

**CATALOGO INIZIATIVE A VALERE SUL BANDO  
A.S.S.I. – DGR 1220/2017**

**Azioni di Sistema per lo Sviluppo di un'offerta turistica Integrata**

**SCHEDA RACCOLTA ADESIONI**

<b>Ragione Sociale Impresa/o operatore turistico</b>	
<b>Referente</b>	
<b>Contatto telefonico diretto</b>	
<b>Indirizzo MAIL</b>	

## CATALOGO INIZIATIVE

Le proposte progettuali approvati sul Bando A.S.S.I. prevedono la realizzazione di nuovi prodotti turistici esperienziali.

Si può scegliere di prender parte ad uno o più gruppi di lavori che mirano alla creazione del nuovo prodotto turistico.

Per farlo sono state individuate delle attività minime obbligatorie per il raggiungimento del singolo obiettivo.

Ogni azienda/operatore turistico può accedere ad uno o più percorsi formativi e di accompagnamento (*laboratorio di coprogettazione, project work, viaggio, etc*).

E' inoltre possibile scegliere di prender parte anche a percorsi ulteriori che sono di supporto al lavoro o utili alla propria crescita professionale. In questa fase, per aderire alle iniziative è sufficiente inserire i nominativi dell'allievo nell'apposito spazio "Cognome e Nome partecipanti" dell'attività prescelta.

Una volta raccolte le adesioni Ascom Servizi Padova Spa sarà lieta di comunicare la programmazione delle attività nel periodo **Settembre 2018 – Giugno 2019**

<b>PROGETTO UN.ES.CO</b> <b>Prodotto 1 - LA RI-SCOPERTA SCIENTIFICA</b> <b>Percorso turistico esperienziale legato alla storia e cultura scientifica</b>				
Il prodotto turistico esperienziale avrà come fulcro principale negli elementi scientifici che contraddistinguono il territorio patavino, quali ad esempio l'Orto Botanico (già patrimonio Unesco), l'Osservatorio Astronomico, il Museo della Storia della Medicina, la Specola, il Teatro Anatomico, ecc.				
<b>Attività obbligatoria se si vuole contribuire alla creazione del prodotto</b>				
Titolo attività	Descrizione attività	Tipologia attività	Durata	Cognome e Nome PARTECIPANTI
<b>LABORATORIO</b> <b>La ri-scoperta Scientifica</b>	Laboratorio per l'ideazione del nuovo prodotto turistico	<b>Laboratorio – tavolo di studio e confronto</b>	<b>16</b>	
<b>UN'Esperienza</b> <b>CO-progettata</b>	Laboratorio operativo per la coprogettazione dei percorsi esperienziali	<b>Laboratorio – tavolo di studio e confronto</b>	<b>8</b>	
<b>Project Work - High Operational Plan</b>	Laboratorio per pianificare strategie e strumenti di promozione del prodotto turistico esperienziale	<b>Laboratorio – tavolo di studio e confronto</b>	<b>12</b>	

<b>PROGETTO UN.ES.CO</b> <b>Prodotto 2 - VENETIAN REIN VON GOETHE</b> <b>Percorso turistico esperienziale legato alla presenza di Goethe nel Veneto</b>				
Il prodotto turistico esperienziale avrà come fulcro principale la presenza di Goethe nel Veneto, un viaggio culturale e paesaggistico unico, che unisce il territorio di Verona (il centro storico con l'Arena e Torbole sul lago di Garda), Vicenza (con le opere e ville di Andrea Palladio e le opere del Tiepolo), Padova (visita l'Orto Botanico) e Venezia. Un viaggio sugli stessi passi, gli stessi paesaggi per vivere le stesse emozioni.				
<b>Attività obbligatoria se si vuole contribuire alla creazione del prodotto</b>				
Titolo attività	Descrizione attività	Tipologia attività	Durata	Cognome e Nome PARTECIPANTI
<b>LABORATORIO</b> <b>Venetian Rein von Goethe</b>	Laboratorio per l'ideazione del nuovo prodotto turistico	<b>Laboratorio – tavolo di studio e confronto</b>	<b>16</b>	
<b>UN'Esperienza</b> <b>CO-progettata</b>	Laboratorio operativo per la coprogettazione dei percorsi esperienziali	<b>Laboratorio – tavolo di studio e confronto</b>	<b>8</b>	
<b>Project Work - High Operational Plan</b>	Laboratorio per pianificare strategie e strumenti di promozione del prodotto turistico esperienziale	<b>Laboratorio – tavolo di studio e confronto</b>	<b>12</b>	

**PROGETTO UN.ES.CO**  
**Prodotto 3 - AROUND THE TABLE**

**Percorso turistico esperienziale legato all'esperienza enogastronomica del Veneto.**

Il prodotto turistico esperienziale avrà come fulcro principale nell'immensa varietà di prodotti e tipicità che contraddistinguono il nostro territorio nelle sue sfaccettature locali, climatiche e stagionali. Un'esperienza sensoriale capace di accompagnare il turista offrendo sempre elementi innovativi seppur nel rispetto delle tradizioni culturali e storiche.

**Attività obbligatoria se si vuole contribuire alla creazione del prodotto**

<i>Titolo attività</i>	<i>Descrizione attività</i>	<i>Tipologia attività</i>	<i>Durata</i>	<i>Cognome e Nome PARTECIPANTI</i>
<b>LABORATORIO AROUND THE TABLE</b>	Laboratorio per l'ideazione del nuovo prodotto turistico	<b>Laboratorio – tavolo di studio e confronto</b>	<b>16</b>	
<b>UN'ESperienza CO-progettata</b>	Laboratorio operativo per la coprogettazione dei percorsi esperienziali	<b>Laboratorio – tavolo di studio e confronto</b>	<b>8</b>	
<b>Project Work - High Operational Plan</b>	Laboratorio per pianificare strategie e strumenti di promozione del prodotto turistico esperienziale	<b>Laboratorio – tavolo di studio e confronto</b>	<b>12</b>	

**PROGETTO DAL LAGO ALLA LAGUNA ESPERIENZE SLOW TRA NATURA E CULTURA**  
**Prodotto 4 – PERCORSO TURISTICO ESPERIENZIALE LEGATO AL MONDO DELL'ACQUA**

Il prodotto turistico esperienziale avrà come fulcro principale nella dimensione dell'acqua. Acqua come ambiente naturale, storico, culturale e come stile ed esperienza "slow" per riscoprire il nostro territorio con una nuova prospettiva, un nuovo sguardo. Un viaggio per le vie d'acqua delle province di Verona, Vicenza e Padova sino ad arrivare alla Laguna di Venezia e ritorno.

**Attività obbligatoria se si vuole contribuire alla creazione del prodotto**

<i>Titolo attività</i>	<i>Descrizione attività</i>	<i>Tipologia attività</i>	<i>Durata</i>	<i>Cognome e Nome PARTECIPANTI</i>
<b>Percorso slow: laboratorio di progettazione partecipata</b>	Laboratorio operativo per la coprogettazione dei percorsi esperienziali	<b>Laboratorio – tavolo di studio e confronto</b>	<b>8</b>	
<b>Plan &amp; Feed: Laboratorio creativo di sperimentazione di turismo slow</b>	Laboratorio operativo per la coprogettazione dei percorsi esperienziali	<b>Laboratorio – tavolo di studio e confronto</b>	<b>24</b>	
<b>Learning Tours: esperienze di turismo slow e culturale</b>	Percorso itinerante in 3 diverse proposte turistiche regionali (una prettamente slow, una cicloturistica ed una più orientata al turismo culturale) per scoprire programmi, prodotti e servizi, spunti di analisi su strategie di marketing, profilatura dei clienti, modalità di comunicazione dell'offerta e di gestione dei contatti	<b>Tour di approfondimento e confronto</b>	<b>12</b>	

### Attività formative e di accompagnamento trasversali ai prodotti turistici

<i>Progetto</i>	<i>Titolo attività</i>	<i>Descrizione attività</i>	<i>Tipologia attività</i>	<i>Durata</i>	<i>Cognome e Nome PARTECIPANTI</i>
UN.ES.CO	<b>Viaggio Studio nella Città di Weimar</b>	La meta della visita è localizzata in Germania, nell'area della città di Weimar. Questa città è sede di uno dei più prestigiosi siti UNESCO germanici ed è conosciuta come la città di Goethe e Schiller, i due più importanti scrittori di lingua tedesca; oltre ad essi, Weimar è stata centro dell'attività del pittore Lucas Cranach, dei musicisti Bach e Liszt, dei filosofi Herder e Nietzsche e della scuola di architettura e di design "Bauhaus" che negli anni Venti del '900 rivoluzionò l'arte. Questa città rappresenta un altro esempio di eccellenza nella promozione e gestione del turismo e permetterà ai partecipanti la presa di contatto con un'esperienza di Destination Management caratterizzata da aspetti molto vicini ed assimilabili a quanto si confida di riuscire ad implementare in Veneto con il presente progetto poiché ricollegabile alle medesime leve e strumenti.	<b>Viaggio Studio all'estero</b>	<b>24</b>	
UN.ES.CO	<b>Viaggio Studio nella Valle della Loira</b>	La meta della visita è localizzata in Francia e nello specifico nell'area della Valle della Loira. La Francia è infatti fra le principali nazioni che negli ultimi anni è riuscita a sfruttare nel modo migliore il settore turistico. La "Valle della Loira" - sito inserito nel patrimonio mondiale dell'UNESCO - ha infatti messo in campo una strategia che ha saputo integrare tutti i fattori di successo di una strategia sistemica territoriale vincente. Il confronto con i soggetti fautori di tale successo sosterranno il lavoro dei gruppi di lavoro avviati sui singoli prodotti turistici esperienziali (imprese e stakeholder) nel focalizzare i singoli elementi organizzativi, collaborativi e promozionali necessari ad un territorio che voglia far leva sulla presenza di siti UNESCO.	<b>Viaggio Studio all'estero</b>	<b>24</b>	
UN.ES.CO	<b>The Treasure: i patrimoni culturali veneti, flussi e trend</b>	Presentazione di siti UNESCO e del patrimonio culturale veneto ad essi collegato. Analisi dei flussi e delle nuove tendenze turistiche.	<b>Formazione</b>	<b>12</b>	
UN.ES.CO	<b>Data-Tour. Analisi dei dati</b>	Come utilizzare in modo efficace open data, big data, dati aziendali per il rilancio della propria attività e la progettazione di nuovi percorsi esperienziali	<b>Formazione</b>	<b>8</b>	
UN.ES.CO	<b>Through the Wonderland</b>	Come individuare e utilizzare gli indicatori di attrattività e gli strumenti di valorizzazione del patrimonio culturale veneto	<b>Formazione</b>	<b>8</b>	
UN.ES.CO	<b>StoryTouring</b>	Lo storytelling: strumento per la promozione emozionale	<b>Formazione</b>	<b>12</b>	
UN.ES.CO	<b>MAPS - Marketing And Planning Strategies</b>	Le strategie di marketing per una pianificazione e promozione vincente	<b>Formazione</b>	<b>8</b>	
UN.ES.CO	<b>Il sesto senso</b>	Esperienza formativa esperienziale che accompagnerà gli operatori nella scoperta del senso stesso del concetto di "esperienza sensoriale". Vista, Udito, Gusto, Olfatto e Tatto per comprendere a pieno come il corpo viva le esperienze attraverso queste 5 vie sensoriali. Il sesto senso sarà la scoperta dell'esperienza condivisa, dell'arricchimento stesso che ne deriva da vivere insieme le esperienze, costruendo lo spirito di squadra e la percezione condivisa che guiderà laboratori creativi ed incontri di progettazione co-partecipata.	<b>Formazione in out-door</b>	<b>8</b>	
UN.ES.CO	<b>In action: dalle parole alle azioni concrete di promozione</b>	Come promuovere e comunicare sinergicamente le esperienze turistiche	<b>Formazione</b>	<b>12</b>	
DAL LAGO	<b>Strategie di</b>	Strategie e strumenti per valorizzare la destinazione	<b>Formazione</b>	<b>24</b>	

ALLA LAGUNA	destination management	turistica			
DAL LAGO ALLA LAGUNA	Place branding dell'offerta turistica	Come utilizzare e promuovere la brand identity come strumento per lo sviluppo dell'incoming	Formazione	24	
DAL LAGO ALLA LAGUNA	Tecniche per la progettazione della Tourist experience	Tecniche e strumenti per la progettazione di nuove esperienze turistiche	Formazione	24	
DAL LAGO ALLA LAGUNA	Innovare il modello di business	Come innovare il proprio modello di business in un'ottica "Slow Experience"	Consulenza Aziendale	24	
DAL LAGO ALLA LAGUNA	Digital storytelling e content marketing per il turismo emozionale	Come saper raccontare nell'era della digitalizzazione le emozioni e le sensazioni di un'esperienza turistica	Formazione	24	
DAL LAGO ALLA LAGUNA	Mobile marketing turistico	Come utilizzare in modo integrato ed efficiente le applicazioni di Social Media Marketing per il marketing turistico	Formazione	24	
DAL LAGO ALLA LAGUNA	Disintermediazione turistica	Come incrementare la responsiveness del proprio sito web per facilitare la comunicazione con i dispositivi mobili e ottimizzare i contenuti valorizzare visibilità e conversion rate	Formazione	24	
DAL LAGO ALLA LAGUNA	Creazione della rete di esperienze e valori	Individuazione delle esperienze e degli elementi di forza sottostanti il nuovo prodotto turistico	Formazione	6	
Urbs Picta	Project work	Come attuare una strategia di promozione integrata fra singolo, rete e territorio per uno sviluppo turistico che possa concretizzarsi in nuovi e più consistenti flussi	Formazione	16	
Urbs Picta	Special Guest: la gestione dell'accoglienza	Come fidelizzare il cliente, migliorare la customer satisfaction e gli altri aspetti caratterizzanti il successo di un'esperienza turistica, partendo dall'attenzione ai servizi, la cultura della previsione dei bisogni e risoluzione delle ansie	Formazione	16	
Urbs Picta	Story Telling	Lo storytelling: strumento per la promozione emozionale	Formazione	16	
Urbs Picta	Unconventional Marketing	Le strategie e gli strumenti non convenzionali del marketing per una pianificazione e promozione vincente	Formazione	16	
Urbs Picta	Web strategies	Come incrementare la responsiveness del proprio sito web per facilitare la comunicazione con i dispositivi mobili e ottimizzare i contenuti valorizzare visibilità	Formazione	16	