



**TERRE DEL BENESSERE**

IL CALORE DELLE TERME D'ITALIA



# Informazioni generali

Dm 13.12.2010 del  
ministero del turismo

## **Titolo**

Province del Benessere

## **Capofila**

Provincia di Brescia

## **Durata**

24 mesi

## **Sponsorizzazione**

UPI & Federterme

02



# Parte UFFICIALE



03

## 8 PROVINCE + 1 COMUNE

- 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

## 1 ASSOCIAZIONE

- Associazione MECENATE 90

In corso di adesione:  
Provincia di Alessandria e Comune di Tivoli

# Contesto

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

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

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

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**.



# Gli 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

# STRATEGIA

- **Integrare ed unificare**, attraverso l'uso delle nuove tecnologie, l'offerta turistica complessiva del territorio;
- **Garantire la Multicanalità**, raggiungendo attraverso media i soggetti, italiani e non, potenzialmente interessati al mondo delle terme e del benessere;
- **Espandere il brand** delle destinazioni termali sul territorio ed offrire al cliente-turista, in una logica di clusterizzazione della proposta esperienziale che tenga conto delle aspettative dei diversi segmenti di mercato, un servizio di qualità che integri l'esigenza di benessere, di qualità ambientale, di offerta culturale e di prodotti naturali.



# RISULTATI ATTESI



- **Potenziamento della capacità di marketing** attraverso l'uso del digitale a 360 gradi attraverso la progettazione e implementazione di un Piano marketing multicanale.
- **Realizzazione del brand** della rete dei circuiti termali come unica offerta di prodotto turistico.
- Accesso da parte del cliente-turista ad un **servizio unico integrato**.
- Aumento delle competenze professionali dei territori **nel settore dei social e web marketing**.

# Innovatività



- **Uso intensivo del web e del digitale**, con particolare riferimento ai social network e al mondo dei dispositivi mobili (App e Webapp) ai fini della comunicazione, del marketing e della promozione turistica del territorio.
- **Personalizzazione dei percorsi**, aiuto nella pianificazione del viaggio. Ispirazione del territorio con materiale video e fotografico. Amplificazione del messaggio sui social. Inserimento di concetti di gamification nel mondo mobile.



# Azioni

## **Azione 1**

Governance e Management del progetto

## **Azione 2**

Creazione di una piattaforma digitale 2.0 e di una App per smartphone

## **Azione 3**

Cross-marketing, fabbrica delle notizie e promozione del benessere termale

## **Azione 4**

Circuito delle Province del benessere e formazione del personale



# Azione 1

## Governance e Management del progetto



L'azione mira a dotare le stazioni termali e le province di riferimento di un governo del progetto efficiente, che garantisca una **fluida attuazione delle attività previste**.

E' prevista l'istituzione dei seguenti organismi:

- 1.1 Segretariato tecnico
- 1.2 Comitato di Governance
- 1.3 Comitato Tecnico scientifico
- 1.4 Task Force contabilità e rendicontazione
- 1.5 Valutazione esterna

# Azione 2

Creazione di una piattaforma digitale 2.0 e di una App per smartphone



- **Creazione di una piattaforma digitale 2.0** con capacità di personalizzazione dell'esperienza sul dato dell'audience, creazione di un'applicazione e una webapp su smartphone e contenuti da distribuire in digitale: audio, video, guide, mappe, podcast
- Ci si propone di **creare una piattaforma digitale**, fruibile da desktop e da smartphone, per facilitare l'accesso a informazioni organizzate, strutturate e facilmente fruibili anche in mobilità, in grado di offrire una panoramica completa e dettagliata delle risorse e dei servizi delle stazioni termali e dei territori provinciali connessi.
- Ogni territorio avrà a disposizione dei **canali di comunicazione privilegiati** nella piattaforma dove poter gestire tutta la propria offerta turistica culturale e gastronomica collegata ai concetti di benessere e vita sana.

# Azione 2

Creazione di una piattaforma digitale 2.0 e di una App per smartphone



- **Progettazione e realizzazione sito web** per desktop e sito web per smartphone (mobile only strategy) già in **multilingue** (ita, eng, cinese, russo).
- **Progettazione attività** di Social Media Marketing
- **Ideazione, definizione e sviluppo di un'applicazione** mobile e una webapp che siano concentrate sulla corretta fruizione di una Spa con analisi di parametri medici e sistemi di gamification e integrazione di social network al fine di stimolare l'uso dell'app e fare conoscere la piattaforma (dell'offerta web) anche a un'audience più allargata lavorando in termini di inbound marketing.
- **Predisposizione e aggiornamento contenuti:**
  - Contenuti Digital Library
  - Contenuti video
  - Infomobilità
- **Attivazione tirocini** per il supporto nella gestione dei canali social e della piattaforma

# Azione 3

Cross-marketing,  
fabbrica delle notizie e  
promozione del  
benessere termale



Verranno presentate iniziative di comunicazione e promozione di tipo trasversale (cross-marketing) volte a valorizzare in modo integrato le potenzialità del benessere fisico e psicofisico delle località termali e dei territori interessati.

- **Piano di Marketing Multicanale** (creazione del marchio «Terre del benessere»): Definizione del (digital) communication mix per la promozione dell'offerta, in una logica:
  - B2C (coinvolgimento di blogger e utilizzo dei social media)
  - B2B (logiche di Direct Marketing rivolte ai principali Tour Operator)
- **Indagini sui comportamento dei turisti;**
- Attività di **informazione e animazione territoriale** presso i principali stakeholders territoriali e educational tour(s) per il coinvolgimento degli operatori;
- **Organizzazione di eventi**

# ATTIVITÀ di animazione territoriale



Sono finalizzate a indagare, informare e monitorare tutti gli attori e gli stakeholder delle filiere produttive locali di **“Terre del Benessere”** al fine di ascoltarne le istanze e le idee, coinvolgendoli nei programmi, nelle singole attività e in azioni funzionali al progetto.

Saranno organizzati incontri con l’obiettivo di illustrare il progetto, i suoi attori, il sistema di governance e di gestione economica, le sue varie fasi, contenuti e azioni previste per la sua implementazione/realizzazione.

Gli incontri dovrebbero tenersi in un'intera giornata, secondo il format dei workshop, con una presenza che non vada oltre i 30 partecipanti.

# ATTIVITÀ di animazione territoriale

## Soggetti coinvolti:

- Enti Locali (Provincia, Regione, Comune) e Territoriali (CCIAA, GAL, APT, STL etc..)
- Federterme e gli operatori/gestori dell'offerta termale e del benessere
- Organismi di Rappresentanza degli Operatori turistici (T.O., Agenzie di Viaggi Incoming, O.L.T.A. Strutture ricettive, Vettori locali, Professioni Turistiche, Organizzatori di Congressi ed Eventi etc.. nella misura in cui sono presenti sul territorio)
- Le strutture pararicettive e complementari (Palazzi e Centri Congressi, Centri Fieristici etc. nella misura in cui sono presenti sul territorio)
- Le Soprintendenze, gli organismi e le associazioni di carattere culturale e sociale (Teatri, Musei civici, Musei d'impresa etc..)
- Le Università/Dipartimenti che si possono coinvolgere con i tirocini formativi
- Le rappresentanze delle categorie del Commercio, dell'Artigianato, delle produzioni tipiche (Strade del Vino e dei Sapori etc...)

# Azione 4

## Il circuito delle provincie del benessere e formazione del personale

Una volta che il brand della località termale sia affermato, è indispensabile che esso possa irradiare tutta la sua potenza di comunicazione e di valore anche sul resto dei territori.

L'obiettivo è quello di dare vita ad un **“Club del Benessere”** attraverso cui promuovere tutte le risorse dei territori attraverso la valorizzazione più ampia di tutto ciò che è appealing intorno alle terme.

- Piano di Comunicazione/Logo/Immagine grafica
- Creazione rete territoriale
- Creazione Uffici dedicati
- Business Plan e Piano di Marketing







# TERRE DEL BENESSERE

IL CALORE DELLE TERME D'ITALIA