



FASE 1 - Definizione del Brand e del Target:

Nome: Alefa Viaggi **Descrizione:** organizzazione di viaggi su misura esperta destinazione

Madagascar Target: Nicchia Viaggi in Madagascar, età da 25 anni a 55 anni, soddisfare il bisogno di realizzare il viaggio dalla A alla Z intero tour partendo da come vogliono viaggiare, dal budget, risolvere paure e documentazione necessaria, assistenza prima durante il viaggio.

Analizza competitor principali: Competitor: Travel Designer, Influencer, Agenzie Viaggi, Tour Operator Internazionali

Punti di Forza: Esperienza diretta sul campo/ Avendo vissuto in Madagascar, con compagno malgascio e lavorato con operatori locali, ho un'esperienza unica nel paese che molti dei miei competitor non potrebbero avere, questo mi consente di offrire esperienze autentiche e su misura, lontane dalle rotte turistiche. Viaggi Eco Turismo sostenendo le comunità locali e facendo esperienze come un vero locale;

Collaborazioni con Tour Operator Locali conosciuti personalmente/ Le relazioni con i partner locali sono un vantaggio significativo;

Connessioni Personali: Le relazioni personali con i partner sono un vantaggio significativo perché posso accedere ad offerte e trattamenti differenti che può fare la differenza in termini di esperienze del cliente;

Punti di Debolezza: Visibilità internazionale limitata: Rispetto ai miei competitor internazionali o alle agenzie più grandi, potrei essere meno conosciuta;

Capacità di gestire grandi numeri: Se lavoro principalmente con un numero ridotto di clienti personalizzati, potrei non avere la stessa capacità di offrire offerte per grandi gruppi o turisti di massa;

Costi piu alti del cliente: Essendo una Travel Designer e creando esperienze personalizzate i costi possono essere differenti rispetto al classico pacchetto standard di agenzai viaggio;

FASE 2 - Costruzione del Marketing mix moderno:

Come il mio prodotto offre un'esperienza unica?

- Il mio servizio offre un'esperienza unica grazie alla mia profonda conoscenza del Madagascar, che ho acquisito vivendo lì e collaborando con tour operator locali. La personalizzazione è uno dei miei punti di forza: ogni itinerario che creo è su misura, adattato agli interessi e alle necessità specifiche di ogni cliente. Le mie connessioni con partner locali mi permettono di offrire esperienze esclusive e autentiche, lontane dalle rotte turistiche più comuni, con un'attenzione particolare alla sostenibilità e al supporto delle comunità locali. Inoltre, mi prendo cura di ogni dettaglio per garantire un servizio premium, offrendo assistenza personalizzata durante tutto il viaggio e facendo in modo che ogni cliente viva un'esperienza memorabile e responsabile.

Prezzo fisso o flessibile?

- **Strategie di Pricing?** Il prezzo Premium per esperienze personalizzate disposte a pagare di più avendo quindi un servizio;
- **Prezzo Dinamico** che varia in base alla stagione alla domanda e alla durata del soggiorno, quindi prezzi più alti durante la stagione (Aprile - Ottobre) prezzi più bassi stagione bassa; Prezzi a scala per gruppi: I prezzi possono diminuire se il gruppo di persone aumenta questo può attrarre gruppi di famiglie, amici, sconosciuti che si uniscono al gruppo; Strategia: Prezzo per persona che diminuisce con l'aumentare del numero di partecipanti, incentivare viaggi di gruppo

FASE 3 - Branding e Posizionamento:

- **Alefa:** In Lingua Malgascia significa - VAI Viaggi;
- **Racchiude il target I colori:** Verde Limone è stato ideato dal desiderio di Tropici, simbolo lemure animale specie unica al mondo che identifica il Madagascar, il colore della terra;
- **Posizionamento:** Autenticità, Viaggi esperienziali dirette con il popolo locale e il valore di trasmettere la connessione, rispetto, apertura mentale e cultura adattata al sostegno del popolo con la stessa quota del viaggio