

IMMAGINE E COMUNICAZIONE

FEDERAZIONE ITALIANA VELA - CORSO ISTRUTTORI I LIVELLO

DISPENSA DIDATTICA A CURA DI G. SEPPI

UNA SCUOLA DI VELA AL PASSO CON I TEMPI

La maggior parte delle Scuole di Vela della Federazione Italiana Vela operano nell'ambito di Associazioni Sportive Dilettantistiche (A.S.D.) senza scopo di lucro. La mancanza di una finalità remunerativa non vuol però dire che la Scuola di Vela non debba essere gestita in modo professionale, con le stesse competenze di carattere gestionale e manageriale con cui si gestisce un'azienda. In un contesto in cui l'offerta sportiva/ricreativa è sempre più abbondante e differenziata, per avere successo è infatti necessario attuare una precisa pianificazione delle attività, curando i vari aspetti organizzativi e giuridico/amministrativi ma anche occupandosi della promozione e della pubblicità. Sempre più spesso inoltre le Scuole di Vela, oltre che operare nell'ambito specificatamente tecnico/sportivo, sono chiamate ad erogare attività e servizi di varia natura e a confrontarsi con enti locali, istituti scolastici, strutture turistico/ricettive... Ecco quindi che la gestione dell'immagine e della comunicazione assume un ruolo di fondamentale importanza.



ISTRUTTORI, DIRETTORI O MANAGER?

Chi si occupa della gestione della Scuola di Vela deve quindi disporre di competenze di carattere gestionale, organizzativo e manageriale. Il Direttore della Scuola Vela, (ma spesso anche il singolo Istruttore), deve quindi:

- Seguire le direttive dei dirigenti per la definizione degli obiettivi della Scuola Vela e contribuire ad elaborare le strategie di marketing, tra cui la definizione dei prezzi e la pianificazione della promozione. Le decisioni possono riguardare sia attività già esistenti, sia la proposta di nuove attività/servizi.
- Coordinare e monitorare tutte le attività della Scuola Vela, dalla fase di progettazione a quelle operative della pianificazione, dell'attuazione delle attività fino alla verifica dei risultati.
- Occuparsi delle analisi di mercato, della pubblicità e delle varie tecniche per promuovere le attività e i servizi della Scuola Vela.
- Agire per adeguare l'offerta di attività/servizi della Scuola Vela ai bisogni e alle esigenze dei fruitori.
- Individuare, contattare, informare e motivare i possibili destinatari delle attività della Scuola Vela.

COSTRUIRE UN PERCORSO



In altre parole...



OBIETTIVI

Quali sono gli obiettivi della Scuola Vela o della Società Sportiva?

- Crescita numerica: aumentare il numero di allievi/associati
- Crescita tecnica: formazione di nuove squadre agonistiche
- Crescita economica: aumentare le entrate
- Altro...

Qualsiasi essi siano, gli obiettivi devono essere:

CHIARI

COERENTI

CONDIVISI

RISORSE

Quali risorse sono già a disposizione?

- Mezzi e attrezzatura (Imbarcazioni, mezzi di appoggio, furgoni, carrelli, boe attrezzatura tecnica...)
- Strumenti (Proiettori, lavagne, PC, stampanti, simulatori, boe, strumenti didattici vari...)
- Spazi (Specchio d'acqua, scivoli, spazio per rimessaggio a terra, magazzini, aule, spogliatoi, bagni, palestra...)
- Persone (staff fisso, free lance, assistenti, soci volontari, allievi, familiari degli allievi...)
- Budget (liquidità, possibili partner o sponsor...)
- Altro

STRATEGIE

Una volta che sono stati fissati degli obiettivi chiari e che è stata fatta una attenta valutazione delle risorse disponibili, occorre elaborare una strategia di marketing per il raggiungimento degli obiettivi stessi. Le basilari teorie del marketing ci suggeriscono quali sono i primi parametri da considerare:

- Prodotto (Product)
- Prezzo (Price)
- Posizionamento, distribuzione (Placement)
- Promozione (Promotion)

LE 4 P DEL MARKETING

Le teorie più moderne in realtà analizzano molti più elementi, ma in quest'ambito ci limitiamo all'analisi delle 4 P del marketing mix teorizzate da Jerome McCarthy

PRODUCT

PRICE

PLACE

PROMOTION

PRODUCT/PRODOTTO

Il prodotto (nel nostro caso può essere un corso, una attività, un servizio...) può essere già esistente, ma può anche essere creato appositamente per rispondere alle esigenze di un determinato target di persone. Nell'analizzare i nostri prodotti/servizi o per svilupparne di nuovi è utile porsi queste domande:

- Qual è il bisogno o l'esigenza che voglio soddisfare?
- Quali caratteristiche dovrebbe avere il mio prodotto/servizio per soddisfare questo bisogno?
- Ho analizzato ogni caratteristica possibile del prodotto/servizio?
- Il prodotto/servizio è semplice, di facile accesso, immediatamente fruibile?
- Posso essere leader nella mente del mio target con questo prodotto/servizio?
- Che caratteristiche hanno i prodotti/servizi simili offerte dai competitors?

PRICE/PREZZO

Nei bilanci spesso risicati delle A.S.D. anche una piccola variazione delle quote di partecipazione ai corsi può influire pesantemente sul rapporto profitti/perdite. Nello stesso tempo il prezzo può influenzare la scelta del cliente/fruttore, o comunque la sua percezione del nostro corso o della nostra attività. Un prezzo più basso della media può far percepire al potenziale cliente che il prodotto sia qualitativamente inferiore rispetto a quanto proposto da altri. Nello stesso tempo, un prezzo più alto non sempre fa percepire il prodotto come qualitativamente migliore, anzi può far risultare la nostra proposta meno vantaggiosa di quelle dei competitors. Soprattutto se non si ha un nome riconosciuto nel settore, probabilmente il «cliente» non sarà disposto a pagare un prezzo più elevato. E' importante quindi stabilire le quote tenendo presente l'utente finale ma anche l'immagine aziendale. Chiediamoci quindi:

- Quanto costa organizzare il corso o l'attività?
- Qual è il valore percepito dai clienti?
- Una variazione della quota di partecipazione quanto influirebbe?
- Il prezzo è in linea con quelli delle attività simili proposte?

PLACE/POSIZIONAMENTO

Pensare a come e dove rendere visibili le attività della Scuola Vela per renderli facilmente raggiungibili ai potenziali «clienti» è uno dei fattori da non sottovalutare. Per fare un ottimo «placement» bisogna conoscere a fondo il proprio target e scegliere con cura i canali da utilizzare per fare in modo che l'interazione tra l'attività proposta e il potenziale fruitore sia semplificata. Per scegliere la giusta strategia di posizionamento, è utile porsi le seguenti domande:

- A chi si rivolgono le nostre attività?
- Chi realmente sceglie e «acquista» il corso o il servizio?
- Quali interessi ha il cliente del nostro target? Quali posti frequenta? Quali siti naviga?
- Solitamente acquista online o offline?
- Dove si aspetta di trovare il nostro prodotto/servizio?
- La nostra strategia di distribuzione che differenze ha rispetto a quella dei competitors?

PROMOTION/PROMOZIONE

La promozione può essere indirizzata alla «vendita» dei corsi e delle attività della Scuola ma anche al riconoscimento del marchio (brand awareness). Con il termine «promotion» si intendono numerosi elementi come: la pubblicità, le relazioni pubbliche, la promozione delle vendite. Per pubblicità si intendono in genere i metodi di comunicazione a pagamento come spot televisivi, spot radio, carta stampata, pubblicità in internet. Per pubbliche relazioni si intendono invece le comunicazioni che in genere non sono a pagamento, come comunicati stampa, partecipazione a fiere ed eventi, open day.

Nel creare una strategia di promozione del prodotto efficace, è necessario rispondere alle seguenti domande:

- Di quale budget disponiamo?
- Come possiamo inviare un messaggio ai potenziali acquirenti? Attraverso quali canali? Con quali strumenti?
- Quando è il momento migliore per promuovere il mio prodotto/servizio?
- Qual è la strategia di promozione dei concorrenti?

LA PUBBLICITA' TRADIZIONALE

In genere la realizzazione di spot radiofonici e televisivi rischia di essere costosa e troppo dispersiva per attività come quelle delle Associazioni Sportive, ma in qualche caso le radio e le tv locali fanno offerte interessanti, specialmente per le attività no-profit, e possono risultare utili per raggiungere un target geograficamente ben definito.

La carta stampata invece gioca ancora un ruolo abbastanza importante per dare visibilità alle attività delle Associazioni: i depliant e i biglietti da visita, oltre che essere consegnati direttamente alle persone interessate, hanno il vantaggio di poter essere lasciati in posti dove possono essere visti da potenziali fruitori (negozi, reception di alberghi, sale di attesa, centri commerciali, uffici turistici, ecc.)

- Media tradizionali: TV , Radio
- Stampa: realizzazione di depliant, inserzioni su quotidiani e/o riviste di settore, cartellonistica stradale

PARTECIPAZIONE AD EVENTI

Per attività come quelle delle Scuole di vela, spesso mirate ad un target abbastanza definito quanto a provenienza geografica, non sono da sottovalutare forme di promozione che permettono un contatto diretto con le persone, come per esempio la partecipazione ad eventi, fiere, feste di paese, o l'organizzazione presso la propria sede di giornate di prova, dimostrazioni, ecc. A questo proposito ricordiamo anche alcuni interessanti progetti Federali come il Velascuola o il Vela Day.

Il vantaggio di questo tipo di promozioni è che si entra in contatto diretto con possibili fruitori, di cui farsi dare i contatti per successivi invii di informazioni o di proposte, o con i quali è addirittura possibile raccogliere sul momento delle pre-iscrizioni alle attività stesse. Per evitare dispersione di energie, verifichiamo che agli eventi in questione partecipino persone che corrispondono al nostro target in quanto ad età, provenienza geografica, interessi.

IL MARKETING DIGITALE

Il marketing digitale ha il vantaggio di poter raggiungere molte persone a costi contenuti, in qualche caso nulli. I moderni strumenti di targetizzazione inoltre consentono di mirare il messaggio a specifici gruppi di persone, dividendoli per età, sesso, interessi, area geografica. Inoltre è quasi sempre possibile monitorare l'efficacia delle promozioni, sotto forma di effettivi acquisti, visite al sito, richieste di informazioni, ecc. Quelle di seguito elencate sono solo alcune delle possibilità per essere presenti sulla rete:

- Realizzazione di un sito web e suo posizionamento nei motori di ricerca, anche a pagamento (annunci Google)
- Presenza sui social Network (Facebook, Instagram, Twitter, ecc.), anche con eventuali promozioni a pagamento
- Presenza su piattaforme di condivisione video (You Tube, Vimeo, ecc.)
- Presenza su portali sportivi (generici o specifici della vela/kite), su portali o siti istituzionali locali (Comune, Pro Loco, ecc.), presenza su portali del settore turistico (Airbnb, TripAdvisor,...)

IL PASSAPAROLA

Il passaparola è probabilmente lo strumento di promozione più antico ed ancor oggi uno tra i più utilizzati. In passato non si trattava certo di una strategia di marketing studiata a tavolino, ma era soprattutto un processo spontaneo che partiva dai clienti, che consigliavano (o sconsigliavano) un prodotto/servizio ai propri conoscenti. Oggi esistono delle strategie precise per sfruttare al meglio questa risorsa, per esempio con sconti o premi a chi presenta nuovi clienti.

L'avvento di internet ha reso il fenomeno del passaparola «misurabile» e «catalogabile». Per chi acquista on-line è ormai imprescindibile tener conto delle recensioni. Nel così detto «referral marketing», sono quindi i clienti stessi ad essere il mezzo con il quale si crea coinvolgimento verso il prodotto da parte di un pubblico più ampio. Esistono diverse forme di referral marketing, che sfruttano appunto il passaparola on-line: si possono per esempio incentivare i propri associati/allievi a consigliare i nostri corsi e le nostre attività ai loro amici, in cambio di uno sconto o di un gadget per esempio, oppure semplicemente stimolare la condivisione dei nostri contenuti on-line. Ormai il passaparola è prevalentemente virtuale, ed esistono strumenti di analisi per i siti web per conoscere e studiare i propri referrals.

CONSIGLI PER IL REFERRAL MARKETING

L'esperienza deve essere ottima. L'attività o il servizio proposti devono fare un'ottima impressione in chi li sceglie. Tutto il processo deve essere ben organizzato, dal primo contatto alla richiesta di informazioni, fino al pagamento, e ovviamente alla attività stessa.

Agevolare le condivisioni. E' importante inserire i pulsanti di condivisione ad ogni contenuto online. Spesso le persone non hanno tempo/voglia di vagliare e selezionare contenuti e si fidano di ciò che viene maggiormente condiviso. Quando un utente clicca "mi piace" (e ancora di più "condividi") sta dicendo alla rete che quel determinato contenuto è valido e degno di attenzione.

Tenere d'occhio le recensioni. Nelle campagne di referral marketing è necessario anche monitorare e leggere quante più possibili recensioni sui tuoi prodotti. Una recensione può raggiungere una fetta di utenti enorme, e può inoltre influenzare la scelta di altrettanti potenziali clienti.

Usare degli «influencer». Non stiamo certo pensando a Fedez o alla Ferragni, ma anche per una Scuola Vela è possibile valutare la possibilità di «sponsorizzare» delle persone conosciute e vicine al nostro target, pubblicando ad esempio sui social network foto di queste persone mentre partecipano alle attività della Scuola, o facendo «taggare» la nostra Associazione o le nostre attività nei loro post.

ATTENZIONE ALLA PRIVACY!

Chi usa i Social Network sa bene che i post con video e immagini attirano più attenzione rispetto a quelli con solo testo, e che per aumentare il numero di follower o comunque per mantenere vivo l'interesse è necessario pubblicare frequentemente, e quindi si è alla costante ricerca di immagini accattivanti da pubblicare. A questo punto il rischio di violare la privacy pubblicando foto o video senza le necessarie autorizzazioni è in agguato.

Ecco alcuni consigli:

- All'atto dell'iscrizione ai corsi e alle attività far firmare adeguate liberatorie per l'uso di foto e video
- Fare particolare attenzione nel pubblicare foto e video in cui appaiono minori
- Verificare che nelle foto/video non compaiano persone estranee all'attività

IMMAGINE ~~N~~ DELLA SCUOLA

L'abito non fa il monaco? Non è sempre così. Nell'ambito della comunicazione per esempio non conta tanto quello che realmente siamo o diciamo, ma piuttosto quello che di noi viene percepito dagli altri. E' importante quindi curare tutti gli aspetti «visibili» della Scuola:

- Sede: dare visibilità alla sede mediante cartellonistica, insegne, bandiere; mantenere pulizia e ordine.
- Mezzi: curare la manutenzione dei mezzi e delle imbarcazioni, non solo da un punto di vista funzionale ma anche da quello estetico; disporre ordinatamente i mezzi in rimessaggio a terra; rendere facilmente riconoscibili i mezzi della Scuola Vela con scritte, adesivi, colori.
- Personale: valutare la possibilità di dotare istruttori e collaboratori di una divisa, curare le dotazioni degli allievi (mute, giubbini, ecc.)



STUDIO DI CASO

Di seguito alcuni esempi di immagine e comunicazione di una scuola di kitesurf affiliata alla Federazione Italiana vela, che si muove sia nel campo della pubblicità tradizionale che nella promozione in rete.

MATERIALE STAMPATO



ABC del Kiteboarding



KITE CAMP RAGAZZI

KITE CAMP PER RAGAZZI

I nostri camp sono rivolti a bambini e ragazzi dai 10 ai 16 anni, e sono pensati per unire il sano divertimento dello sport e dell'attività all'aria aperta a un'intensa esperienza di vita in comune. Cinque giorni "full-immersion", in cui le attività didattiche e sportive, sia a terra che in acqua, si alterneranno a momenti di relax e di svago, per stimolare le capacità di socializzazione dei ragazzi, ma anche la loro autonomia. I partecipanti verranno divisi in gruppi dai 10 ai 13 anni, e chi si avvicina al kitesurf sul pilotaggio dell'aquilone e spillo si propederà allo sport vero e proprio, le prime manovre. I nostri istruttori unire la professionalità al divertimento, gli esercizi sulle esigenze di ciascuno. Nei momenti a terra sono previste attività strutturate del circolo: campi da calcio e non mancano momenti didattici in meteorologia, con attività pratiche. L'alloggio è in campeggio, a poche decine di metri dal mare. I pasti saranno consumati presso il centro sportivo.

GIORNATA TIPO

- ore 8.00 sveglia e colazione
- ore 9-12.30 attività didattiche e sportive
- ore 12.30 - 14.30 pranzo e tempo libero
- ore 14.30 - 18 attività didattiche e sportive
- ore 18 - 19 riordino materiali e doccia
- ore 19-20 attività ricreative
- ore 20 cena e tempo libero
- ore 22.30 buonanotte!

DURATA DEL CAMP

Inizio: lunedì mattina ore 9 - Fine: venerdì pomeriggio ore 18
Su richiesta è possibile anticipare l'inizio e posticipare la fine.

QUOTE DI PARTECIPAZIONE

La quota di partecipazione ammonta a 120 euro e comprende: iscrizione alla nostra associazione, tesseramento, vitto e alloggio, abbigliamento tecnico (tuta, salvagente, trapezio, ecc.), attrezzatura da kite (tavola e vela), assicurazione RCA. E' previsto un supplemento di 30 euro per la quota di partecipazione al centro sportivo. Nella quota non sono previste le spese di trasporto, di vitto e di alloggio. E' possibile essere organizzati su misura.

PERIODO E LUOGO DI SVOLGIMENTO

I camp sono attivati qualsiasi settimana di un numero minimo di 5 iscritti, nel centro sportivo Acquafrasca, presso il centro e di varie strutture, a tutti i confort e di varie strutture, a tutti i confort e di varie strutture, a tutti i confort e di varie strutture.

SPECIALE CAMP KITE & VELA

Grazie alla collaborazione con la scuola di vela, è possibile unire lo sport in un unico camp.



KITE TEST DAY

Giornata di prova per gruppi (minimo 5 e massimo 10 persone). A bordo di una apposita piattaforma a motore ci si porta a centro lago, dove esperti istruttori della Federazione Italiana Vela vi faranno provare le prime emozioni di questo sport.

Programma Full Day:

- 08.00 arrivo e consegna attrezzatura
- 08.30 prove di pilotaggio del kite
- 12.00 pausa pranzo
- 14.00 prove in acqua con assistente
- 17.30 rientro e disarmo attrezzatura

Quota di partecipazione: 120 euro a persona

Programma Half Day:

- 13.30 arrivo e consegna attrezzatura
- 14.00 prove di pilotaggio dalla barca
- 17.30 rientro e disarmo attrezzatura

Quota di partecipazione: 50 euro a persona

La quota di partecipazione del programma "full day" comprende anche il pranzo (un primo o un secondo, bibita e caffè) presso il bar ristorante del Centro Sportivo. Eventuali bevande e consumazioni extra sono a carico dei partecipanti. E' consigliato un abbigliamento comodo, adatto alla barca, che preveda anche una giacca a vento leggera e occhiali da sole. Nel programma "full day" il pomeriggio sono previste delle prove in acqua: l'abbigliamento tecnico (muta, salvagente, trapezio, ecc.) viene fornito dal centro. Al rientro è possibile fare la doccia. Ricordiamo di portare un costume da bagno da indossare sotto la muta. Nel caso non ci fosse vento sono previste attività alternative (Stand Up Paddle).



Informazioni e prenotazioni: xkite a.s.d. - Centro Sportivo Acquafrasca, località Acquafrasca, Brenzone sul Garda (VR) - tel. +39 338 8287886 - www.xkite.it - info@xkite.it

INSERZIONI SU RIVISTE

Associazione Sportiva Dilettantistica - Affiliata FIV
Centro Sportivo Acqua Fresca - Brenzone (VR)
tel. +39 338 82 87 886 - email: info@xkite.it
www.xkite.it

xkite
kiteschool

**prova la vela
che vola!**

SPECIALE CIRCOLI E TESSERATI FIV
Mini-corso intensivo, pensato per chi già va in barca a vela.
Una giornata full-immersion con istruttori FIV, per provare
l'emozione di pilotare un kite e fare i primi esercizi in acqua.
Solo su prenotazione, con gruppi di minimo sette persone.

Promozione:
aprile e maggio
solo 50 euro!



BRENZONE, LAGO DI GARDA

xkite
kiteschool

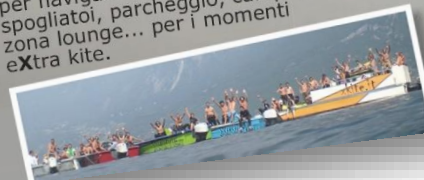
TEST DAY
Una lezione facile e divertente
per farvi innamorare del kite.

**CORSI BASE,
INTERMEDI E AVANZATI**
Tutto il necessario per imparare
velocemente e in sicurezza:
lezioni personalizzate con
istruttori federali, videomateriali,
simulatori, attrezzatura nuova
e delle migliori marche.

KITE-CAMP
Attività su misura per gruppi
aziende, associazioni. Campi
estivi per bambini e ragazzi.

DIVERTIMENTO E RELAX
La "Katapulta" e una flotta di barche
per navigare in sicurezza. Bar, ristorante,
spogliatoi, parcheggio, campi sportivi,
zona lounge... per i momenti
eXtra kite.

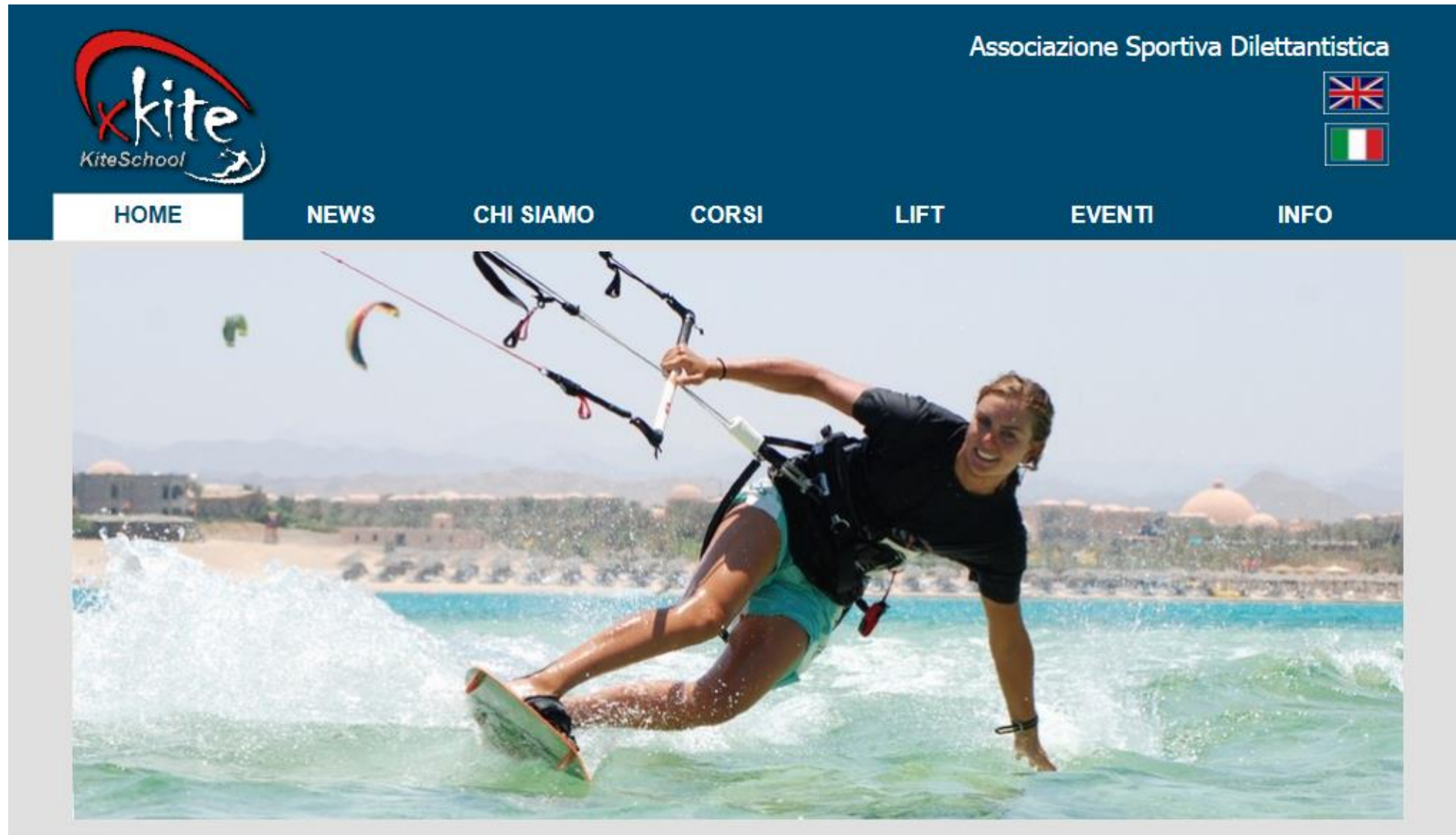
xkite
kiteschool
lago di garda
www.xkite.it
tel. 338.8287886



PARTECIPAZIONE AD EVENTI



SITO WEB (RESPONSIVE)



PRESENZA SU GOOGLE MAPS

 xkite  



Xkite

4,6 ★★★★★ (10)

Scuola di sport

 Il profilo di questa attività è gestito da te 

 15.670 visualizzazioni nell'ultimo mese 

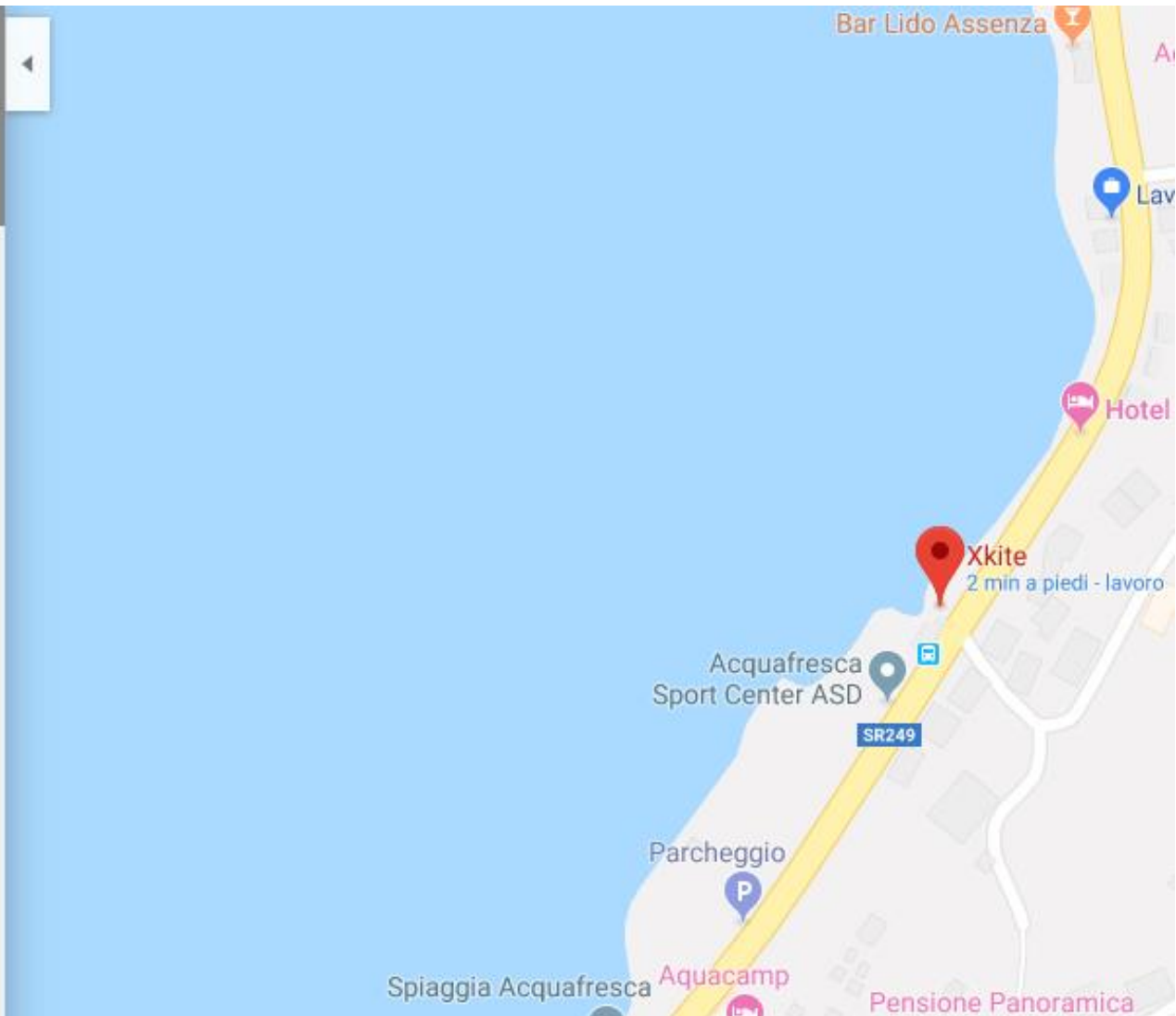

Indicazioni
stradali


Salva


Nelle
vicinanze


Invia al
telefono


Condividi



Bar Lido Assenza

Lav

Hotel

Xkite
2 min a piedi - lavoro

Acquafresca Sport Center ASD

SR249

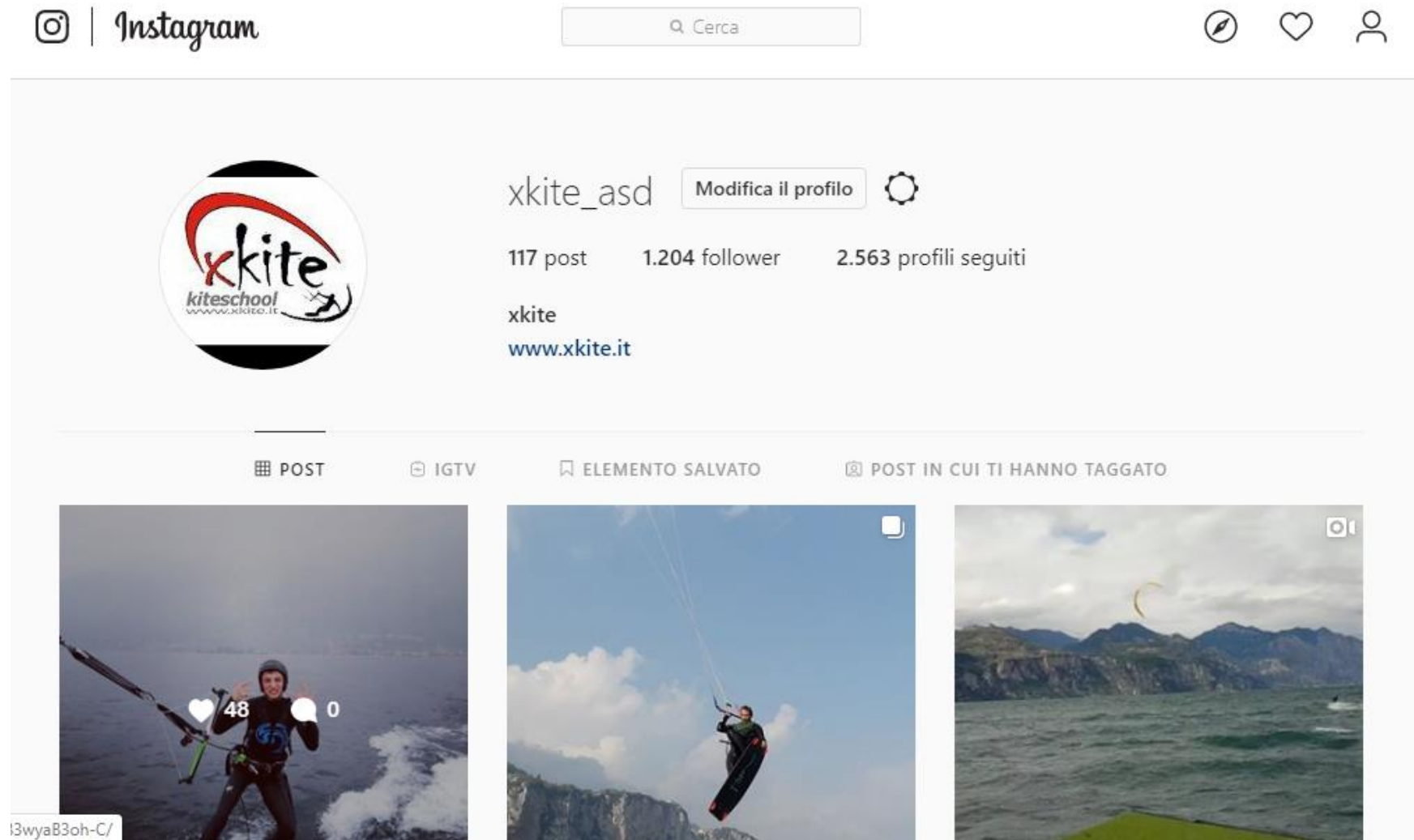
Parcheggio

Spiaggia Acquafresca

Aquacamp

Pensione Panoramica

PRESENZA SU INSTAGRAM



PRESENZA SU TWITTER

[←](#)

[Accedi](#) [Iscriviti](#) 



xkite a.s.d.
@xkiteschool

Associazione sportiva affiliata alla Federazione Italiana Vela. Organizza corsi, regate, ed altre attività per principianti ed esperti, sia adulti che ragazzi.

📍 lago di garda [🔗 xkite.it](#) 📅 Iscrizione a febbraio 2013

297 following 117 follower

[Tweet](#) [Tweet e risposte](#) [Contenuti](#) [Mi piace](#)

 **xkite a.s.d.** @xkiteschool · 29 mag
Lesson n.1

Prima volta su Twitter?

Iscriviti subito per ottenere una cronologia personalizzata su misura per te.

[Iscriviti](#)



Chi seguire

 **Federica Riccio**
@federica_riccio [Segui](#)

 **Dani** [Segui](#)

PRESENZA SU FACEBOOK

Facebook interface showing the profile of Xkite (@xkite.garda).

Page Header: Xkite | Search | Giulia | Home | Friends | Messages | Events | Help

Navigation: Pagina | Posta | Appuntamenti | Notifiche 1 | Insights | Strumenti di... | Impostazioni | Assistenza

Profile Information:

- Profile Picture:** Xkite kiteschool www.xkite.it
- Username:** Xkite
- Handle:** @xkite.garda
- Home** (selected)
- Post
- Gruppi
- Recensioni
- Video
- Foto
- Informazioni

Main Content:

- Post:** A person kitesurfing on a lake with a castle in the background.
- Interactions:** Ti piace, Pagina seguita, Condividi, Contattaci
- Post Creation:** Crea un post, In diretta, Evento, Offerta, Lavoro
- Post Text:** Scrivi un post...

Reviews: 5.0 (5 su 5 - In base alle opinioni di 33 persone)

PRESENZA SU AIRB&B



Q Brenzone sul Garda, VR · Esperienze

Host Salvati Viaggi Messaggi • Aiuto

Date

Ospiti

Prezzo

Ora del giorno

Lingua offerta

Mostra la mappa



Scegli un tipo di esperienza



Gastronomia



Corsi e laboratori



Sport



Arte



Tutte le esperienze



KITESURFING

Kitesurf in Lake Garda



CORSO DI YOGA

Yoga sul Garda



VISITA ALLE VIGNE

Discover Valpolicella



LEZIO



Condizioni, privacy, valuta e molto

Pasta COOKING sul Lago di Garda

ps://www.airbnb.it/experiences/77468?location%3DBrenzone%2520sul%2520Garda%2520C%2520VR%26adults%3D0%26cl

PRESENZA SU TRIPADVISOR



[Info su Brenzone](#) [Hotel](#) [Case vacanza](#) [Voli](#) [Ristoranti](#) [Cose da fare](#) [...](#)

[Europa](#) > [Italia](#) > [Veneto](#) > [Provincia di Verona](#) > [Brenzone](#) > [Attrazioni: Brenzone](#) > [Xkite a.s.d](#)

[Xkite a.s.d \(Brenzone, Italia\) - Foto e indirizzo](#)

Xkite a.s.d [Gestite il profilo](#)

6 recensioni

N. 9 di 19 Cose da fare a Brenzone

Tour in barca e sport acquatici, Attività all'aperto, Tour, Altro

[Via Gardesana 3 | Assenza, 37010, Brenzone, Italia](#)

[Aperto oggi: 08:00 - 18:00](#)

[Salva](#) [Condividi](#)

Xkite a.s.d
Prenotazione non disponibile su TripAdvisor
Desideri vedere altre opzioni da prenotare ora?

[Mostra opzioni](#)



CANALE YOUTUBE



ykite





Home



Tendenze



Iscrizioni

RACCOLTA



Cronologia



Guarda più tardi



Video piaciuti



Preferiti



Mostra altro

ISCRIZIONI



raiders545

1



diMartedì

34



eagimedia

1





Xkite a.s.d.

22 iscritti

ISCRIVITI

22



HOME PAGE

Video caricati

RIPRODUCI TUTTI



moth sailing

0:56



Kite Camp 2014

2:29



xkite freestyle team

1:14



kitesurf sul lago di garda

2:27

PRESENZA SU PORTALI SPECIALISTICI



[Home](#) [Viaggi](#) [KiteBeach](#) [Corsi](#) [Eventi](#) [Il KiteSurf](#) [Attrezzatura](#) [SurfShop](#) [Video](#) [Foto](#) [Scuole](#) [Meteo](#) [Forum](#)

[Scuole](#) > [Scuola](#) > [Xkite a.s.d.](#)



Xkite a.s.d.

xkite



Scuola di Kitesurf xkite Lago di Garda

Se per imparare questo sport servono il vento, l'attrezzatura adeguata e buoni istruttori, questo è il posto dove trovare tutto questo.

Al vento ci pensa il Lago di Garda, famoso nel mondo per le sue brezze termiche.

All'attrezzatura e agli istruttori ci pensa Xkite, scuola all'avanguardia per la didattica e l'attenzione alla sicurezza.

Lezioni private con barca appoggio e casco radio, attrezzatura delle migliori marche, manuali, simulatori di volo e di tavola...

Gli esperti istruttori della Federazione Italiana Vela le hanno pensate proprio tutte per farvi imparare presto e bene.



UTILIZZA IL FORM ON LINE PER
RICHIEDERE INFO

INVIA UN MESSAGGIO
ADESSO - CLICCA QUI



Info scuola Kitesurfing

Utilizza questo form per ricevere tutte le info sulle scuole kitesurf in Italia e nel Mondo in modo completamente gratuito. Ti verranno fornite le informazioni sulle più

BANDIERE,CARTELLONISTICA



IMMAGINE COORDINATA DEI MEZZI DI APPOGGIO



ABBIGLIAMENTO STAFF E ALLIEVI



ESERCITAZIONE

Analizzate come vengono gestite l'immagine e la comunicazione nella Vostra Scuola di riferimento e proponete eventuali modifiche e/o integrazioni.