

FASE 1 - Definizione del Brand e del Target:



1. **Nome:** Alefa Viaggi
2. **Descrizione:** organizzazione di viaggi su misura esperta destinazione Madagascar
3. **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.
4. **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 più alti del cliente: Essendo una Travel Designer e creando esperienze personalizzate i costi possono essere differenti rispetto al classico pacchetto standard di agenzie di viaggio;

FASE 2 - Costruzione del Marketing mix moderno:

1. **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.
2. **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 sostengo del popolo con la stessa quota del viaggio;