

Università degli Studi di Urbino “Carlo Bo”

Terre di Benessere

Progetto e Club di prodotto

Azione 2.2 – formazione/tirocini





Indice



- Informazioni generali sul progetto**
- Concetto di “Benessere”**
- Cos’è una “destinazione di Benessere”**
- Quali sono i soggetti che possono costituire una destinazione di Benessere**
- Club di prodotto**



Informazioni generali

Dm 13.12.2010 del ministero del turismo



Titolo

Province del Benessere

Capofila

Provincia di Brescia

Durata

24 mesi

Sponsorizzazione

UPI & Federterme

I partner ufficiali del progetto sono la:

Provincia di Brescia (Capofila)

Provincia di Sondrio

Provincia di Verbano-Cusio-Ossola

Provincia di Frosinone (con i Comuni di Fiuggi e Ferentino)

Città Metropolitana di Roma

Provincia di Pesaro-Urbino

Provincia di Pescara

Provincia di Benevento

Comune di Rapolano Terme

Comune di Acqui Terme

Associazione Mecenate 90

Provincia di Alessandria e Comune di Tivoli (In corso di adesione)



Informazioni generali

Contesto



Le destinazioni termali dispongono di un formidabile **brand di valore storico** e rappresentano un elemento di distinzione rispetto all'offerta turistica di massa.

L'offerta deve essere modulata in una logica **“country specific”**: **le aspettative variano** in base al segmento target considerato.

La decisione di viaggio è influenzata dal **mondo on line** ed è sempre più alla ricerca **di esperienze attrattive**.

Vi è necessità di agganciare le stazioni termali ad un'offerta riguardante tutto il territorio, costruendo l'insieme delle offerte termali di diversi territori all'interno di **un'offerta unica**.



Informazioni generali

Obiettivi



1. **Formare** nei territori risorse umane in grado di utilizzare le nuove tecnologie digitali.
2. **Offrire un portafoglio** di customer experience (esperienze tipo) coerenti con il target individuato.
3. **Costruire un'identità di marca** attorno al circuito delle terme, che definisca la personalità del set di proposte esperienziali individuate.
4. **Analisi** dei mercati più appetibili e performanti (Cina, Russia), individuando i segmenti target di progetto sulla base delle scelte che vengono effettuate dal turista alla ricerca del benessere



Concetto di “Benessere”



Secondo il dizionario della lingua italiana il significato da attribuire al termine benessere è:

s. m. – 1. Stato felice di salute, di forze fisiche e morali: provare un senso di b.;

Dal punto di vista terminologico, il concetto di “Benessere” (da ben-essere, ossia stare bene) fa riferimento a uno “stato di felicità”, ovvero ad uno “*stato d’animo di chi è sereno, non turbato da dolori o preoccupazioni e gode di questa condizione*”.

Tale considerazione lascia intendere che il concetto di “benessere” coinvolge tutti gli aspetti dell'essere umano, qualificandone la qualità di vita, secondo una prospettiva olistica ed integrata, superando dunque il concetto di *salute*.



Concetto di “Benessere”



“Il benessere non è più considerato uno stato dell'individuo caratterizzato da assenza di patologie, ma come uno stato complessivo di buona salute fisica, psichica e mentale che conduce le persone ad un'esistenza armonica, ad un rapporto sintonico tra uomo ed ambiente, ad uno stile di vita sano in cui il concetto di salute trascende gli aspetti fisici, inglobando condizioni positive dell'individuo anche a livello psicologico, spirituale, intellettuale, culturale.”

(Pencarelli e Dini, 2017)



Concetto di “Benessere”



Come altri fenomeni percettivi, lo “stato di benessere” differisce tra gli individui caratterizzandosi per aspetti **meramente soggettivi**, che dipendono dalle scelte di vita, dalle condizioni socio-economiche, dai contesti culturali e geografici, ognuno dei quali influenza la percezione della gente in termini di **soddisfazione e felicità** (Ferriss, 2010; Fortezza, 2015)

In tale prospettiva, nel turismo oggi la sfida è quella di allestire esperienze e trasformazioni autentiche e personalizzate (Pine e Gilmore, 2000), in grado di intercettare la crescente domanda di benessere, tipica del nuovo profilo del turista post-moderno (Sambri e Pegan, 2007).



Concetto di “Benessere”



Secondo Pencarelli e Dini (2017) utilizzando un approccio *allargato*, il “comparto del Benessere” è definibile come l’insieme dei sistemi di offerta di commodities, beni, servizi, esperienze e trasformazioni (Pine e Gilmore, 200) che prendano in considerazione sia gli aspetti fisici e curativi (Gregori e Cardinali, 2013), come quelli per cura del corpo, l’estetica e il fitness (Afthinos et al., 2005; Yildiz, 2011) ma anche gli aspetti psicologici e sociali (Kahneman & Krueger, 2006), spirituali e alimentari (Bennett *et al.* 2004), rurali e naturalistici (Brooker & Joppe, 2014; Kelly, 2012).

Economia dell'esperienze

(Pine e Gilmore, 2000)

Ogni esperienza ha luogo **“all’interno dell’individuo che viene coinvolto a livello emotivo, fisico, intellettuale, o anche spirituale”** e deriva **“dall’interazione tra l’evento inscenato e la precedente condizione mentale ed esistenziale dell’individuo”**

Due persone non possono avere la stessa esperienza

Nel comprare un servizio una persona acquista una serie di attività intangibili che vengono svolte per suo conto. **Ma quando compra un’esperienza questa persona paga per poter trascorrere un evento memorabile messi in scena da un’impresa come in una rappresentazione teatrale, per coinvolgerlo a livello personale**

Economia dell'esperienze

Le materie sono **materiali fungibili** estratti dal mondo naturale;

beni sono **manufatti tangibili** standardizzati e immagazzinabili;

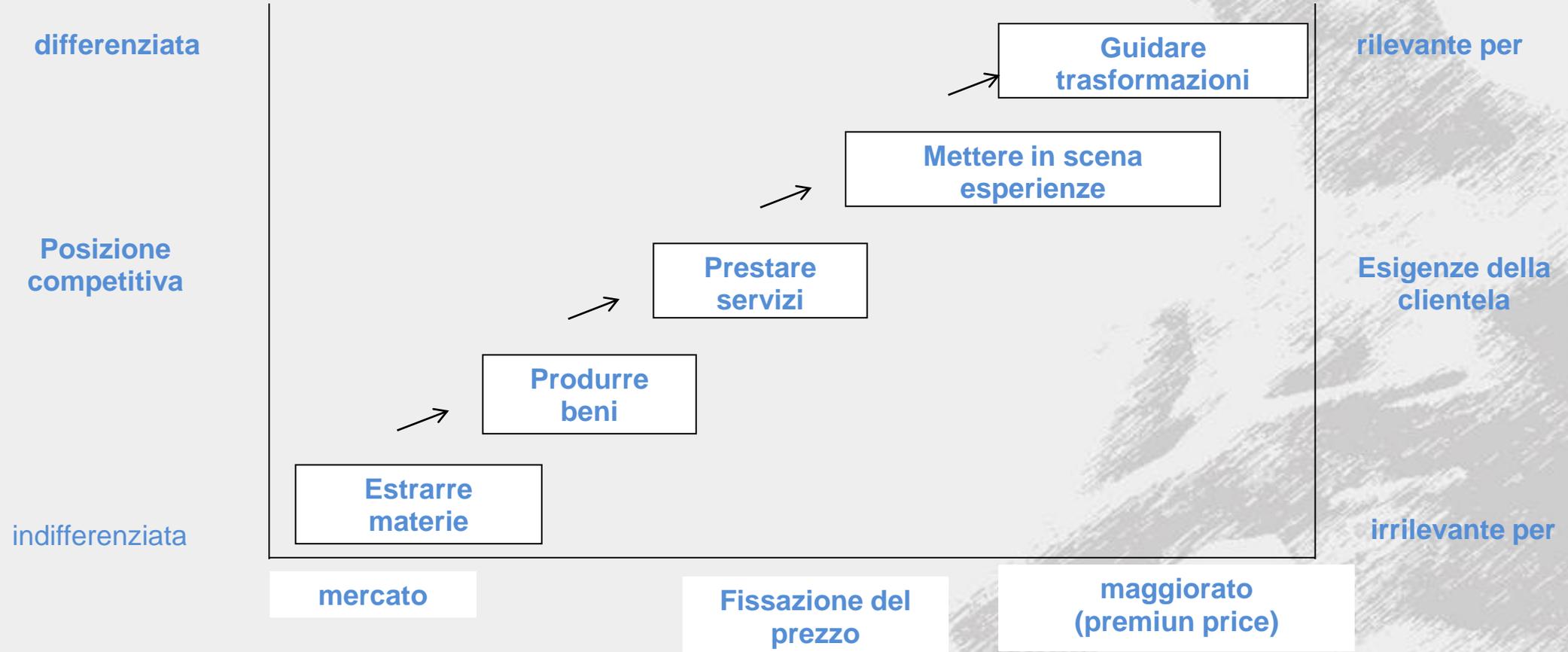
I servizi sono **attività intangibili** prestate ad un particolare cliente;

Le esperienze sono **eventi memorabili** che coinvolgono gli individui sul piano personale;

Le trasformazioni sono **cambiamenti individuali** ed efficaci prodotti sull'individuo;

Economia dell'esperienze

La progressione del valore economico





Cos'è una destinazione di benessere

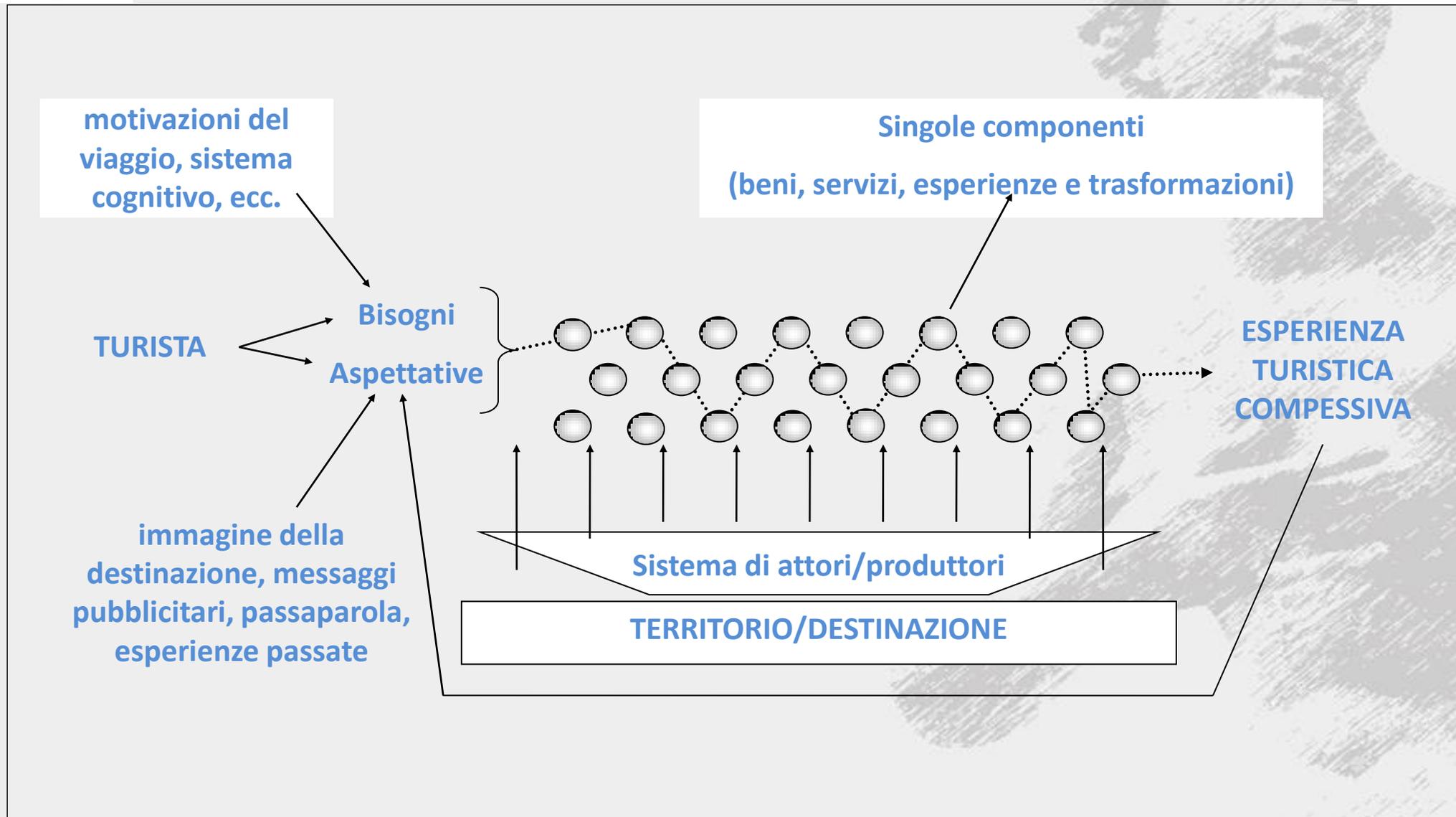


Prendendo in considerazione il modello dell'economia delle esperienze (Pine e Gilmore; 2000) il concetto di “destinazione di Benessere” fa riferimento alla capacità di un sistema di allestire un'offerta di prodotti turistici complessi (*output*) legati alle differenti tipologie di offerte del “Comparto del Benessere”.

Sebbene il prodotto turistico venga talvolta fatto coincidere con la località turistica nel suo insieme (la destinazione), ossia con le risorse ed i servizi che, in misura ed intensità diversa, contribuiscono alla determinazione delle aspettative e, successivamente, delle percezioni dei turisti, esso va più opportunamente considerato un risultato, un output derivante delle attività svolte dai produttori di turismo di Benessere nella e della destinazione.

Il territorio è la componente strutturale che consente l'emergere del sistema di offerta e la creazione di valore secondo le logiche del progetto o dei consumatori (Figura, 1.1.).

Cos'è una destinazione di benessere?





Cos'è una destinazione di benessere



Tale offerta viene allestita dal sistema del valore turistico (le imprese e le altre organizzazioni che operano nella destinazione) per fornire al mercato proposte economiche che, andando oltre il semplice mix di beni e servizi, si concretano in prodotti (pacchetti) ad alto contenuto esperienziale realizzabili facendo leva su una pluralità di soggetti e risorse (operatori privati, istituzioni pubbliche, agenti informativi, risorse fisiche, ambientali, finanziarie, immateriali e tecnologiche, ecc) e combinando in vario modo *commodities*, beni, servizi, esperienze e trasformazioni in logica *bundling*.



Cos'è una destinazione di benessere



La progettazione e composizione del pacchetto può essere posta in essere da operatori specializzati nella produzione di viaggi organizzati (*tour operator*, agenzie di viaggio con funzioni di *tour organizer*), ovvero può essere auto-prodotta dagli stessi consumatori (i cosiddetti turisti fai da te), secondo differenti modelli di raccordo tra domanda e offerta turistica: modello intermediato, nel primo caso, modello a contatto diretto, nel secondo.

In entrambi i casi, tuttavia, la capacità di una destinazione di fornire prodotti turistici di elevata qualità dipende fortemente dalla cooperazione tra settore pubblico e settore privato e dalla collaborazione tra tutti i fornitori di servizi della destinazione.



Cos'è una destinazione di benessere



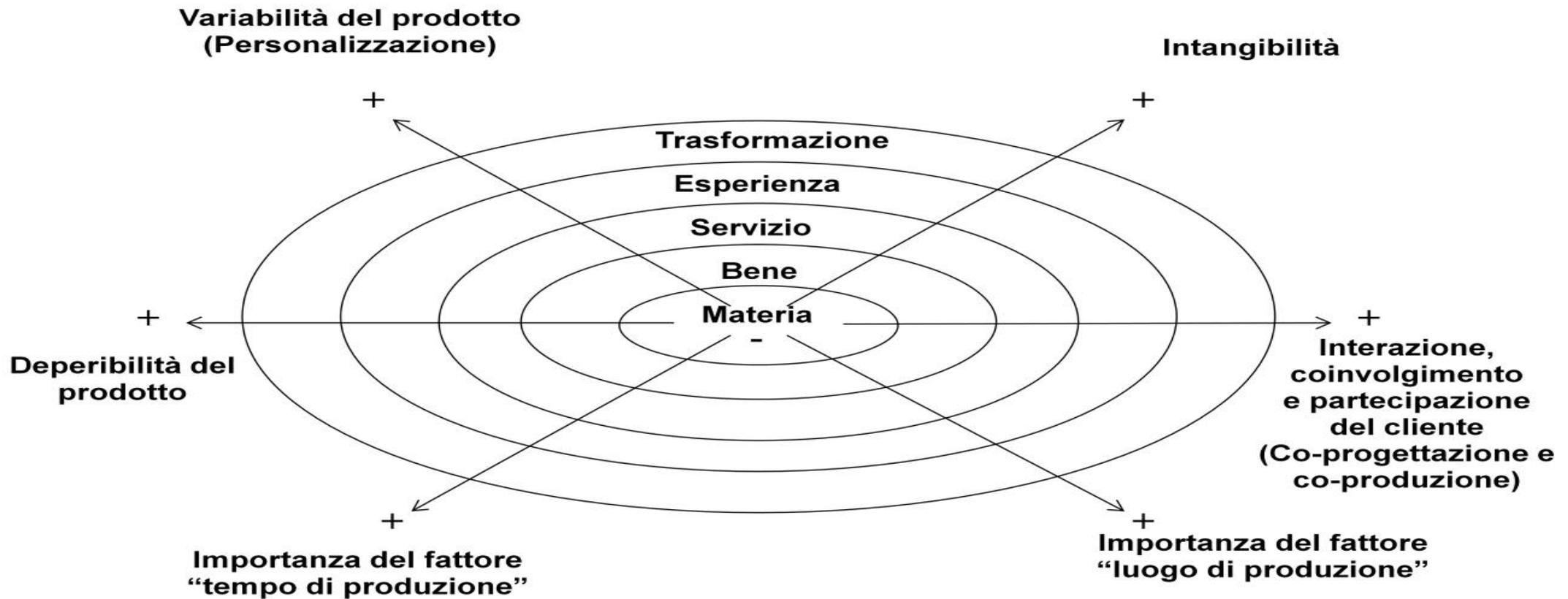
Un territorio come quello della Provincia di Pesaro e Urbino rappresenta in sostanza il *palcoscenico* per allestire diversi prodotti turistici di Benessere.

Tale offerta dev'essere allestita dal sistema di produzione turistica per fornire alla clientela proposte economiche che, andando oltre il semplice mix di beni e servizi, si indirizzino consapevolmente verso l'offerta di *prodotti ad alto contenuto esperienziale* la cui realizzazione implica vari gradi di utilizzo di *commodity*, beni, servizi, esperienze e trasformazioni.

Nel turismo il prodotto domandato e offerto è un prodotto-esperienza (Pine J. e Gilmore J., 2000) e comunque un prodotto a forte connotazione immateriale ed esperienziale, ove il cliente gioca un ruolo critico, fino a diventare fruitore e produttore di trasformazioni del suo stato, del suo modo di essere, di se stesso: un cliente produttore e prodotto delle attività turistiche, come avviene nel caso di esperienze turistiche nelle fattorie didattiche o nei centri benessere.

Cos'è una destinazione di benessere

Figura 1.2: Offerte economiche a valore d'uso crescente





Cos'è una destinazione di benessere



La progettazione e composizione del pacchetto può essere posta in essere da operatori specializzati nella produzione di viaggi organizzati (*tour operator*, agenzie di viaggio con funzioni di *tour organizer*), ovvero può essere auto-prodotta dagli stessi consumatori (i cosiddetti turisti fai da te), secondo differenti modelli di raccordo tra domanda e offerta turistica: modello intermediato, nel primo caso, modello a contatto diretto, nel secondo. In entrambi i casi, tuttavia, la capacità di una destinazione di fornire prodotti turistici a forte contenuto esperienziale implicano comunque il coinvolgimento e l'agire di una pluralità di soggetti e risorse dal lato dell'offerta (operatori privati e pubblici, imprenditori, agenti informativi, risorse fisiche, ambientali, finanziarie, immateriali e tecnologiche, ecc..).



Cos'è una destinazione di benessere



Infine, è bene specificare che un luogo non è mai, quindi, di per sé, in grado di qualificarsi come “destinazione” solo in quanto dotato di una certa notorietà presso il pubblico. Una località si qualifica come destinazione turistica quando identifica un insieme di imprese, istituzioni e risorse turistiche (ambientali, storiche, culturali, paesaggistiche, ecc.) localizzate all'interno di un'area sufficientemente omogenea dal punto di vista territoriale, sociale, economico e culturale, capaci di *offrire al mercato prodotti turistici distintivi*.



Cos'è una destinazione di benessere



Si tratta dunque di un ambito territoriale che è caratterizzato dalla presenza di alcuni necessari caratteri, identificati dalle cosiddette “cinque A” (Pencarelli, 2010) (tab. 1.3): *Attrattività, Accessibilità, Accoglienza, Ambientazione, Animazione*, che devono essere percepiti come differenzianti dai turisti rispetto ad altre destinazioni nella scelta di dove trascorrere la vacanza e che vengono proposti unitariamente al mercato.

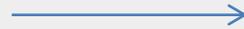
5 dimensioni

Accoglienza



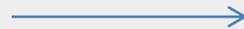
Beni e servizi che rendono possibile l'offerta turistica

Accessibilità



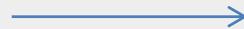
Distanza dalle infrastrutture di accesso

Ambientazione



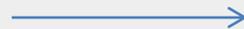
Autenticità dei luoghi (patrimonio ambientale, qualità)

Attrattività



Fattori di attrattiva (beni culturali, enogastronomia, strutture civili e sportive)

Animazione



Vivacità culturale e sociale del territorio

L'offerta turistica in una prospettiva integrata

Dimensioni che qualificano un territorio come destinazione turistica	Categorie/indicatori delle dimensioni
Accoglienza	Infrastrutture turistiche: strutture alberghiere, extra-alberghiere e all'aperto, ristoranti, bar, chioschi, cantine/enoteche, piadinerie, aree di sosta camper, aree di sosta, rifugi, centri IAT
Ambientazione	Patrimonio ambientale: bellezze ambientali, percorsi ecologici attrezzati (sentieri mountain bike, sentieri trekking)
Attrattività	Strutture sportive: centri ippici/ equitazione, impianti sportivi, impianti scioviari, aree di svago;
	Beni culturali: musei, chiese, teatri, e beni culturali architettonici rilevanti dal punto di vista turistico;
	Attività produttive/enogastronomia: prodotti tipici, artigiani, aziende agricole rilevanti dal punto di vista turistico;
Animazione	Eventi: tradizioni locali, feste, sagre, considerate durante l'arco annuale e associazioni;
Accessibilità	Distanza dalle principali reti infrastrutturali



Quali sono i soggetti che possono costituire una destinazione di Benessere



A questo punto, data la complessità del fenomeno un primo problema è delimitare gli ambiti del “comparto del Benessere” al fine di definirne gli attori e i soggetti coinvolti in termini di sistema di offerta.



Quali sono i soggetti che possono costituire una destinazione di Benessere



• **Offerta termale:** offerta legata a *centri termali* che offrono esclusivamente prestazioni termali e altre opzioni del termalismo tradizionale. Le terme fondano la loro offerta di salute sulla proprietà terapeutica e preventiva delle acque termali naturali (poiché la risorsa di base in questo caso è data dalle acque minerali con particolari proprietà terapeutiche, si considera nella categoria della *medicina naturale*), intese come risorsa primaria alla quale si riconducono tutti i diversi trattamenti, dai fanghi, alle inalazioni, alle cure idropiniche ed alle altre prestazioni derivate. In tal senso si parla di “prestazioni” o “cure termali”. Di fatto le terme si configurano come una vera e propria branca sanitaria del comparto della medicina. I servizi erogati all’interno di uno stabilimento termale per le quali è riconosciuta l’efficacia terapeutica da parte del SSN vengono chiamate prestazioni termali.

Tenuto conto di tale precisazione, rispetto alle modalità di fruizione, è opportuno distinguere fra due tipologie di centri termali (Rapporto sul sistema termale nazionale 2012):



Quali sono i soggetti che possono costituire una destinazione di Benessere



Offerta di servizi per la cura del corpo: offerta legata ai *centri benessere non termali*, che offrono comunque opzioni per la prevenzione e la promozione della propria salute fisica e mentale, secondo la logica della pura ricerca dello “stare bene” (Rapporto sul sistema termale nazionale 2012). In questa categoria adottando il modello Bocconi (SDA Bocconi-MAFED, 2008) per l’analisi del comparto SPA in Italia possiamo trovare tre diverse tipologie di strutture Spa^[1], Beauty farm e i centri benessere. I servizi offerti in queste tipi di strutture perseguono l’obiettivo di *fare stare bene* i propri clienti sia dal punto di vista fisico che da quello psichico, prevenendo eventuali difficoltà di salute e centrando la loro attività anche sugli aspetti estetici, di miglioramento del proprio corpo (fitness) e della propria immagine (beauty).



Quali sono i soggetti che possono costituire una destinazione di Benessere



Offerta di prodotti alimentari ed enogastronomici di qualità: legata al sistema di offerte delle imprese e dei territori, con particolare riferimento ai prodotti agroalimentari o enogastronomici (legati all'enologia e alla gastronomia). Per restringere il campo a prodotti di qualità, si fa riferimento ai “Prodotti tipici locali” (Pencarelli e Forlani, 2006).



Quali sono i soggetti che possono costituire una destinazione di Benessere



Offerta di strutture al servizio di attività sportive, sia indoor che all'aria aperta; insieme dei soggetti e delle strutture localizzate in un dato territorio e che consentono di svolgere differenti attività fisiche, a livello agonistico e non. Fanno parte di questa categoria i soggetti pubblici o privati (amministrazioni pubbliche, associazioni, cooperative, imprese) che gestiscono i centri ippici/equitazione, gli impianti sportivi (indoor o all'aperto), gli impianti sciistici.



Quali sono i soggetti che possono costituire una destinazione di Benessere



Offerta di servizi per la fruizione di esperienze naturalistiche ed ambientali: insieme dei fattori di attrattiva e dei servizi/esperienze che consentono la fruizione del patrimonio ambientale e naturalistico. Rientrano in questa categoria i percorsi ecologici (trekking e Mountain Bike), naturalistici (legati alla Biodiversità) attrezzati che consentono la diretta fruibilità da parte dei turisti. Inoltre tutti i soggetti pubblici o privati (amministrazioni pubbliche, Ente Parco naturale, associazioni, cooperative, imprese) che producono servizi/esperienze legati al patrimonio ambientale e naturalistico (escursioni organizzate, sport, speleologia, tour educativi) In questo sistema di offerta sono particolarmente rilevanti le strutture ricettive quali Agriturismi e Country House.



Quali sono i soggetti che possono costituire una destinazione di Benessere



Offerta di servizi per la fruizione di esperienze culturali e artistiche: insieme dei fattori di attrattiva e dei servizi/esperienze che consentono la fruizione del patrimonio culturale ed artistico. Rientrano in questa categoria i Musei/Mostre, le Chiese, i Teatri e i beni culturali architettonici rilevanti dal punto di vista turistico. Inoltre tutti i soggetti pubblici o privati (amministrazioni pubbliche, associazioni, cooperative, imprese) che producono servizi/esperienze legati al patrimonio culturale e artistico (Guide, escursioni organizzate, tour educativi).



Quali sono i soggetti che possono costituire una destinazione di Benessere



Offerta di servizi per la fruizione di esperienze religiose e spirituali: insieme dei fattori di attrattiva e dei servizi/esperienze che consentono la fruizione del patrimonio architettonico religioso e la realizzazione di cammini spirituali religiosi e non. Rientrano in questa categoria i Santuari, le Chiese, i Conventi, le Abbazie, gli Eremi e i Luoghi Sacri. Inoltre tutti i soggetti pubblici o privati (amministrazioni pubbliche, associazioni, cooperative, imprese, Diocesi, Ordini, Congregazioni, Istituti secolari) che producono servizi/esperienze legati al patrimonio religioso e non (Guide, escursioni organizzate, tour educativi, corsi yoga, Esercizi spirituali, corsi di meditazione).



Quali sono i soggetti che possono costituire una destinazione di Benessere



Offerta di servizi per la fruizione di esperienze di intrattenimento e spettacolo: per attività di intrattenimento e spettacolo si intendono divertimenti (discoteche, pub, parchi tematici), distrazioni (shopping), amenità, spettacoli, eventi (Feste, Sagre) intenzionalmente offerti al pubblico. Il livello di iniziative esprime la vivacità culturale e sociale di un dato territorio, e in particolare gli eventi oltre ad un business in se, sono una straordinaria opportunità per commercializzare le altre tipologie di prodotti territoriali quali le materie (che consumano nel loro soggiorno), i beni (che acquistano come approvvigionamento o semplicemente come souvenir) e i servizi (bar, ristorazione, ecc.).



Club di prodotto

La rete come “idea” strategica

Con l'organizzazione in rete le PMI ottengono i vantaggi della grande dimensione senza scambi di partecipazioni ed operazioni di fusione ed incorporazione: crescono, ma in maniera “virtuale”. La piccola dimensione non rappresenta più uno stadio intermedio rispetto alla grande impresa, ma un fenomeno autonomo capace di far nascere percorsi di sviluppo alternativi alla crescita dimensionale.

La rete, come già definito, è “un sistema stabile, affidabile e sostenibile di rapporti tra operatori autonomi e specializzati, che accettano di dipendere l'uno dall'altro”; perciò è la forma organizzativa più rapida e flessibile con cui si riesce ad accedere a conoscenze e competenze esterne, che spesso le singole imprese non possiedono direttamente.



Club di prodotto

La rete come “idea” strategica

Grazie alla rete, infatti, ciascuno ha la possibilità di utilizzare non solo le proprie competenze, i propri capitali e la propria capacità di rischiare; ma anche le competenze, i capitali, la capacità di rischiare degli altri con cui opera. La rete quindi, in un contesto di elevata complessità, è il motore dell'innovazione perché integra le capacità e l'intelligenza di diversi partner.



Club di prodotto



I Club di prodotto è posizionabile tra le forme di aggregazione tra imprese, dove l'obiettivo comune è quello di realizzare un particolare prodotto turistico destinato ad uno specifico target di mercato. Esso è "qualcosa" di più di un gruppo di operatori che si propongono sul mercato per condividere i tradizionali vantaggi delle derivanti dalle aggregazioni o dalle reti.



Club di prodotto



Infatti il Club di prodotto non costituisce di per se un soggetto giuridico, ma rappresenta piuttosto una idea imprenditoriale, legata all'alta specializzazione di un particolare prodotto.



Club di prodotto



Da un punto di vista dei soggetti che ne fanno parte, il Club di prodotto può essere costituito da differenti soggetti, di cui il numero non è definibile e varia in base al tipo di Club che si va a costituire.



Club di prodotto

Marketing territoriale



E' il processo attraverso il quale si agisce sulla capacità di un luogo di esercitare un'attrattiva nei confronti di target specifici, al fine di incentivare lo sviluppo in senso equilibrato, coerente e sostenibile, attraverso il coinvolgimento di soggetti.



Club di prodotto



I Club di prodotto sono imprese orientate al marketing, sono aggregazioni di operatori che svolgono attività promo-commerciale basandosi su una combinazione di prodotti e di mercati.



Club di prodotto

Scelta dei prodotti e segmenti di domanda sui quali operare
(Rossini, 2010)



La scelta del portafoglio prodotti e dei segmenti di domanda sui quali operare si effettua attraverso lo strumento della **SWOT analysis** e la definizione della matrice **priorità dei mercati**.

Club di prodotto

Scelta dei prodotti e segmenti di domanda sui quali operare
(Rossini, 2010)





Club di prodotto

Scelta dei prodotti e segmenti di domanda sui quali operare
(Rossini, 2010)

Matrice prodotti/segmenti e di portafoglio

I risultati dell'analisi di portafoglio vanno messi a confronto con gli obiettivi stabiliti: alcuni prodotti potrebbero essere esclusi poiché non in linea con gli obiettivi (ad esempio i vincoli ambientali) e altri inclusi perché fondamentali per lo sviluppo turistico di una determinata zona.

In questo modo vengono selezionati i mercati più attrattivi.

Il risultato di questa analisi consentirà di definire i target di riferimento dell'azione di marketing e di costruire una matrice prodotti/segmenti che identifichi, per ogni prodotto mercato individuato nella scelta del portafoglio e per ogni distretto turistico.



Club di prodotto

Scelta dei prodotti e segmenti di domanda sui quali operare
(Rossini, 2010)



	SEGMENTO 1	SEGMENTO 2	SEGMENTO 3	SEGMENTO 4
PRODOTTO/MERCATO A				
PRODOTTO/MERCATO B				
PRODOTTO/MERCATO C				
PRODOTTO/MERCATO D				

Matrice prodotti/segmenti

Matrice di portafoglio

	Seg. a1	Seg. a2	Seg. b1	Seg. b2
Distretto A	•		-	-		
Distretto B		-		-	-	
Distretto C	•	-				



Club di prodotto

Scelta dei prodotti e segmenti di domanda sui quali operare
(Rossini, 2010)



Oltre alla strategia di portafoglio e al concetto di posizionamento, diviene fondamentale definire per ogni prodotto/mercato di origine gli obiettivi qualitativi e quantitativi da raggiungere, i quali dovranno essere tra loro armonizzati al fine di definire una chiara strategia di marketing turistico.



Club di prodotto



ELEMENTI COSTITUTIVI DI UN CLUB DI PRODOTTO

- Concept (idea realistica)
- Obiettivi condivisi
- Sistema condiviso di valori
- Attività in comune



Club di prodotto Concept



Il concept del prodotto “Destinazione di Benessere” di fatto costituisce l’idea sulla quale verranno definiti le linee di prodotto oggetto del club. La proposta di valore del del Club di Prodotto dovrà essere in grado di integrare le risorse del sistema termale con quelle del territorio. Da questo punto di vista la Provincia di Pesaro e Urbino si presenta come un ideale piattaforma di sviluppo di un Club di prodotto del Benessere



Club di prodotto Obiettivi

La finalità del Club di Prodotto “Destinazioni del Benessere” è incrementare la competitività e l’attrattività dell’offerta turistica termale e di Benessere della Provincia di Pesaro e Urbino per potenziare il contributo del turismo all’economia del territorio attraverso lo sviluppo e la l’incremento dei flussi turistici. L’obiettivo del Club di Prodotto “Destinazioni del Benessere” è creare una rete di operatori in grado di costituire un prodotto turistico di Benessere competitivo e in linea con la domanda del mercato turistico attuale. Il Club di Prodotto “Destinazioni di Benessere” mira alla diffusione verso il mercato turistico delle informazioni e delle proposte turistiche degli operatori aderenti, valorizzando i prodotti, immettendo nel mercato proposte tangibili e concrete e contestualmente un vero e proprio prodotto turistico.



Club di prodotto

Sistema condiviso di valori

I valori veicolati dall'adesione al Club di Prodotto "Destinazione di Benessere" sono i valori di qualità, genuinità, professionalità, cordialità e unicità dei prodotti. Tutti gli aderenti al Club di Prodotto devono rispettare tali valori e strutturare un'offerta in grado di garantirli. Per questo nel protocollo saranno definiti degli standard qualitativi per l'adesione. È questo uno degli aspetti più rilevanti nella vita di un Club perché vincola gli operatori a condividere un comune senso di responsabilità verso il cliente, che oggi potrà essere ospite presso un punto della catena e domani presso un altro e dovrà quindi ricevere sempre un trattamento all'altezza delle promesse formulate dal Club.



Club di prodotto

Le attività (Teamwork)



Attività di marketing

- Acquisizione di ricerche di mercato e consulenza specialistica
- Definizione e creazione di Marchi
- Programmazione di prodotti per presidiare il calendario della stagione
- Iniziative speciali verso i vari target
- Progettazione di materiali pubblicitari



Club di prodotto

Le attività (Teamwork)



Qualità

- Processi di qualità, miglioramento dei servizi e dell'offerta
- Creazione di manuali di gestione o controllo qualità
- Indagini sulla customer satisfaction



Club di prodotto

Le attività (Teamwork)



Formazione

- Programmi di sviluppo delle risorse umane
- Corsi di formazione professionale
- Aggiornamento con partecipazione a fiere e convegni pubblici



Club di prodotto

Le attività (Teamwork)



Acquisti

- Accordi e convenzioni con istituti di credito
- Accordi e convenzioni con fornitori di merci e attrezzature di competenza del Club
- Accordi e convenzioni con imprese turistiche e di servizio che completano l'offerta di ospitalità (sale congressuali, parchi divertimento, impianti sportivi, rete commerciale)
- Domande per accedere a finanziamenti pubblici agevolati



Club di prodotto

Le attività (Teamwork)



Vendita

- Creazione di listini e offerte speciali, pacchetti e confidenziali
- Stampa di materiale pubblicitario tradizionale (cataloghi, depliant, video)
- Preparazione di materiale pubblicitario multimediale (cd-rom, sito internet e operazioni di web marketing)
- Attivazione di centri booking e/o numeri telefonici verdi
- Sviluppo di contatti con i mercati della domanda, in primo luogo con il sistema dell'intermediazione turistica (t.o., a.d.v.)
- Organizzazione di una rete di vendita, anche con figure di promoter e agenti
- Presenza a fiere, borse, workshop, anche con stand proprio
- Campagne pubblicitarie, diffusione di cataloghi, inserzionistica su carta stampata,
- Spot radio-televisivi, cartellonistica stradale e su mezzi pubblici
- Concorsi e sponsorizzazioni



Club di prodotto

Le attività (Teamwork)



Relazioni esterne

- Piani di comunicazione e pubbliche relazioni verso opinion leader e influenzatori
- della domanda
- Gestione di rapporti coi mass media
- Creazione di club di consumatori