasi del processo decisionale del visitatore

Marketing funnel



Creare un'identità riconoscibile del percorso letterario



Rete di commercializzazione

P5 – Persone, P6 – Processi, P7 – Dimostrazioni fisiche

- 'Persone' - impatto diretto sulla qualità dell'esperienza
- Guide turistiche (locali, letterarie o tematiche), personale di animazione, organizzatori di singoli percorsi, e dipendenti nei punti informativi reception, musei e altre località
- Definire gli standard di aspetto e comportamento del personale, e lo sviluppo delle competenze necessarie

- 'Processi' descrivono modo di esecuzione, organizzazione dell'esecuzione, passi, standard, modalità di funzionamento della qualità dell'esperienza
- Elenco di tutti i processi chiave:
 - Processo di guida e interpretazione
 - Processo di prenotazione
 - Processo di accesso alle informazioni
 - Processo di esecuzione del percorso
 - Processo di garanzia della qualità
 - Processo di risoluzione dei problemi
- Mappatura dei processi con responsabilità per l'esecuzione

Dimostrazioni fisiche dei punti di contatto

- Attrezzature e segnalazioni sul campo
- Presenza online e canali digitali
- Materiali promozionali stampati
- Attrezzature e accessori delle guide
- Spazi
- Elementi esperienziali

Successo del marchio sul mercato

Chiarezza

3 C = Coerenza

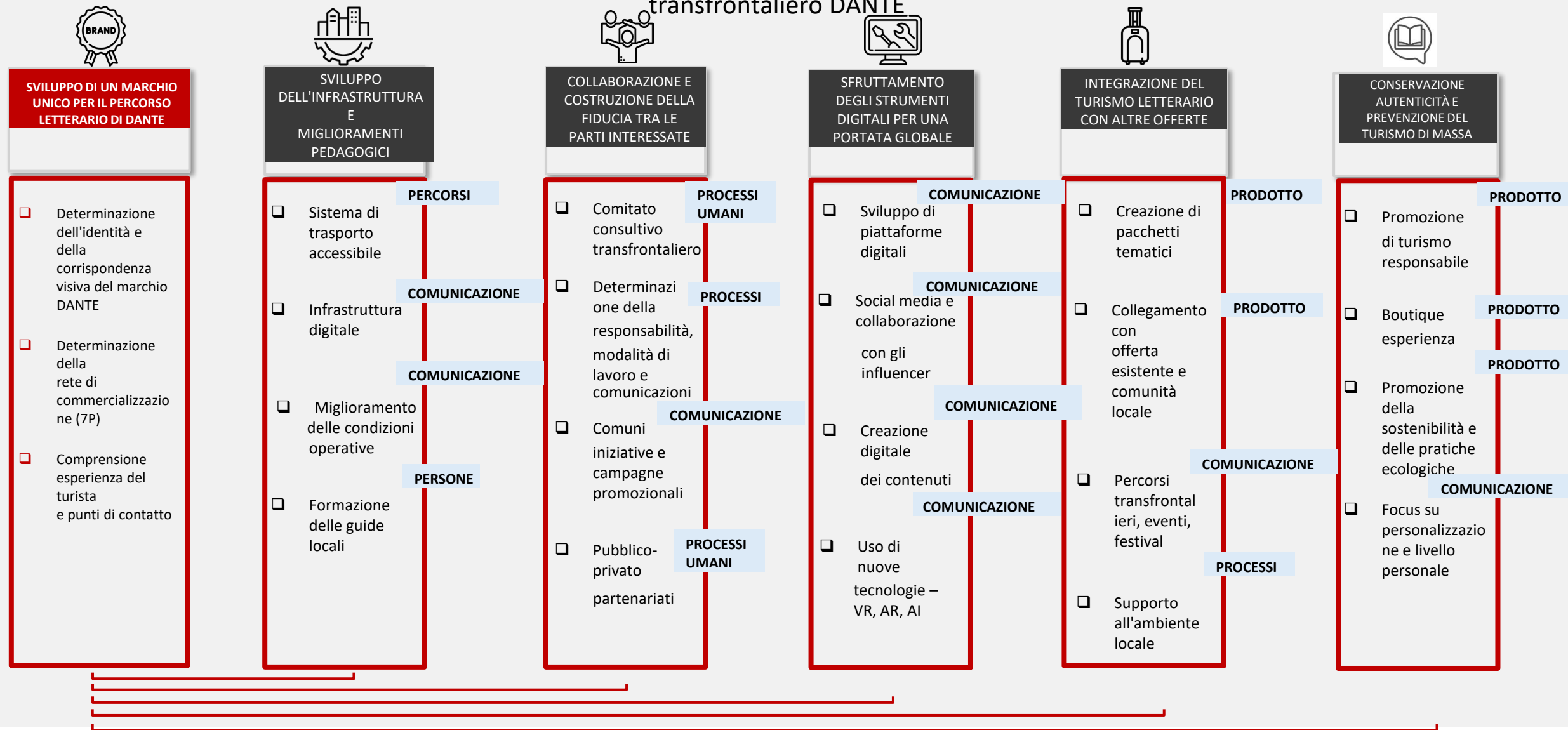
Costanza



Sintesi delle attività chiave e priorità

Priorità e aree di focus per l'istituzione e l'esecuzione del percorso letterario

transfrontaliero DANTE



Tempistica di implementazione

Q1 2026

Q2 2026

Q3 2026

Q4 2026

PROCESSI e RESPONSABILITÀ

MARCHIO

- CONFERMA DELLA VISIONE
- CONFERMA DELLA POSIZIONE
- CONFERMA DEI GRUPPI TARGET
- CONFERMA IDENTITÀ DEL MARCHIO
- CREAZIONE DI IMMAGINE COORDINATA
- STORIA DEL MARCHIO

PRODOTTO

PREZZO

PERCORSI

COMUNICAZIONE

PERSONE

DIMOSTRAZIONI
FISICHE

**METODO DI MISURAZIONE,
INDICATORI KPI**

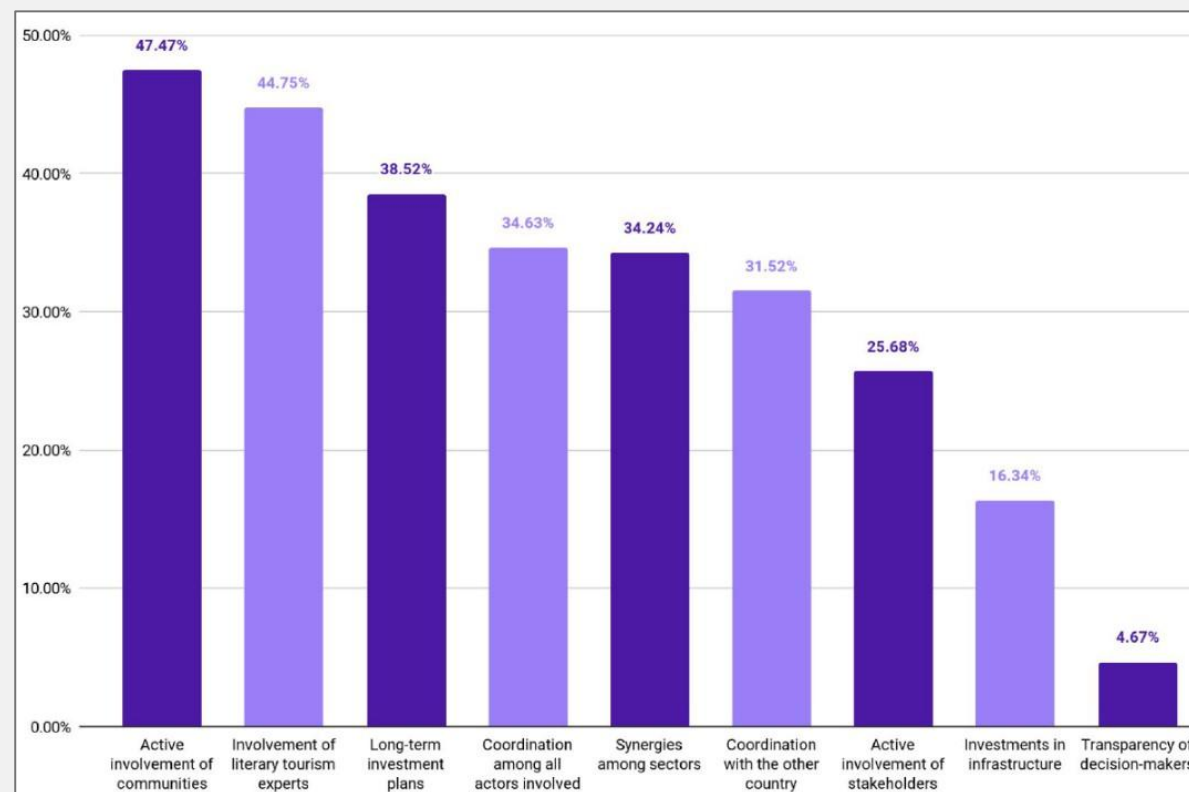


Aree di presentazione della strategia

- Quadro della strategia – missione e visione, obiettivi strategici e priorità del progetto
- Analisi dell'ambiente e potenziale del turismo letterario
 - Panoramica dei percorsi competitivi
 - Motivazione e comportamento dei gruppi target
 - Analisi SWOT del progetto
 - Principali conclusioni e opportunità
- Marchio del percorso letterario transfrontaliero DANTE
 - Gruppi target con descrizioni dei principali personaggi
 - Selezione dei mercati
 - Posizionamento e differenziazione
 - Personalità e identità
 - Identità visiva (CGP)
 - Messaggi principali e storia del marchio
- Rete di commercializzazione del percorso letterario DANTE e pilastri strategici
 - P1- Prodotto/servizio
 - P2 - Prezzo
 - P3 – Percorsi commerciali
 - P4 - Comunicazione e promozione
 - P5 - Persone
 - P6 - Processi
 - P7 - Dimostrazioni fisiche
- Sfide e rischi chiave

Le maggiori sfide del percorso letterario transfrontaliero DANTE

- Allineamento e responsabilità dei partner
- Costanza e coerenza della comunicazione del marchio e costruzione della comunità
- Investimenti infrastrutturali



Fonte: Formule,
2025

Elementi di successo nell'implementazione di marchi, progetti, cambiamenti...

VISIONE	CONFORMITÀ	CONOSCENZA	INCENTIVI	FONTI	PIANO D'AZIONE	=	SUCCESSO IMPLEMENTAZIONE
SENZA VISIONE	CONFORMITÀ	CONOSCENZA	INCENTIVI	FONTI	PIANO D'AZIONE	=	AMBIGUITÀ, CONFUSIONE
VISIONE	DISCREPANZA	CONOSCENZA	INCENTIVI	FONTI	PIANO D'AZIONE	=	RESISTENZA
VISIONE	CONFORMITÀ	CARENZA CONOSCENZE	INCENTIVI	FONTI	PIANO D'AZIONE	=	PAURA
VISIONE	CONFORMITÀ	CONOSCENZA	SENZA INCENTIVI	FONTI	PIANO D'AZIONE	=	RESISTENZA
VISIONE	CONFORMITÀ	CONOSCENZA	INCENTIVI	SENZA FONTI	PIANO D'AZIONE	=	FRUSTRAZIONE
VISIONE	CONFORMITÀ	CONOSCENZA	INCENTIVI	FONTI	SENZA PIANO D'AZIONE	=	PARTENZA ERRATA

Grazie per l'attenzione!

Contatti:

e-mail: jzp@izola.si

