

Università degli Studi di Urbino “Carlo Bo”

Terre di Benessere

10 Novembre 2017



Autori



Tonino Pencarelli

University of Urbino

tonino.pencarelli@uniurb.it



Mauro

Dini

University of Urbino

mauro.dini@uniurb.it





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

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

Comune di Tivoli



Informazioni generali

Obiettivi del progetto



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



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

Contesto Italia



Dall'analisi dei flussi turistici differenziali(2000-2012) emerge che le località termali sono le uniche che registrano un dato negativo (-5,8%).

Secondo i dati pubblicati nel rapporto sul sistema termale in Italia (2012), nel 2009 il fatturato degli stabilimenti termali stimato in 507,678 milioni di euro genera un moltiplicatore di valore per il territorio pari a 6,3 (oltre 3 miliardi!!).

Secondo le rilevazioni di Federterme, alla fine del 2014, l'Italia dispone di un complesso di 384 aziende termali, distribuite nelle regioni del Nord per il 48,7% degli stabilimenti, in quelle del Centro per il 15,1% ed in quelle del Mezzogiorno per il rimanente 36,2%.

Informazioni generali

Contesto



GLOBAL WELLNESS
INSTITUTE™

Global Tourism Industry \$3.2 trillion





Manuale operativo per la costruzione di reti finalizzate allo sviluppo di destinazioni di benessere

- **Animazione territoriale**
- **Identificazione dei soggetti che costituiscono il progetto aggregativo**
- **Convocazione del primo incontro**
- **Concettualizzazione dell'idea di business**
- **Definizione del Modello di Business**
- **Selezione del modello aggregativo**
- **Definizione del protocollo;**
- **Sottoscrizione del protocollo.**

- **Animazione territoriale**

I policy makers devono sensibilizzare e promuovere le forme aggregative come strumento per aumentare la competitività dei territori e delle imprese.

La costruzione di prodotti benessere ad alto contenuto esperienziale può rappresentare un volano economico per tutto il territorio



Manuale operativo



- **Identificazione dei soggetti che costituiscono il progetto aggregativo**

Occorre identificare le imprese e gli stakeholders interessati a mettersi in gioco in questo progetto aggregativo



Manuale operativo



- **Convocazione del primo incontro**

Identificati i soggetti che hanno dimostrato la propria disponibilità a far parte del progetto, come primo passo è necessario procedere all'organizzazione di un incontro che consenta di iniziare a programmare i successivi passaggi operativi.

L'incontro ha i seguenti obiettivi:

- approfondire la conoscenza tra i partecipanti stessi e le loro attività, in quanto un progetto di rete presuppone necessariamente un rapporto di conoscenza e fiducia tra i soggetti che lo costituiscono;
- condividere gli obiettivi del progetto e l'impostazione del modello di business;
- effettuare la valutazione dei soggetti al fine di comprendere il reale livello di interessamento e motivazionale dei soggetti coinvolti;
- analizzare le forme aggregativa (In base alla formula aggregativa selezionata il protocollo assume una forma differente, es. contratto, convenzione, ecc).
- definire le modalità per la realizzazione del protocollo di intesa (ulteriore incontro, scambio di documentazione on-line, ecc).

Sperimentazione nella Provincia di Pesaro e Urbino

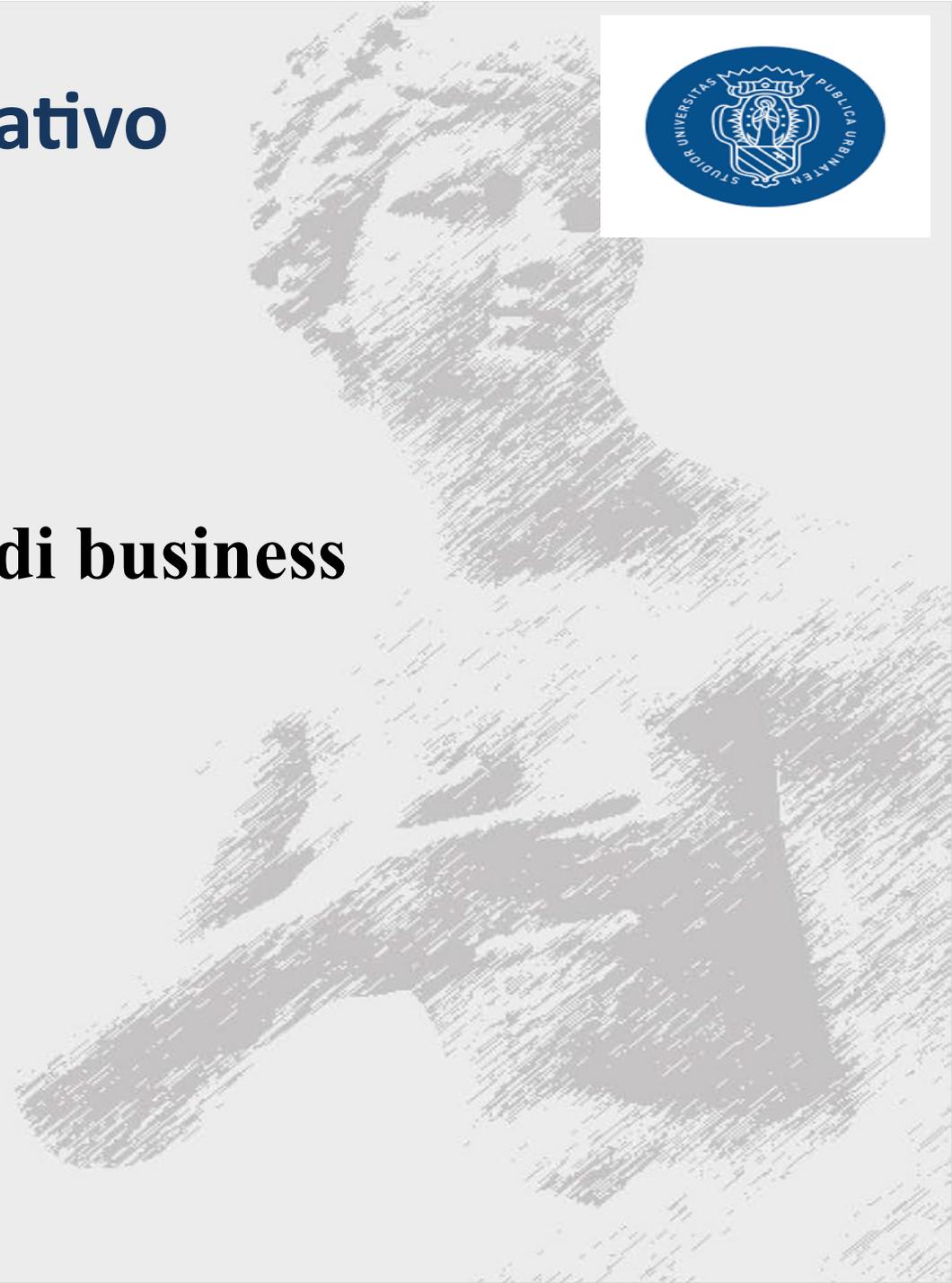
- Oggi è una giornata che rientra in questo percorso, utile per confrontare e condividere idee in tema di destinazione di Benessere tra partner privati e pubblici, al fine di valorizzare il comparto termale nella prospettiva di una wellness destination



Manuale operativo



Concettualizzazione dell'idea di business





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”



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

La progressione del valore economico

differenziata

**Posizione
competitiva**

indifferenziata

mercato

**Estrarre
materie**

**Produrre
beni**

**Prestare
servizi**

**Fissazione del
prezzo**

**Guidare
trasformazioni**

**Mettere in scena
esperienze**

**maggiorato
(premiun price)**

**rilevante
per**

**Esigenze
della
clientela**

irrilevante per



Cos'è una destinazione di benessere

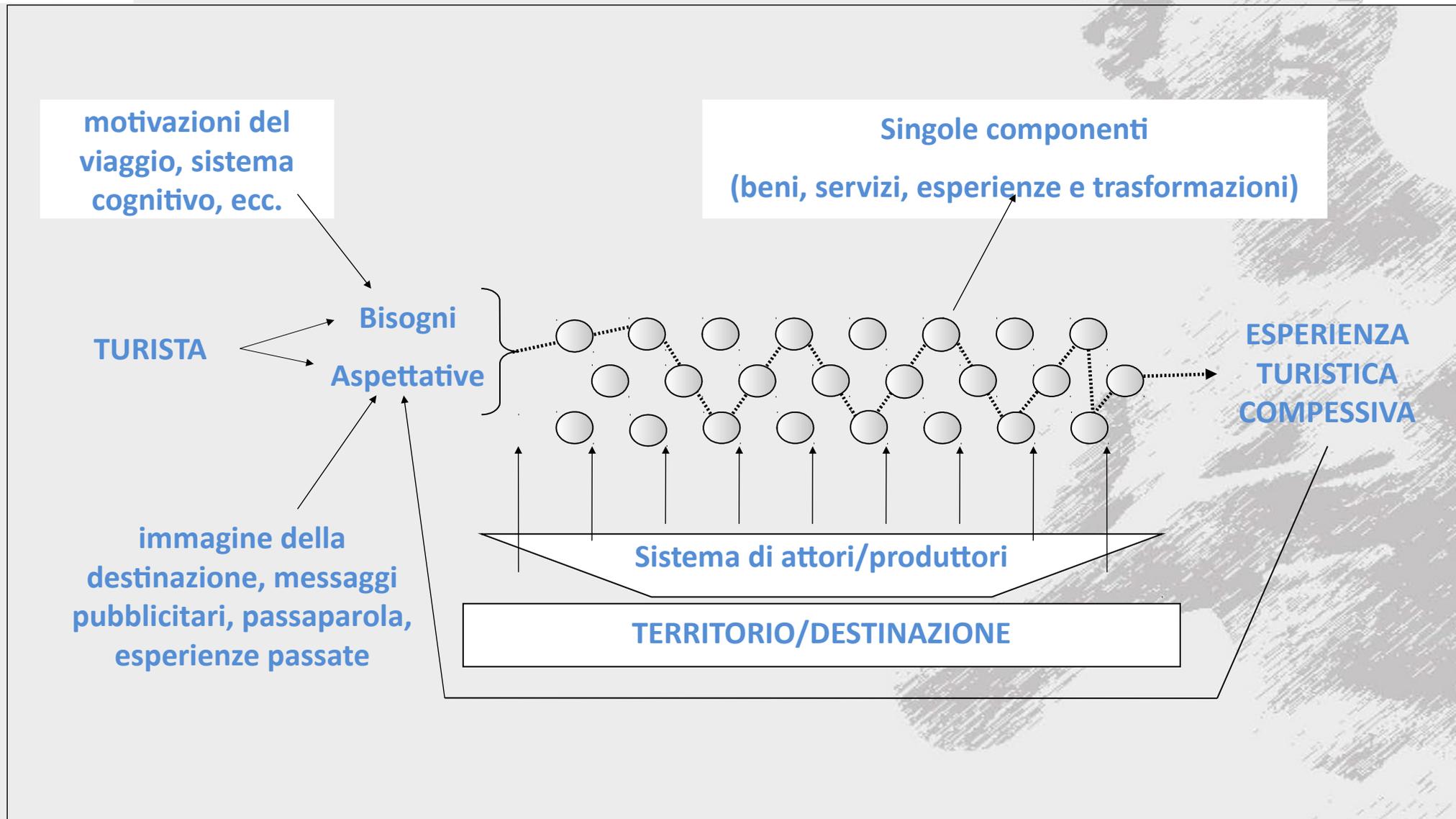


Prendendo in considerazione il modello dell'economia delle esperienze (Pine e Gilmore; 2000) il concetto di “destinazione di Benessere” fa riferimento alla capacità di un sistema di allestire un'offerta di prodotti turistici complessi (*output*) legati alle differenti tipologie di offerte del “Comparto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



La struttura operativa della destinazione territoriale

e 5.		
Attrattività		
Accessibilità		



Cos'è una destinazione di benessere



La progettazione e composizione del pacchetto può essere attuata 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 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 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*.



Quali sono i soggetti che possono costituire una destinazione di Benessere



Un primo problema da affrontare è delimitare gli ambiti geografici ed economici 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
di servizi
per la **cura
del corpo**

Offerta
di servizi
socio-sanitari

Offerta
di prodotti
alimentari ed
enogastronomici

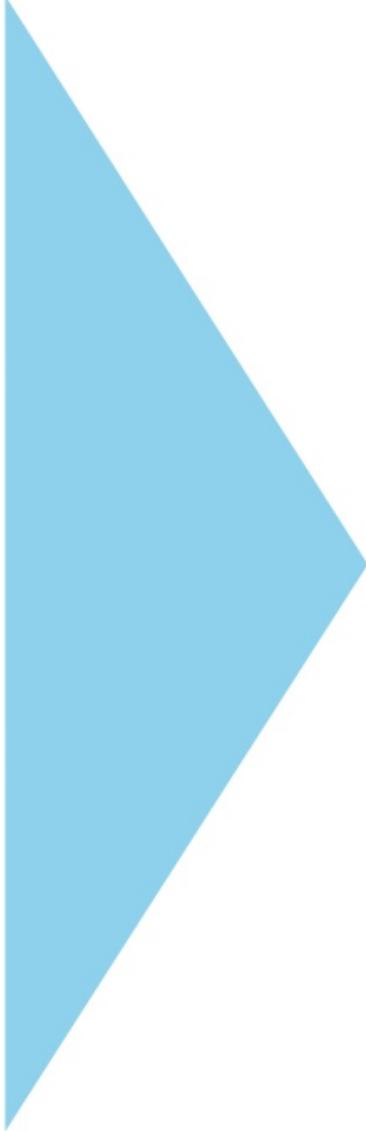
Offerta
di strutture
al servizio
di **attività
sportive**

Offerta
di servizi
per la fruizione
di esperienze
naturalistiche
ed **ambientali**

Offerta
di servizi
per la fruizione
di esperienze
**culturali
e artistiche**

Offerta
di servizi
per la fruizione
di esperienze
**religiose
e spirituali**

Offerta
di servizi
per la fruizione
di esperienze
di intrattenimento
e **spettacolo**



**COMPARTO
DEL
BENESSERE**

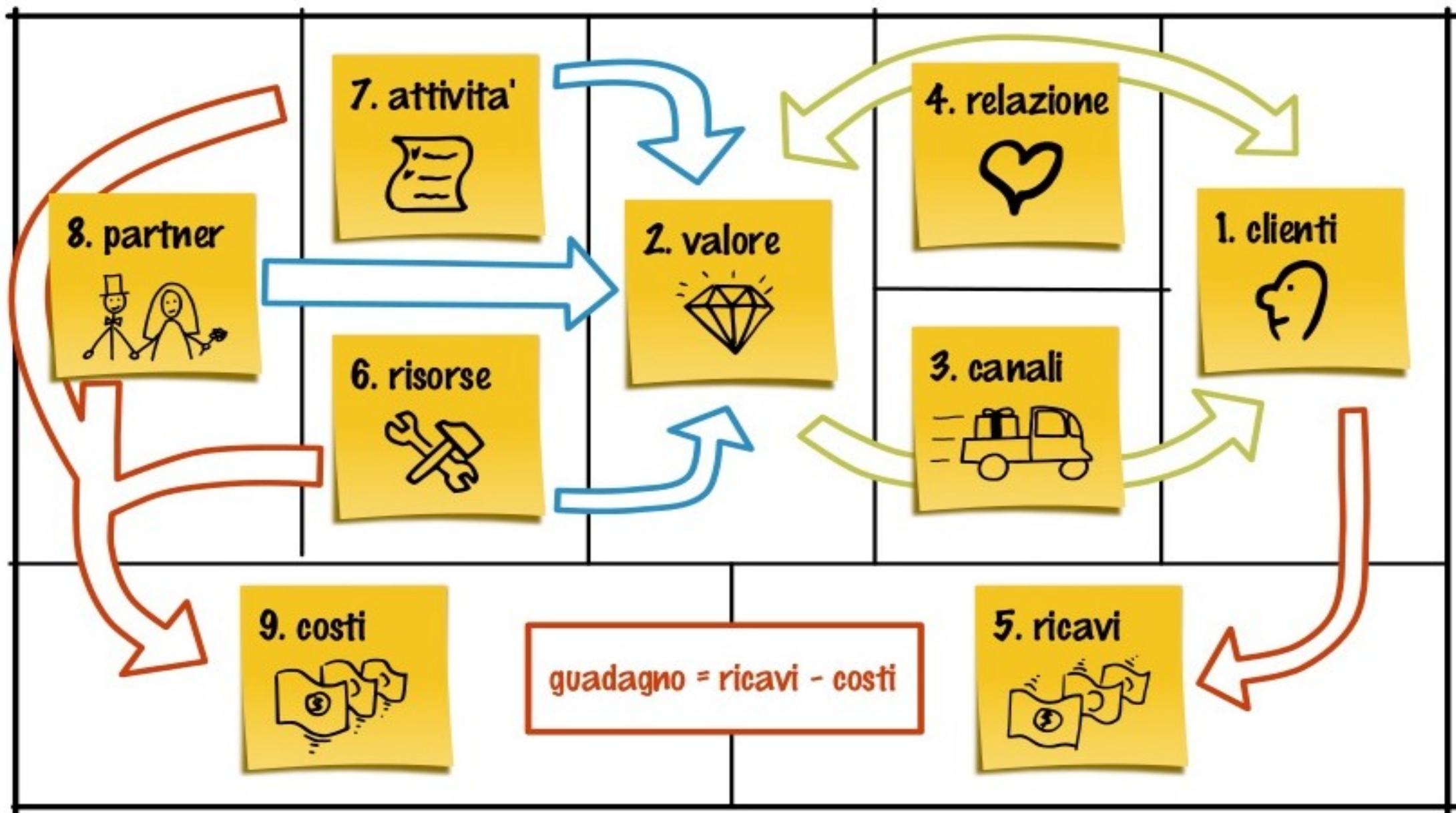


Manuale operativo

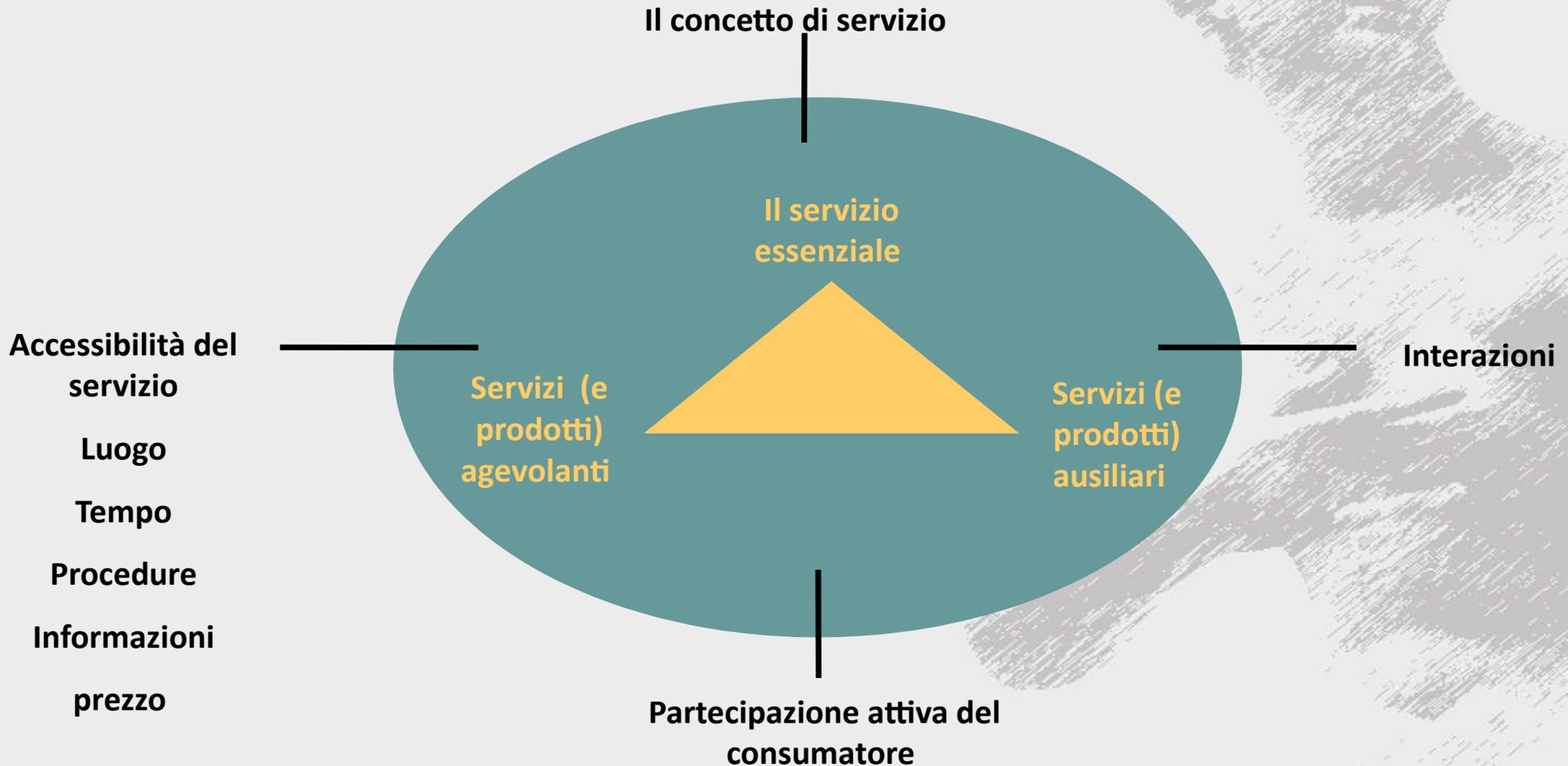


- **Definizione del Modello di Business: approccio Canvass**

Business Model Canvas



La proposta di valore per il cliente





Manuale operativo



- **Selezione del modello aggregativo (quali attori chiave)**

Le reti di impresa

Consorzio

ATI

le Associazione

Gli accordi su convenzione

Club di Prodotto



Club di prodotto

La rete come “idea” strategica

Grazie alla rete 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



Il 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



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



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



Club di prodotto



I Club di prodotto sono aggregazioni di operatori che svolgono attività promo-commerciale basandosi su una combinazione di prodotti e di mercati nella prospettiva di marketing.



Club di prodotto

Scelta dei prodotti e segmenti di domanda sui quali operare



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



Club di prodotto

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

Matrice di priorità dei mercati

L'identificazione dei mercati obiettivo consiste sostanzialmente nel:

- comprendere il mercato potenziale
- segmentare il mercato turistico
- selezionare i mercati obiettivo

La selezione dei mercati obiettivo per i diversi prodotti turistici deriva dalla definizione di una matrice di priorità dei segmenti di mercato:

Figura 5.3 Matrice attrattività e capacità competitiva

		Alta	Prod 3		Prod X
Attrattività		Media	Prod 1	Prod 2	
		Bassa			
			Bassa	Media	Alta
			Capacità Competitiva		



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.



Manuale operativo

Definizione del protocollo

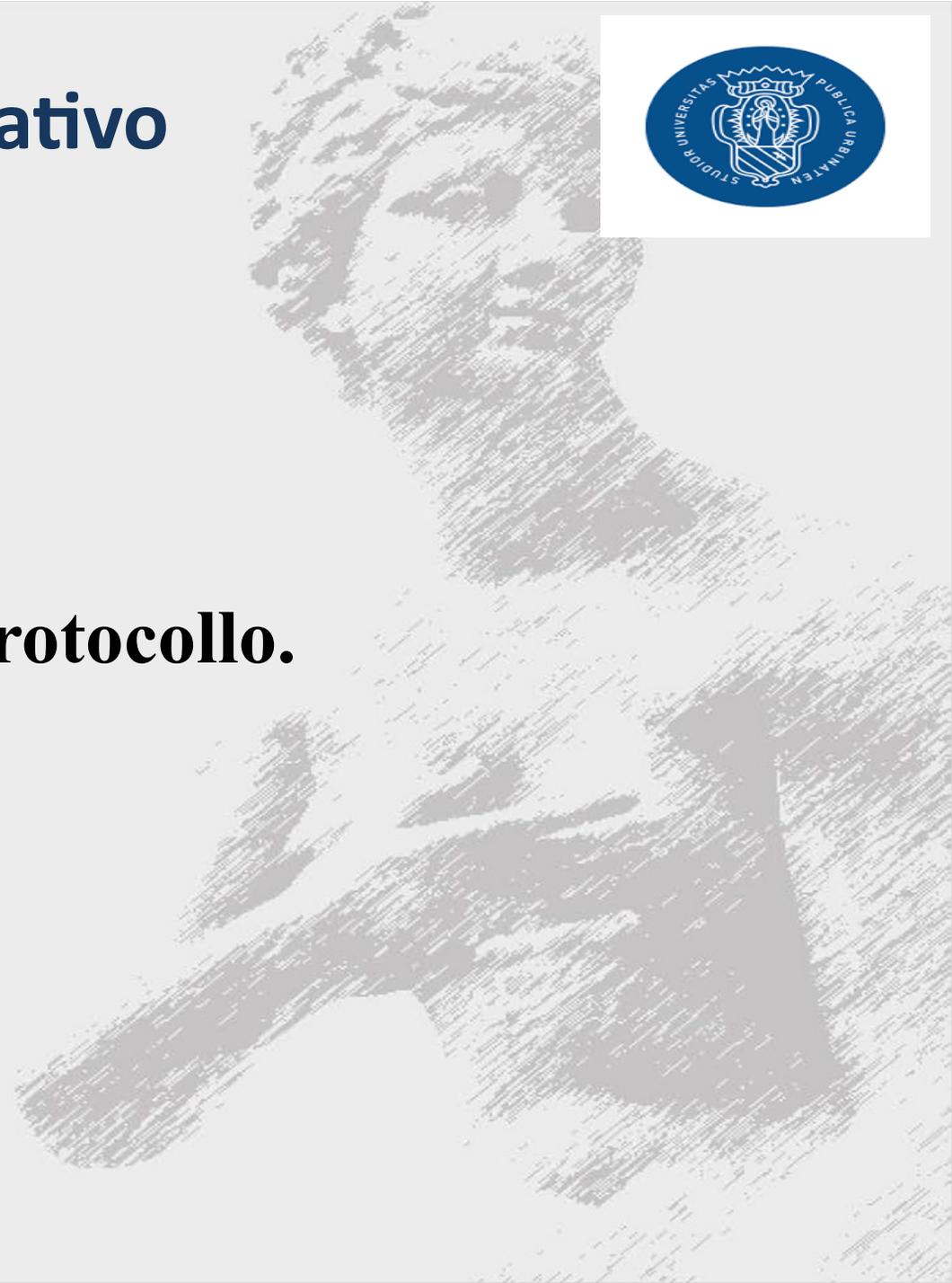
- Articolo 1 – Oggetto del protocollo**
- Articolo 2 – Obiettivi del protocollo**
- Articolo 3 – Identificazione dei soggetti**
- Articolo 4 – Promotore del Club**
- Articolo 5 – Coordinatore del Club**
- Articolo 6 – Membri del Club**
- Articolo 7 – Intermediari del Club**
- Articolo 8 - Assemblea del Club**
- Articolo 9 - Giunta del Club**
- Articolo 10 - Finanziamento del Club (Fondo Comune)**
- Articolo 11 - Protocollo di qualità**
- Articolo 12 - Durata**
- Articolo 13 - Monitoraggio**
- Articolo 14 – Modalità di adesione dei soggetti Membri**
- Articolo 15 – Recesso dal Club**
- Articolo 16 – Esclusione dal Club**
- Articolo 17 - Trattamento dei dati**
- Articolo 18 - Controversie**



Manuale operativo



Sottoscrizione del protocollo.



FEED

RSS Vacanza Benessere

CERCA OFFERTA:



SELEZIONA STABILIMENTO

Seleziona Stabilimento ▼

PROPOSTE VACANZA

Ponte 8 dicembre ▼

Pausa Relax

Bologna, Terme di Castel San Pietro



1 Rituale Rilassamento Buddista viso e corpo con Massaggio Tibetano(durata trattamento 1h 50')

Validità dal 1/11 al 8/12 - € 80,00 anziché 95,00

a partire da: € 80.00

Contatti

Terme di Castel San Pietro - Sorgente di bellezza

TEL. 051 2311111

Per informazioni sulle
Terme dell'Emilia Romagna:

Numero Verde
800-888850



SCOPRI IL GOLF
IN EMILIA ROMAGNA
SUL TUO iPhone





Consorzio di promozione turistica delle Thermae Abano Montegrotto



[Pagina iniziale](#) » [Attività](#) » [Club di Prodotto](#)

Club di Prodotto



Thermae Family

Alle Terme Euganee troverai un'accoglienza su misura, pensata per rispondere alle necessità dei tuoi bambini in vacanza e per darti tutto il confort e il relax che desideri. Dalle esigenze di benessere e relax

degli adulti, al desiderio di gioco e divertimento dei bambini, ogni hotel a marchio Fate mette a disposizione le strutture, i servizi, e la cura ideali per far trascorrere ai suoi piccoli ospiti delle vere e proprie giornate da fiaba. www.abanomontegrottofamily.it



Gli Hotel del Benessere



Sulle tracce dell'orso



DOLOMITI WALKING HOTEL
Montagna ed escursionismo



BED & BREAKFAST DI QUALITÀ
Ospitalità familiare



TRENTINO IN MOTO
Vacanze in moto



CLUB QUALITÀ PARCO ADAMELLO BRENTA
Vacanza nella natura e impegno per l'ambiente



GIOCOVACANZA - HOTEL PER FAMIGLIE
La tua vacanza in famiglia



CUORE RURALE
Accoglienza rurale di qualità



TRENTINO OUTDOOR
Vacanza all'aria aperta



ECOLABEL
Un fiore per il turismo

- **GRAZIE PER L'ATTENZIONE !**

