



## INCONTRO CON GLI OPERATORI TURISTICI

Attività di analisi territoriale volta alla definizione dei contenuti dei cluster

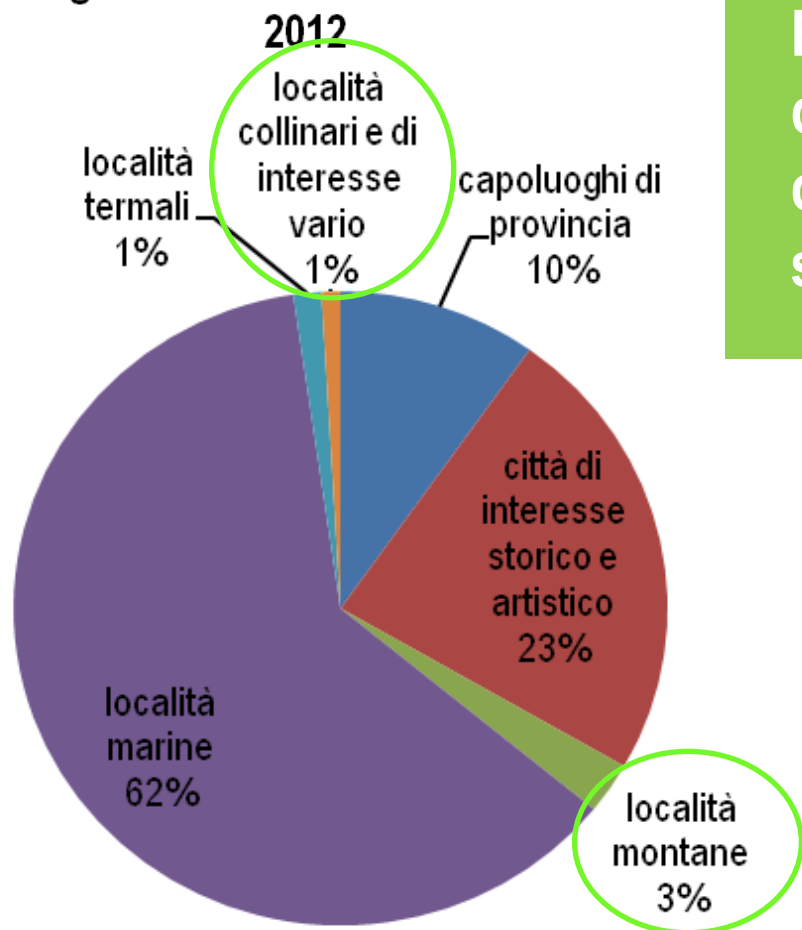


04/05 dicembre 2014

# 01 | ANALISI DELLA DESTINAZIONE

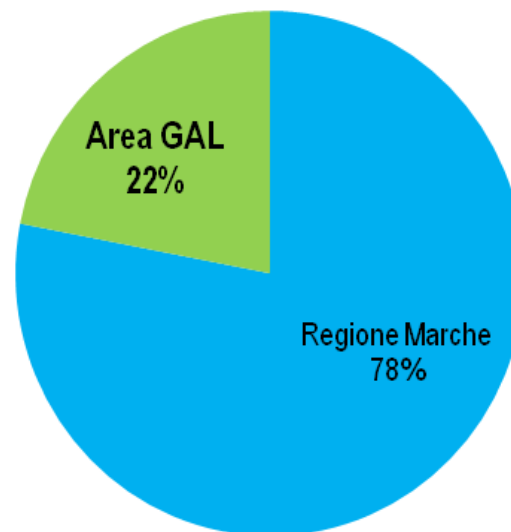
# Analisi del mercato attuale e potenziale

## Regione Marche Presenze totali

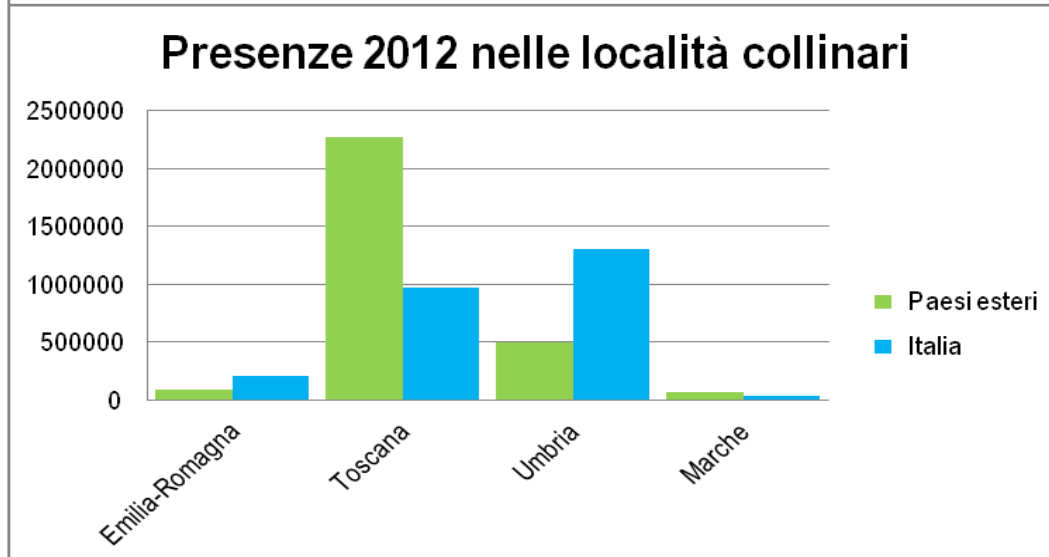
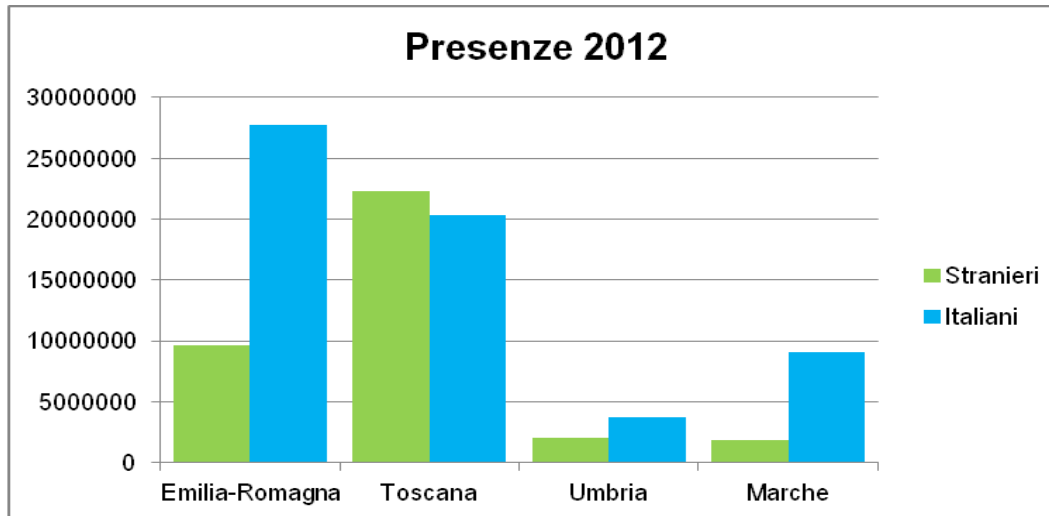


È necessario rafforzare i territori dell'entroterra come ideale destinazione turistica per soggiorni sia estivi, sia nelle stagioni di spalla.

## Presenze 2013



# Analisi del mercato attuale e potenziale

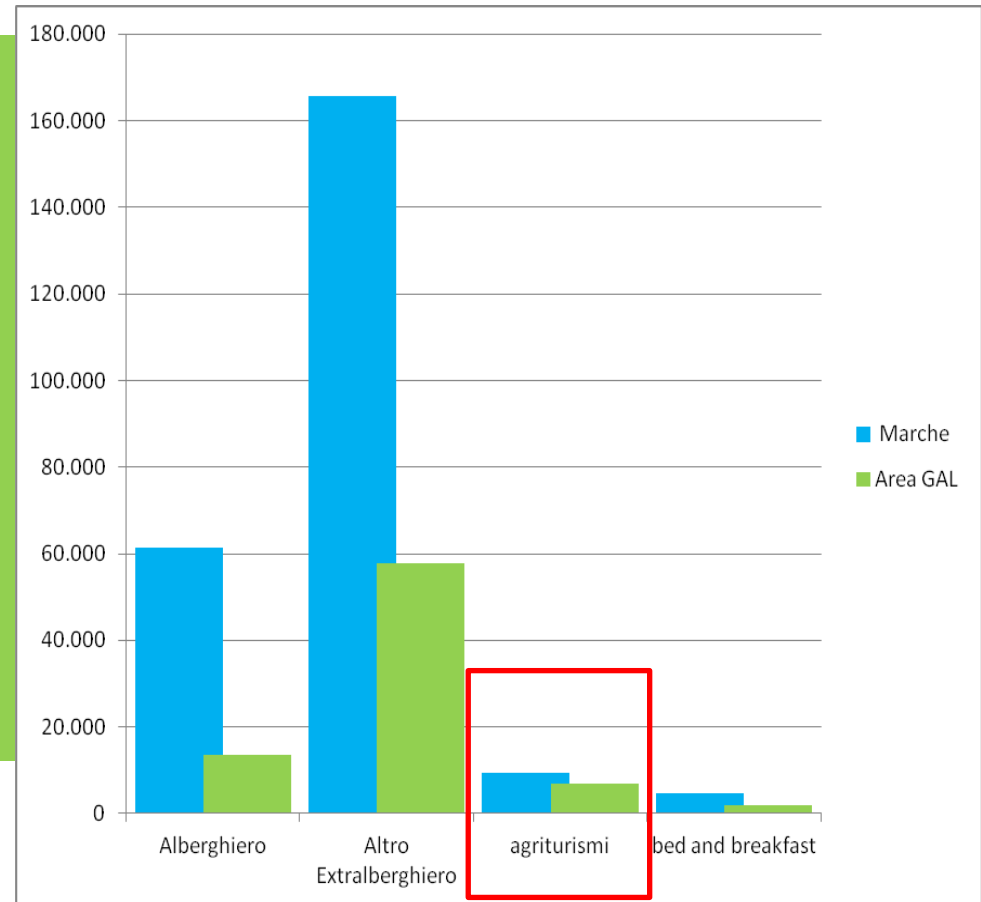


Le Marche hanno le risorse per essere competitive ma rispetto ad altre destinazioni simili non riescono ad emergere.

Il prodotto rurale attualmente non è riconosciuto e non attira turisti.

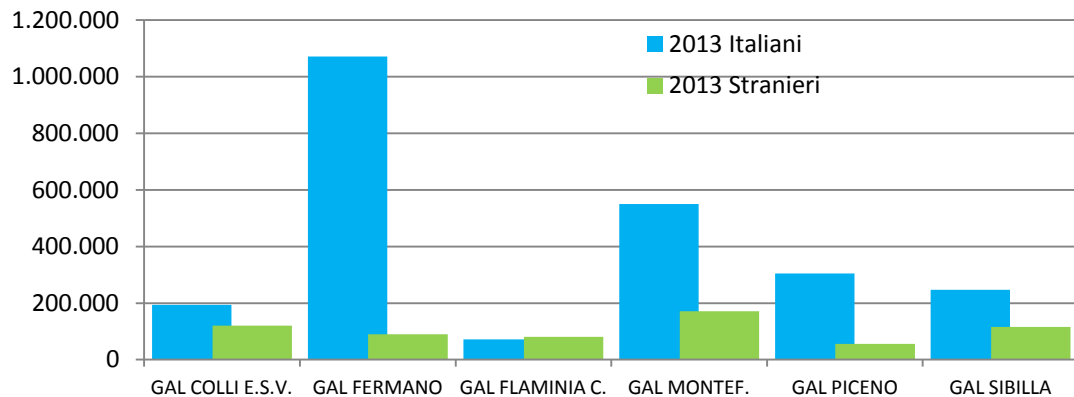
# Analisi del mercato attuale e potenziale

Rispetto alla regione Marche  
l'area GAL dimostra buone  
performance degli agriturismi  
anche se numericamente  
attirano ancora quote troppo  
ridotte di turisti.

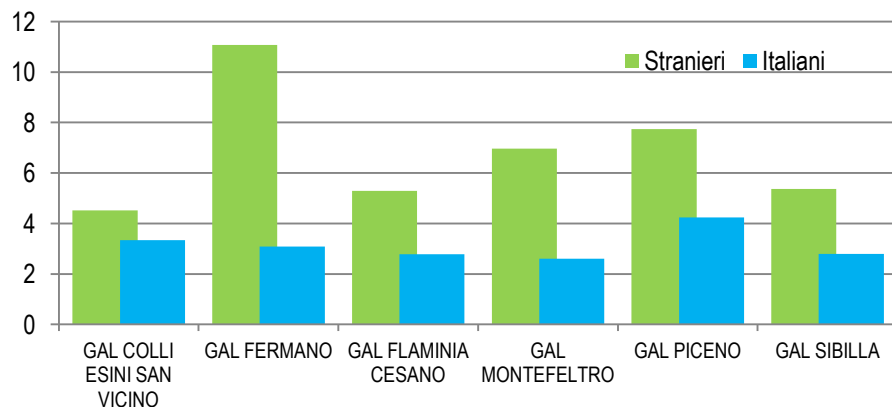


# Analisi del mercato attuale e potenziale

**Presenze 2013**



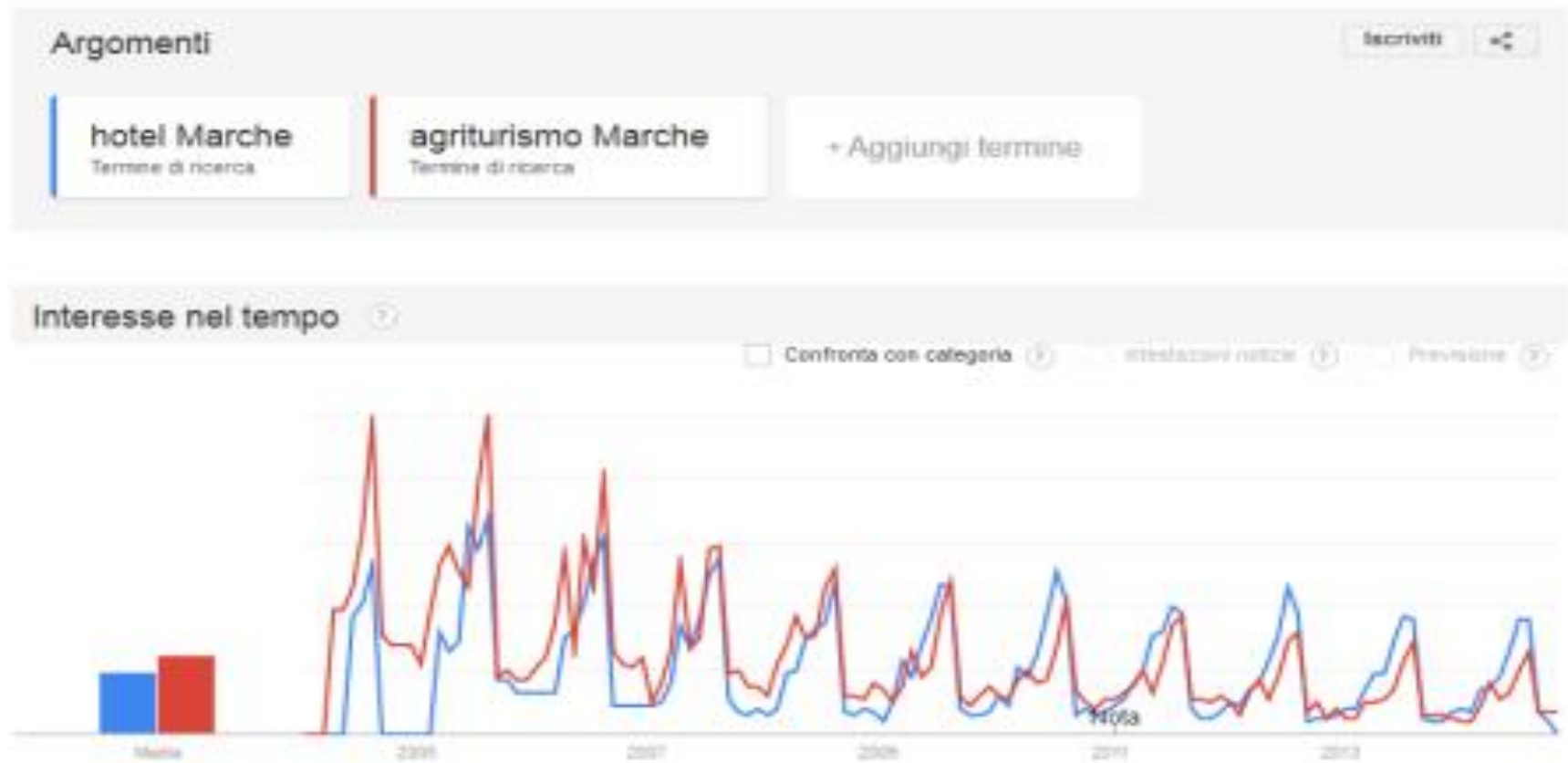
**Permanenza media 2013**



Nell'area GAL le quote di stranieri sono molto basse (21%) e sottodimensionate rispetto alle reali potenzialità del territorio (basti considerare le performance di Toscana e Umbria).  
Buone le permanenze medie degli stranieri.

## Analisi della domanda in rete

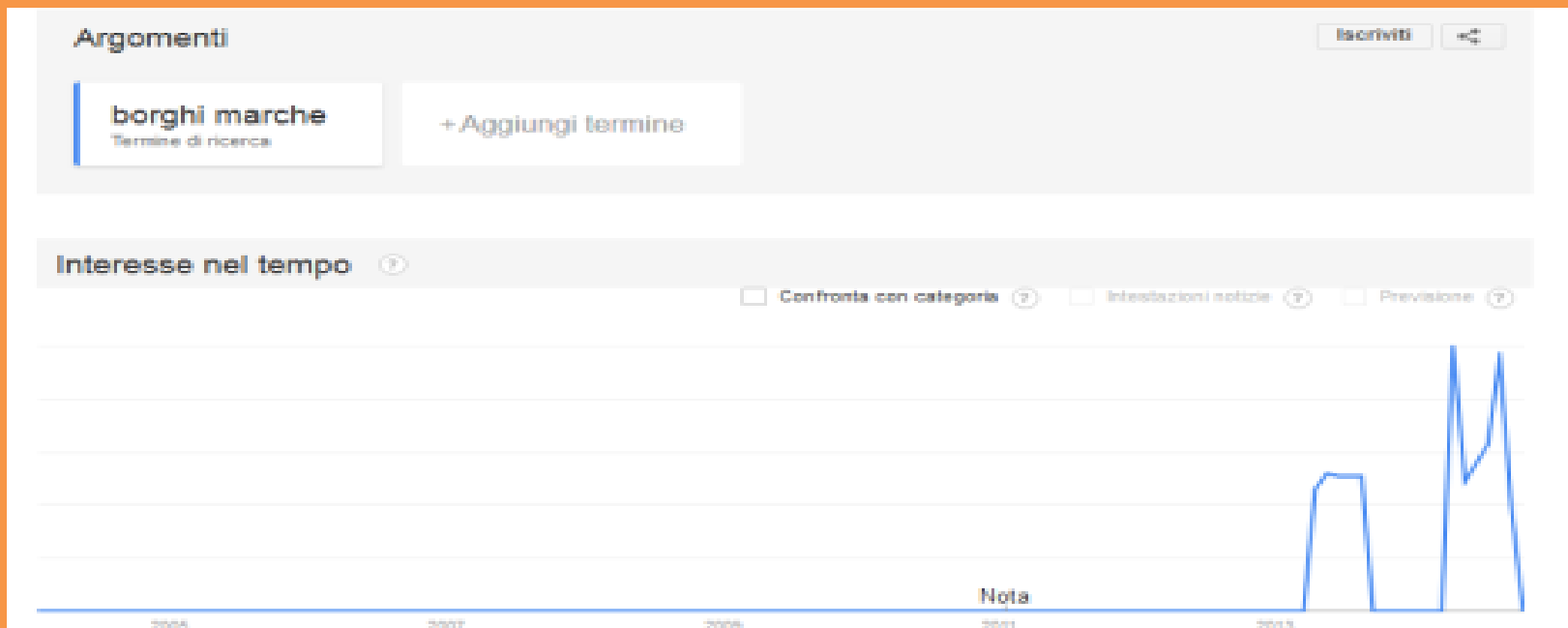
I potenziali turisti online cercano molto le Marche per i suoi agriturismi. **Il posizionamento come destinazione rurale quindi è già nella mente del turista** nel momento in cui cerca le informazioni online.



# Analisi della domanda in rete

## BORGHI STORICI

I turisti hanno iniziato solo negli ultimi anni a riconoscere le Marche come destinazione nella quale visitare borghi storici. La domanda in precedenza era ridottissima.



Gruppo di annunci: **Monumenti**

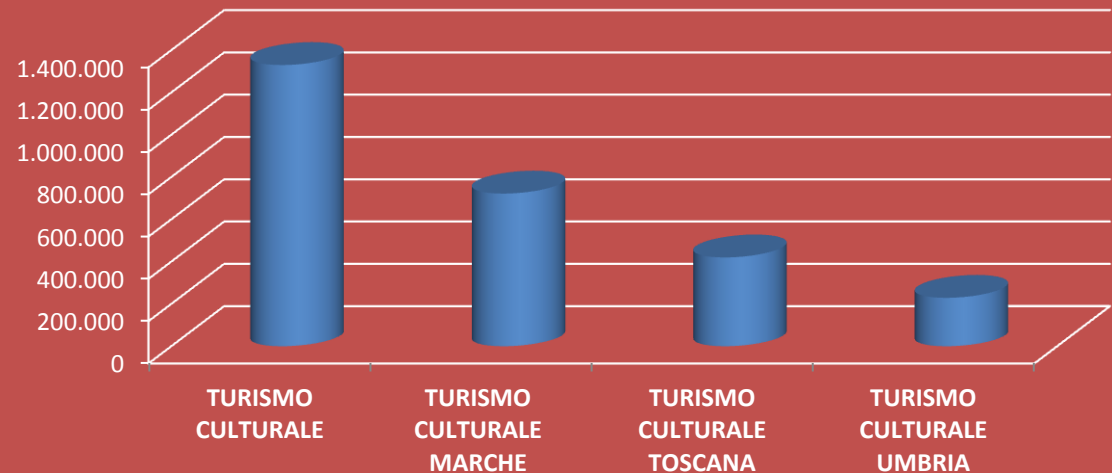
9 di 18 idee p



| Parola chiave (per pertinenza) | Media delle ricerche mensili <sup>?</sup> | Concorrenza <sup>?</sup> |
|--------------------------------|---|--------------------------|
| monumenti ancona               | 50  | Bassa                    |
| monumenti italia               | 90  | Bassa                    |
| marche monumenti               | 30  | Bassa                    |
| monumenti in italia            | 70  | Bassa                    |
| italia monumenti               | 30  | Bassa                    |
| monumenti di italia            | 30  | Bassa                    |
| urbino monumenti               | 20  | Bassa                    |
| monumenti urbino               | 20  | Bassa                    |
| pesaro monumenti               | 20  | Bassa                    |
| monumenti ascoli piceno        | 20  | Bassa                    |

## CULTURA

Le ricerche online di soggiorni culturali nelle Marche e nelle sue provincie sono bassissime. Tuttavia da notare la preminenza di ricerche attinenti le Marche rispetto la Toscana, anche se le città interessate dalle ricerche non appartengono all'area GAL ad eccezione di Urbino.



# Analisi della domanda in rete

| Parola chiave (per pertinenza) | Media delle ricerche mensili <sup>?</sup> | Concorrenza |
|--------------------------------|---|-------------|
| marche turismo                 | 1.600                                     | Bassa       |
| <b>riviera del conero</b>      | <b>6.600</b>                              | Bassa       |
| visitare le marche             | 390                                       | Bassa       |
| turismo marche                 | 1.300                                     | Bassa       |
| <b>agriturismo conero</b>      | <b>720</b>                                | Alta        |
| turismo attivo                 | 90  | Bassa       |
| <b>parco del conero</b>        | <b>1.900</b>                              | Bassa       |
| turismo nelle marche           | 110                                       | Bassa       |
| Inter<br>parchi naturali       | 390                                       | Bassa       |

## PARCHI E NATURA

Le ricerche degli utenti per la natura nelle Marche sono piuttosto basse e si ricollegano principalmente se non quasi totalmente al Parco del Conero.

Da un'indagine dell'Osservatorio turistico regionale emerge però che il turista si reca nelle Marche principalmente proprio per interessi naturalistici (Unioncamere, anno 2013).



|  | Italiani | Stranieri | Totale |
|--|----------|-----------|--------|
| Vicinanza/Facilità di raggiungimento           | 18,1     | 11,3      | 24,6   |
| Interessi naturalistici                        | 19,2     | 31,9      | 21,4   |
| Ho i parenti/amici che mi ospitano             | 14,7     | 16,2      | 14,9   |
| Abbiamo la casa in questa località             | 12,5     | 8,1       | 11,8   |
| Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale | 5,8      | 9,3       | 6,4    |

# Analisi della domanda in rete

| Idee per gruppi di annunci |                                | Idee per le parole chiave |  |
|----------------------------|--------------------------------|---------------------------|--|
| Termini di ricerca         | Media delle ricerche mensili ? | Concorrenza ?             |  |
| turismo spirituale         | 20                             | Bassa                     |  |
| itinerari religiosi        | 40                             | Bassa                     |  |
| itinerari religiosi marche | -                              | -                         |  |
| turismo spirituale marche  | -                              | -                         |  |

## SPIRITUALITA'

La spiritualità nelle Marche ad oggi non è riconosciuta dai potenziali turisti come una possibile motivazione di soggiorno in regionale.

La domanda online per questa tipologia di soggiorno è talmente bassa che non è possibile quantificare il volume di ricerche mensili.

## Analisi della domanda in rete

| Parola chiave (per pertinenza) |   | Media delle ricerche mensili ? | Concorrenza ? |
|--------------------------------|---|--------------------------------|---------------|
| prodotti tipici delle marche   | ↙ | 170                            | Bassa         |
| prodotti tipici marchigiani    | ↙ | 390                            | Bassa         |
| piatti tipici marche           | ↙ | 210                            | Bassa         |
| prodotti tipici toscani        | ↙ | 2.900                          | Bassa         |
| prodotti tipici sardi          | ↙ | 880                            | Media         |
| prodotti tipici campani        | ↙ | 1.000                          | Bassa         |

## ENOGASTRONOMIA E ARTIGIANATO

Le ricerche online da parte dei potenziali turisti correlate con i prodotti tipici marchigiani sono buone anche se numericamente inferiori a quelle delle destinazioni competitor.

## Considerazioni

### Fattori competitivi

- **Sicurezza**
- **Rapporto qualità/prezzo**
- **Filosofia, valori, vision**
- **Sviluppo del sistema, collaborazione**
- **Organizzazione**
- **Ricerca**
- **Finanziamento**
- **Risorse paesaggistiche e cultura locale**

### Elementi di debolezza competitiva

- **Location (accessibilità territoriale)**
- **Posizionamento e branding**
- **Audit e monitoraggio**
- **Marketing**
- **Gestione delle risorse**
- **Eventi e animazione**

### Debolezze

- **Interdipendenza tra settori**
- **Immagine e posizionamento (vision, valori, posizionamento, collaborazione, monitoraggio)**
- **Capacità di carico**
- **Esperienzialità delle attività**
- **Sviluppo risorse umane**
- **Accoglienza e informazione turistica**
- **Varietà delle attività proposte e intrattenimento**
- **Promo-commercializzazione**

**FATTORI CHIAVE** della strategia turistica dell'area GAL sono:

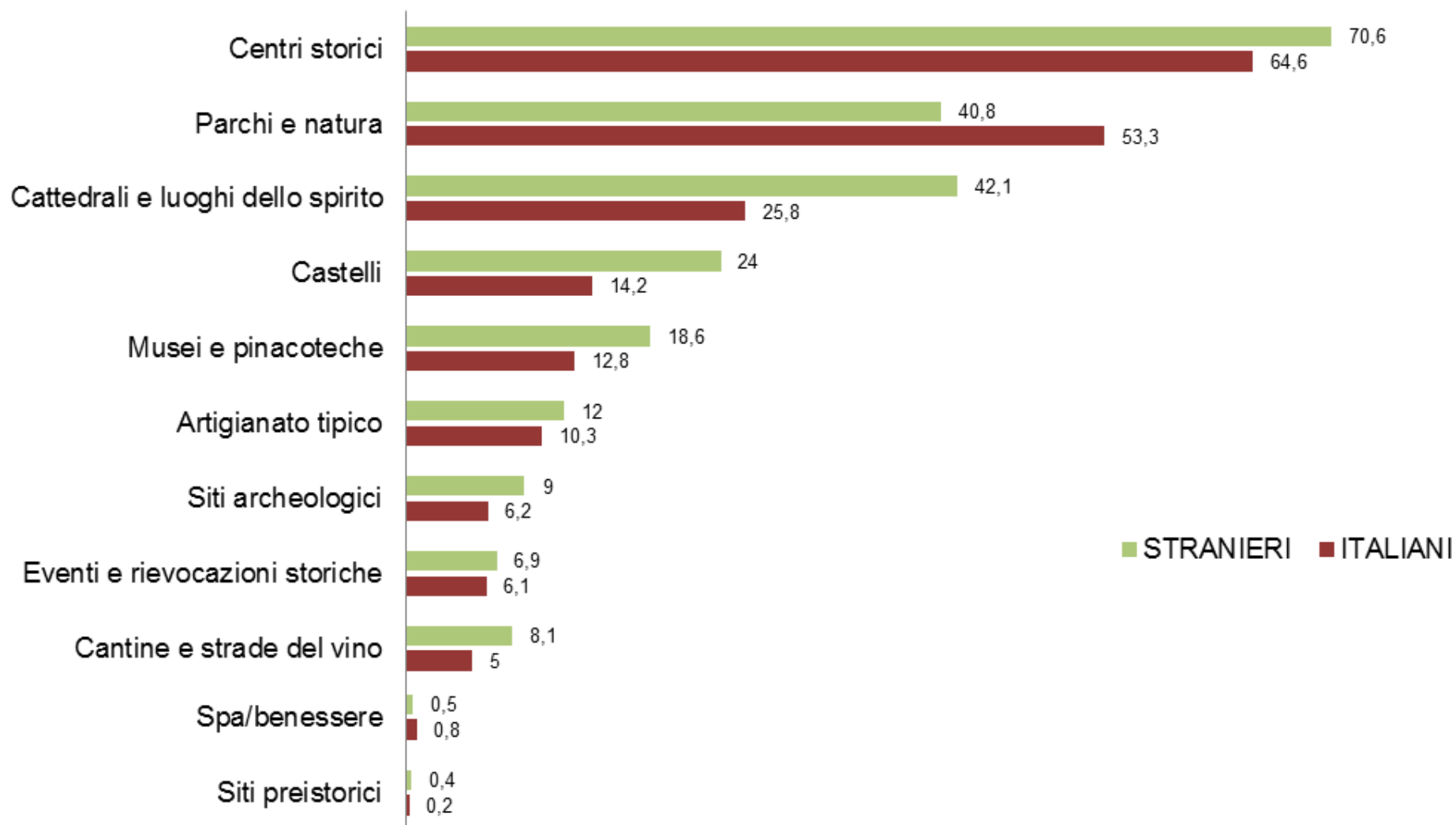
- Crescita e superamento dell'attuale fase del ciclo di vita della destinazione turistica (obiettivo: generare la crescita);
- Esperienzialità, collegamento con la cultura locale e **OFFERTA DIFFUSA** sul territorio;
- Tradurre le risorse in **PRODOTTI TURISTICI** per creare valore aggiunto;
- **POSIZIONAMENTO TURISTICO RURALE** da costruire a partire dai cluster;
- Buona governance ma necessaria la tangibilizzazione delle iniziative.

**Crescente domanda di riscoprire una  
DIMENSIONE PIÙ AUTENTICA, A MISURA  
D’UOMO, DI CONTATTO CON LA NATURA E LE  
TRADIZIONI.**

**Il turismo rurale è un “turismo di relazione”:**

relazione che il turista desidera instaurare con l’ambiente circostante e con la popolazione residente, custode di tradizioni e valori autentici.

## Cosa cerca il turista rurale



## Presenza di motivazioni per il turista rurale nei territori dei GAL

|                             | <b>CENTRI STORICI</b> | <b>PARCHI E NATURA</b> | <b>CATTEDRALI E LUOGHI DELLO SPIRITO</b> | <b>CASTELLI E MUSEI</b> | <b>ARTIGIANATO TIPICO</b> | <b>CANTINE E GASTRONOMIA</b> | <b>BENESSERE</b> |
|-----------------------------|-----------------------|------------------------|--|-------------------------|---------------------------|------------------------------|------------------|
| <b>GAL MONTEFELTRO</b>      | X                     | X                      | X  | X                       | X                         | X                            | X                |
| <b>GAL COLLI ESINI S.V.</b> | X                     | X                      | X  | X                       | X                         | X                            | X                |
| <b>GAL PICENO</b>           | X                     | X                      | X  | X                       | X                         | X                            | X                |
| <b>GAL FLAMINIA CESANO</b>  | X                     | X                      | X  | X                       | X                         | X                            | X                |
| <b>GAL SIBILLA</b>          | X                     | X                      | X  | X                       | X                         | X                            | X                |
| <b>GAL FERMANO</b>          | X                     | X                      | X  | X                       | X                         | X                            | X                |

**GAL**

## TERRITORIO

GAL MONTEFELTRO

GAL COLLI ESINI S.V.

GAL PICENO

GAL FLAMINIA CESANO

GAL SIBILLA

GAL FERMANO



**REGIONE MARCHE**

## CLUSTER

DOLCI COLLINE  
ANTICHI BORGHI

CULTURA

PARCHI NATURA  
ATTIVA

SPIRITUALITÀ  
MEDITAZIONE

MADE IN  
MARCHE

## CLUB DI PRODOTTO

TREKKING

BIKE

CULTURA

FAMILY

BENESSERE

BUSINESS  
MEETING

**TURISMO RURALE**

Analisi del portfolio prodotti attuale e analisi della strutturazione e valenza turistica rurale delle risorse ricollegata a specifici prodotti

LIVELLO DI ATTINENZA  
CON IL PRODOTTO RURALE

|                                       |                   |
|---------------------------------------|-------------------|
| <b>DOLCI COLLINE E ANTICHI BORGHI</b> | <b>MOLTO ALTO</b> |
| <b>CULTURA</b>                        | <b>ALTO</b>       |
| <b>PARCHI E NATURA ATTIVA</b>         | <b>ALTO</b>       |
| <b>SPIRITUALITÀ E MEDITAZIONE</b>     | <b>ALTO</b>       |
| <b>MADE IN MARCHE</b>                 | <b>MOLTO ALTO</b> |

Analisi del portfolio prodotti attuale e analisi della strutturazione e valenza turistica rurale delle risorse ricollegata a specifici prodotti

|                      | DOLCI COLLINE<br>ANTICHI BORGHI | CULTURA | PARCHI NATURA<br>ATTIVA | SPIRITUALITÀ<br>MEDITAZIONE | MADE IN<br>MARCHE |
|----------------------|---------------------------------|---------|-------------------------|-----------------------------|-------------------|
| GAL MONTEFELTRO      | AAA                             | AAA     | AAA                     | AA                          | AA                |
| GAL COLLI ESINI S.V. | AAA                             | AAA     | AA                      | AAA                         | AA                |
| GAL PICENO           | AAA                             | AA      | AAA                     | A                           | AA                |
| GAL FLAMINIA CESANO  | AAA                             | AA      | AA                      | AA                          | AAA               |
| GAL SIBILLA          | AAA                             | AA      | AAA                     | AAA                         | AA                |
| GAL FERMANO          | AAA                             | AA      | AA                      | A                           | AAA               |

## 02 | L'EVOLUZIONE DEL TURISMO

## L'EVOLUZIONE DEL MODELLO DI DOMANDA

**Le destinazioni operano in un contesto che negli ultimi anni è cambiato radicalmente.**

**Il turista è cambiato**

**La domanda di turismo è differente dal passato.**

**È cambiato il concetto di destinazione turistica.**

**Sono cambiati i servizi turistici.**



**Anni '70 – '90**

**RISORSA**

*Turismo di "destinazione"*

**"Vedo"**

## L'evoluzione della domanda

### La domanda IERI: DESTINAZIONE

- Il turista sceglieva la **destinazione** e quindi **le risorse** da vedere, indipendentemente dai servizi a disposizione;
- L'offerta era uguale per tutti e si incentrava sulle cose da vedere in una località;
- **I servizi turistici e le strutture ricettive erano standard, offrivano tutte gli stessi servizi, il cliente non cercava valore aggiunto;**

Passato

Presente

Futuro



**Anni 2000**  
**PRODOTTO**  
*Turismo di “motivazione”*

“Faccio”

## L'evoluzione della domanda

### La domanda **OGGI**: MOTIVAZIONE

- È avvenuta la trasformazione della domanda turistica che ha fatto passare **da un turismo stanziale e passivo verso un turismo attivo**;
- Il turista cerca **proposte concrete** basate sui **propri interessi**, ciò che ama fare nel tempo libero, hobby, passioni, interessi culturali;
- **La domanda di alloggio è focalizzata sul prezzo, il turista non richiede valore aggiunto**;
- L'offerta si struttura in prodotti incentrati sulle cose da fare in una località;

Passato

Presente

Futuro



**Anni 2010 ...  
EXPERIENCE**  
*Turismo di "relazione"*  
*(Con luoghi e persone)*

**"Sento"**

## L'evoluzione della domanda

### La domanda **DOMANI**: ESPERIENZA

- Il turista cerca proposte **tematizzate e personalizzabili**;
- Il contenuto all'interno delle destinazioni deve essere tradotto in **esperienze ed emozioni** per il turista;
- Il turista cerca la **dimensione autentica della destinazione**, cerca una **relazione** con essa (influenza e uso dei **Social Media**);
- Il turista cerca **valore aggiunto** e in secondo luogo il prezzo;
- L'offerta si struttura su prodotti incentrati sulle cose da vivere in una località;

Passato

Presente

**Futuro**

## 03 | IL PRODOTTO TURISTICO DI SUCCESSO

## **Personalizzazione, emozioni, esperienze, racconto...**

**Bisogna strutturare il territorio, trasformare le risorse in offerte (che diventano esperienze da raccontare)**

### **Cosa fare?**

**Re- engineering della Destinazione  
attraverso la creazione di  
PRODOTTI TURISTICI INTEGRATI**

## La strategia per la destinazione

### La composizione del prodotto turistico integrato e di successo



## 04 | CASI DI ECCELLENZA

Mi piace | Piace a 263 persone.

Vuoi partecipare alla raccolta delle olive? Si soggiorna gratis e ti paghiamo in olio;!!



twitter | f | foursquare | tripadvisor | YouTube

**BEST CASES**




## B&B local experience

**L'Eco B&B Pizzicato, in Puglia, ha offerto soggiorni gratis a chi volesse partecipare alla raccolta delle olive.**

L'iniziativa, che riscosso un grande successo (273 adesioni) ha sfruttato al meglio i social media per promuovere la propria offerta e il territorio in cui è inserito. Il B&B Pizzicato propone tutto l'anno numerose iniziative, ad esempio il baratto: se sei un fotografo, un falegname o un artista, puoi offrire un tuo prodotto o servizio in cambio di un weekend o di più giorni, a seconda del valore della prestazione.

<http://pizzicatobeb.blogspot.com>



## Eat Local: promozione dei prodotti locali

**Eat Local è una iniziativa della regione South Australia per promuovere produttori e ristoratori locali.**

L'iniziativa è basata su un sito web che offre ai turisti l'elenco di produttori e attività di vendita e ristorazione di qualità basate sui prodotti regionali locali. La piattaforma consente di selezionare delle vere e proprie «esperienze gastronomiche» valorizzando le produzioni e la cucina locali. Sul sito è possibile prenotare pasti presso bar e ristoranti, visite presso i produttori, acquistare prodotti e servizi collegati.

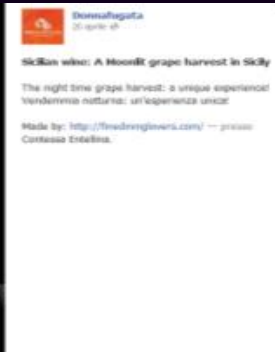
<https://eatlocalsa.com.au/>





**DONNAFUGATA**  
SICILIA • SICILY

Follow the event in streaming and chat with us!  
Segui l'evento in streaming e chatta con noi!



## Wine experience Donnafugata

L'azienda vitivinicola Donnafugata, in Sicilia, ha realizzato una speciale iniziativa finalizzata a promuovere le proprie produzioni ma anche il turismo enogastronomico presso la destinazione. L'azienda ha utilizzato la piattaforma di Facebook per coinvolgere gli utenti nella vendemmia notturna che si è svolta il 10 agosto 2012. La vendemmia è stata trasmessa in streaming, coinvolgendo ed emozionando utenti collegati da tutto il mondo.

[www.facebook.com/DonnafugataWine](http://www.facebook.com/DonnafugataWine)

## BEST CASES

Châteaux  
de la Loire *Finest France*



### ESCAPADE DOUCEUR DE VIVRE : LA LOIRE À VÉLO

Prenez le temps de découvrir, à vélo, les richesses et la diversité du patrimoine en longeant le fleuve royal et ressourcez-vous au cœur d'un paysage culturel vivant exceptionnel !



ACCOGLIENZA

SCOPRIRE LA VALLE DELLA LOIRA

CASTELLI

EVENTI

ITINERARI

FOTOGRAFIE

VIDEOS

Photo : Images de Marc

## Chateaux de la Loire – Francia

**Promo-commercializzazione unitaria** dei castelli della Valle della Loira attraverso un unico sito internet contenente descrizioni generali sulla Valle ed approfondimenti sui singoli Castelli. Per ognuno di essi vengono inoltre indicati i servizi turistici offerti come gli eventi in programma, gli itinerari, i suggerimenti su dove mangiare, dove alloggiare e cosa fare, ecc,...



### ESCAPADE SENIORS : CHÂTEAUX DES VILLES

En plein cœur des villes ou non loin des cités urbaines, les châteaux de la Loire sont les magnifiques témoins d'un passé révolu. Mystère inconsiderable du temps passé qui se mêle au temps présent, les châteaux des villes vous transportent à travers les temps : scénographies, expositions, visites des lieux, spectacles sons & lumières, jardins féeriques... laissez-vous guider !

LE PASSEGGIATE IN CARROZZA A CHAMBORD



Petites Cités  
De Caractère

Site PRO officiel du label national



## Petites Cités de Caractère

Il progetto prevede l'ottenimento di un marchio (Label) nazionale da parte di città e villaggi a carattere rurale rilasciato dal CDT (Comité Départemental du Tourisme). L'obiettivo del riconoscimento è contribuire allo **sviluppo turistico dell'area valorizzando le risorse e il patrimonio di ciascuna città/villaggio.**



BEST CASES



# LAVAU EXPRESS

LE PETIT TRAIN DES VIGNES



LAVAU  
VIGNOBLE  
EN TERRASSES

## Lavaux - Svizzera

Il Lavaux è un paesaggio terrazzato affacciato sul Lago Lemano, è la zona vitivinicola più ampia della Svizzera e dal 2007 è **patrimonio mondiale dell'UNESCO**. Il territorio si distingue per l'**ampia offerta di servizi turistici** come itinerari didattici, in bici o il servizio "Train des vignes".



## BEST CASES



La ceramica di Gmunden

### Le pecore del Tirolo orientale



Il Tirolo orientale è una delle regioni austriache più ricche di greggi.

di più

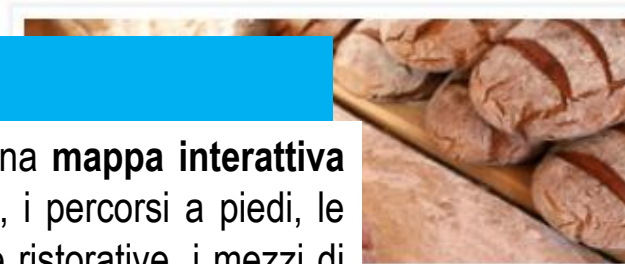
### Economia di malga



La Via dei Formaggi nel Bregenzerwald è il modo migliore per scoprire la ricchezza dei latticini.

### Le maschere tirolesi intagliate

### Pane a Lesachtal in Carinzia



per la preparazione delic

Carinzia

## Austria

Il sito ufficiale del turismo dell'Austria offre una **mappa interattiva** che consente di individuare i percorsi in bici, i percorsi a piedi, le attrazioni, gli ski resort, le strutture ricettive e ristorative, i mezzi di trasporto, le zone wifi, le attività, i luoghi in cui si possono assaggiare prodotti tipici, informazioni utili e suggerimenti.

**Numerose offerte esperienziali legate alla cultura rurale locale e alla realizzazione di prodotti tipici.**





## Località di SAALBACH - Austria

La località di SAALBACH in Austria ha valorizzato una antica leggenda locale, trasformandola in una attrazione per la famiglia. Si tratta di una caccia al tesoro organizzata per adulti e bambini. È un **fattore di attrazione turistica innovativo** perché consente ai turisti di vivere delle esperienze emozionanti, di divertirsi, di conoscere nuove persone, di fare delle attività sportive nella natura, di approfondire la cultura, tradizione e storia del luogo e di far trascorrere dei momenti felici ai genitori assieme ai loro bambini.





## Eventi enogastronomici- Australia

Il principale punto di forza del prodotto enogastronomico australiano è l'ottima **capacità dimostrata nella creazione di sinergie tra gli attori locali** (produttori locali di vino, birra, formaggio, tartufo, ristoratori, chef, strutture ricettive, intrattenitori,...) **finalizzata alla conservazione, valorizzazione e commercializzazione dei prodotti tipici e all'incremento del valore della destinazione Australia.** Si evidenzia anche una ottima offerta di prodotti che consentono al turista di vivere un'esperienza di viaggio emozionante, divertente e piacevole.



## 05 | I CLUB DI PRODOTTO

## Che cosa sono i club di prodotto

**SONO QUALCOSA DI PIÙ DI UN GRUPPO DI OPERATORI  
CHE SI PROPONGONO INSIEME SUL MERCATO  
PER CONDIVIDERE VANTAGGI ECONOMICI E PROMO-COMMERCIALI**

È una forma di aggregazione tra imprese finalizzata alla creazione di un prodotto turistico specifico destinato ad un mercato specifico. Rappresentano nicchie competitive strategiche verso cui orientarsi per differenziare l'offerta turistica in modo innovativo

Cambiamento epocale:  
***dal turismo per destinazione***  
al  
***turismo per motivazione***

## Che cosa sono i club di prodotto

- È una scelta di posizionamento
- È un scelta di differenziazione
- È una scelta di specializzazione
- È una scelta di nicchia di mercato
- E' una scelta strategica
- E' una necessità
  
- Un'opportunità economica per i soci aderenti, in particolare per coloro che non hanno un responsabile commerciale;
- Una strategia di posizionamento di marketing vincente sulla località;
- Un primo passo per avviare un sistema di destination marketing

### **FAVORIRE ALLEANZE STRATEGICHE E AGGREGAZIONI DI SCOPO**

**In grado di migliorare la qualità dell'offerta, stimolare la creazione di reti allo scopo di creare valore e potenziare la forza commerciale**

## Che cosa sono i club di prodotto

### COME E' CAMBIATA L'OFFERTA ALBERGHIERA IN ITALIA

- Si riduce notevolmente il numero degli alberghi ma aumentano le camere
- Si contrae la massa dei piccoli alberghi
- Aumentano le camere qualificate a 4 e 5 stelle
- L'aumento dei 4 stelle riguarda le grandi città
- Aumentano le catene internazionali
- Offerta frammentata
- Poco uso del marketing
- Poca forza commerciale
- Gestione passiva
- Modello di gestione familiare
- Poco coordinamento tra pubblico e privato
- Mancanza di strategie comune
- Poche forme di aggregazione/ Molto individualismo



**Necessità di differenziarsi**  
*Tematizzando l'offerta*

## Che cosa sono i club di prodotto

Un Club di prodotto rappresenta un soggetto composto da un insieme di operatori interessati a sviluppare le rispettive attività di impresa.

Il Club di prodotto è un vero e proprio termine di marketing e porta con sé una definizione sufficientemente flessibile per delimitare le linee guida di marketing di prodotto che intende perseguire.

In termini generali si può affermare che un Club di prodotto costituisce un'aggregazione di operatori che agisce nell'ambito della promozione e commercializzazione non di un prodotto turistico-ricettivo genericamente inteso, ma di un prodotto specifico rivolto a un segmento/nicchia di clientela o verso un mercato/bacino di domanda specifico.

## Che cosa sono i club di prodotto

### ADERIRE PER UN'IMPRESA SIGNIFICA:

- Maggior peso nei confronti degli intermediari
- Ingresso in una rete commerciale
- Maggiore notorietà tra tour/bus operators
- Attività promo-commerciale più efficace e diffusa
- Prestigio e vantaggi relativi alla riconoscibilità del marchio
- Presenza nei mercati target
- Maggiori garanzie di presenze per i momenti difficili
- Reperibilità e scambio del personale
- Assistenza tecnica e manutenzione più conveniente
- Acquisti comuni e agevolati, economie di scala
- Assistenza finanziaria e amministrativa
- Creare una maggiore notorietà alla località
- Occupazione camere più elevata in bassa stagione
- Maggiore presenza sui diversi mercati
- Maggiori investimenti pubblicitari mirati
- Maggior potere contrattuale con i clienti
- Maggior cooperazione e maggiori spirito di gruppo
- Maggior attività di lobby
  - La garanzia di un marchio
  - Maggior facilità di prenotazione
  - Garanzia dei rapporti qualità/prezzo
  - Standard comuni
  - Maggior garanzia nei servizi offerti

## Che cosa sono i club di prodotto

- Si ricerca la qualificazione del prodotto e questo è vantaggioso perché i turisti tendono a ridurre la durata della vacanza piuttosto che confermarla soggiornando in strutture più spartane
- Lo spirito di competizione è più rivolto alle località concorrenti che ai singoli operatori del proprio quartiere
- Viene rinsaldata la fiducia dei singoli nei momenti di crisi congiunturale
- Partecipare a un Club incrementa il prestigio sociale dei singoli aderenti
- Un obiettivo non certo disatteso è quello di perseguire buoni affari, con una aspettativa di successo commerciale

### I VANTAGGI PER I CLIENTI

- La garanzia di un marchio
- Maggior facilità di prenotazione
- La garanzia dei rapporti qualità/prezzo
- Servizio con standard comuni
- Maggior garanzia nei servizi offerti
  
- Innovazione nel servizio
- Maggior controllo di qualità
- Benefits e programmi di fidelizzazione
- Maggiori informazioni sui servizi
- Garanzie di affidabilità

# Che cosa sono i club di prodotto

## ALCUNI ESEMPI DI CLUB DI PRODOTTO:

**eisackbike**



CLUB di PRODOTTO  
**TREVISO**  
LA PROVINCIA  
DELLO SPORT



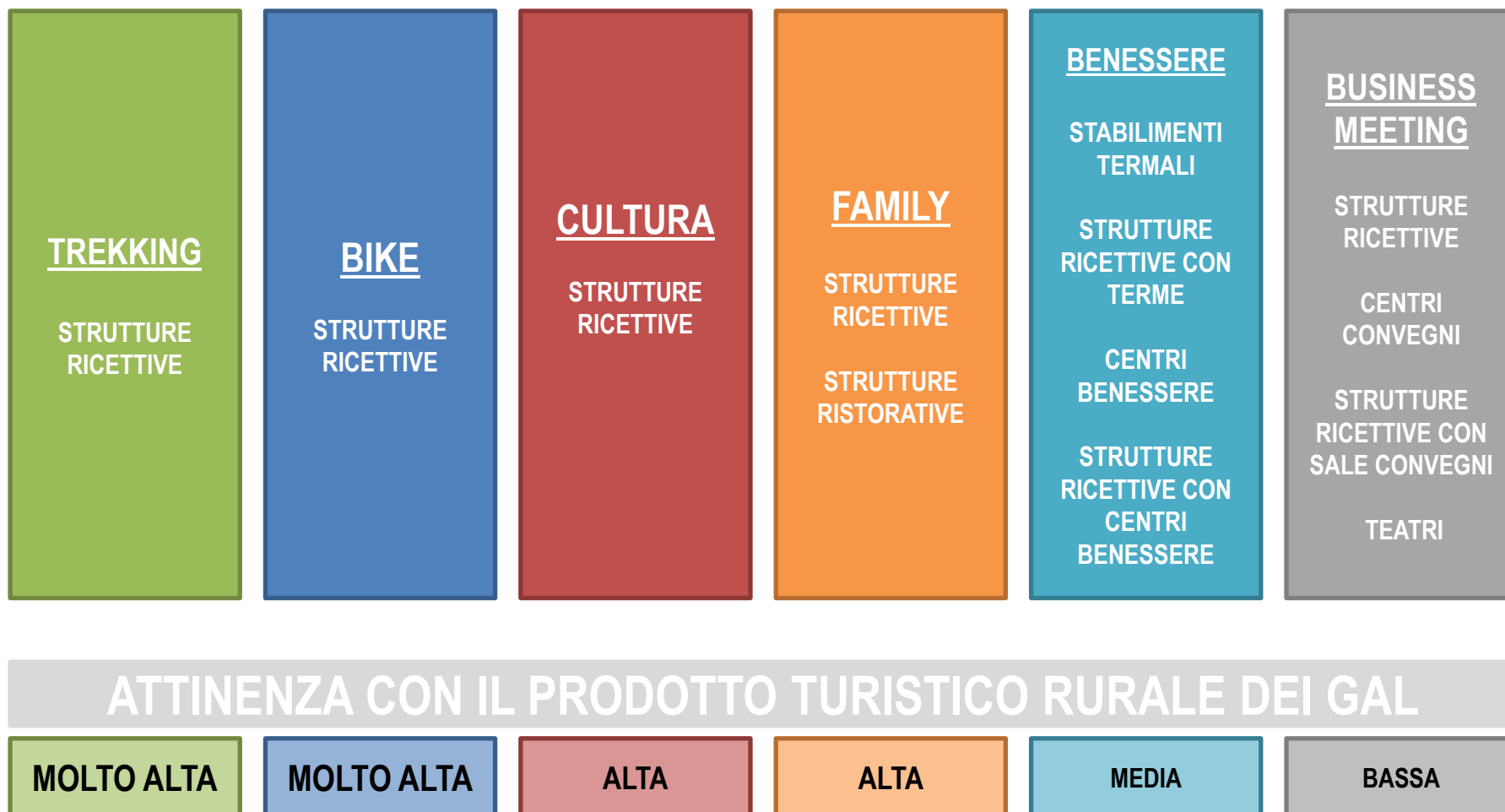
**TOURINBO**  
Club di Prodotto



CLUB di PRODOTTO  
**TREVISO**  
TERRA  
DEI SAPORI



# I Club di Prodotto della Regione Marche





**Four Tourism Srl**

Corso Ciriè 21 - 10152 Torino

Tel +39 011 4407078

Fax +39 011 5631427

**Mail:** [info@fourtourism.it](mailto:info@fourtourism.it)

**Web:** [www.fourtourism.it](http://www.fourtourism.it)

[@fourtourism](#)

*La proprietà ed i diritti relativi al presente documento, ai sensi della Legge nr.518/1992 in materia di "Diritti d'Autore", sono in via esclusiva di Four Tourism. Nessuna parte di questa presentazione può essere riprodotta e l'eventuale utilizzo della stessa da parte di terzi deve essere preventivamente autorizzato da Four Tourism.*

# Promozione del territorio dei GAL

**Servizio per la realizzazione di analisi territoriale volta alla definizione dei contenuti specifici dei cluster individuati dalla Regione Marche, formalmente approvati con il D.G.R 370 del 1 aprile 2014 recante il programma operativo annuale del turismo 2014. Azione 1 progetto di cooperazione “Brand Marche, promozione del territorio dei GAL”- Misura 4.2.1.3 Cooperazione Interterritoriale.**

Il presente documento è realizzato dalla società Four Tourism Srl in coerenza all’offerta tecnica presentata dalla scrivente e alle prescrizioni della procedura di affidamento del servizio sulla base delle indicazioni fornite dalla Stazione Appaltante, delle informazioni ricavate dalla lettera ad invito Prot. n.53B e dal Capitolato Tecnico a presentare candidatura per l’affidamento del servizio per la realizzazione di analisi territoriale CIG XD40FA57A2 – CUP C29D14001270008 e rispetta la struttura indicata nella lettera invito e nel Capitolato Tecnico all’articolo 1 “Oggetto del servizio”, nonché nel Progetto di Cooperazione.

## Club di Prodotto TREKKING

### REQUISITI BASE STRUTTURE RICETTIVE

#### **SERVIZI, BENEFIT E ATTREZZATURE**

- Impegno a fornire al cliente su richiesta informazioni relative a sentieri di trekking locali
- Impegno a consigliare e prenotare su richiesta l'alloggio successivo per i clienti che viaggiano a piedi
- Impegno a garantire su richiesta il servizio di trasporto bagagli (gratuito o a pagamento) all'alloggio successivo entro un raggio di 30 km per i clienti che viaggiano a piedi. Il servizio può essere organizzato internamente alla struttura o tramite agenzie private di trasporto (taxi o similari).
- Impegno a fornire su richiesta informazioni (indirizzo, distanza ed orari di apertura) in merito ai negozi specializzati nella vendita di attrezzatura tecnica per trekker situati nelle vicinanze
- Disponibilità su richiesta di detersivo in camera per il lavaggio degli indumenti, e di stendibiancheria (in camera o in parti comuni)

#### **RISTORANTE (se disponibile)**

- Il menù comprende sia piatti tradizionali marchigiani, sia vini marchigiani

## Club di Prodotto BIKE

### REQUISITI BASE STRUTTURE RICETTIVE

#### SERVIZI, BENEFIT E ATTREZZATURE

- Impegno a fornire informazioni relative a piste/ciclovie locali
- Disponibilità di deposito coperto e chiuso per biciclette all'interno della struttura
- Impegno a garantire su richiesta il servizio di trasporto bagagli (gratuito o a pagamento) all'alloggio successivo entro un raggio di 30 km per i clienti che viaggiano in bici. Il servizio può essere organizzato internamente alla struttura o tramite agenzie private di trasporto (taxi o similari)
- Impegno a fornire su richiesta assistenza meccanica, secondo almeno una delle seguenti modalità:
  - chiamata di un meccanico per effettuare riparazioni della bici in giornata presso la struttura
  - accompagnamento del cliente (e trasporto della bicicletta) presso il meccanico
  - disponibilità presso la struttura di piccola officina per riparazioni ordinarie della bicicletta (attrezzatura di base da garantire: un banco o uno spazio per effettuare le riparazioni, pompa verticale a mano o compressore dotati di adattatori per valvole diverse, set di brugole e chiavi, cacciaviti, smagliacatena, lubrificante, stracci, leva copertoni, toppe e mastice)
- Disponibilità su richiesta di detersivo in camera per il lavaggio degli indumenti, e di stendibiancheria (in camera o in parti comuni)

#### RISTORANTE (se disponibile)

- Il menù comprende sia piatti tradizionali marchigiani, sia vini marchigiani

## Club di Prodotto CULTURA

### REQUISITI BASE STRUTTURE RICETTIVE

#### SERVIZI, BENEFIT E ATTREZZATURE

- Impegno a raccogliere le informazioni e ad esporre “in bacheca”, a cadenza settimanale, il calendario degli eventi locali (raggio indicativo 30 km; come fonte può essere utilizzato il sito regionale dedicato agli eventi <http://eventi.turismo.marche.it>)
- Disponibilità in consultazione di almeno una Guida turistica dedicata alla Regione Marche, sia nella versione in italiano che in quella in inglese
- Disponibilità di libreria con i seguenti materiali a disposizione della consultazione da parte del cliente: mappa del territorio regionale, pubblicazioni relative a storia, geografia, arte, cultura, enogastronomia, spiritualità, shopping e artigianato, ecc., della Regione Marche
- Impegno a fornire su richiesta informazioni relative a beni culturali, ristoranti tipici, punti vendita di prodotti tradizionali, ecc.

#### RISTORANTE (se disponibile)

- Il menù comprende sia piatti tradizionali marchigiani, sia vini marchigiani

## REQUISITI BASE STRUTTURE RICETTIVE

### SERVIZI, BENEFIT E ATTREZZATURE

- Disponibilità su richiesta di culla in camera
- Disponibilità su richiesta di lettini con sponde o di lettini da viaggio per under 3 in camera
- Disponibilità su richiesta di fasciatoio da viaggio (da stendere su ripiano) in camera
- Disponibilità su richiesta di adattatore water e vasino in camera
- Impegno a fornire al cliente su richiesta informazioni relativamente ad eventi e attrazioni locali dedicati alle famiglie
- Impegno a fornire al cliente su richiesta il numero di telefono e l'indirizzo di: medico pediatra in zona, pronto soccorso pediatrico più vicino, farmacie di zona (e di turno)
- Impegno a proporre offerte speciali per famiglie con bambini fino a 12 anni compiuti

### ASSISTENZA ED INTRATTENIMENTO

- Disponibilità di giochi in scatola e libri per bambini
- Disponibilità di spazio giochi attrezzato e sicuro (senza servizio mini-club) per bambini over 3 all'interno o all'esterno della struttura

### RISTORANTE (se disponibile)

- Il menù comprende sia piatti sia vini marchigiani
- Il menù comprende un "Menù bambini" a prezzi ridotti
- Impegno a scaldare su richiesta il biberon
- Seggioloni o adattatori per la seduta su richiesta
- Posateria, piatti e bicchieri infrangibili per bambini su richiesta

### SALA COLAZIONI (se disponibile)

- Impegno a scaldare su richiesta il biberon
- Seggioloni o adattatori per la seduta su richiesta
- Disponibilità su richiesta di posateria, piatti e bicchieri per bambini (infrangibili)

## Club di Prodotto FAMILY

### REQUISITI BASE STRUTTURE RISTORATIVE

#### SERVIZI, BENEFIT E ATTREZZATURE

- Disponibilità su richiesta di seggioloni o adattatori per la seduta
- Disponibilità su richiesta di posateria, piatti e bicchieri per bambini (infrangibili)
- Disponibilità di spazio idoneo per il passaggio e lo stazionamento al tavolo del passeggino
- Disponibilità di tavoli con angoli arrotondati o muniti di parasigoli
- Disponibilità di almeno un servizio igienico munito di:
  - adattatore water per bambini
  - spray per igienizzare la seduta
  - salviettine asciugamani di carta ad uso singolo
- Disponibilità di un'area fasciatoio con pattumiera per pannolini
- Impegno a fornire al cliente su richiesta il numero di telefono e l'indirizzo di: medico pediatra in zona, pronto soccorso pediatrico più vicino, farmacie di zona (e di turno)
- Assenza di apparecchi da gioco con vincite in denaro

#### RISTORANTE

- Il menù comprende sia piatti tradizionali marchigiani, sia vini marchigiani
- Il menù comprende un "Menù bambini" con prezzi ridotti dichiarati
- Impegno a scaldare su richiesta il biberon

## Club di Prodotto BENESSERE

### REQUISITI BASE STABILIMENTI TERMALI

#### SERVIZI, BENEFIT E ATTREZZATURE

- Disponibilità di reception
- Disponibilità di spogliatoi uomo/donna con armadietti e docce
- Disponibilità di piscina interna e/o esterna con superficie minima 30 mq
- Disponibilità di idromassaggio (in piscina o in vasca/minipiscina)
- Disponibilità di area relax interna e/o esterna con sdraio e/o lettini
- Disponibilità di cabina per trattamenti benessere (massaggi, trattamenti estetici, ecc.)
- Disponibilità di vasca/vasche per immersioni curative

### REQUISITI BASE CENTRI BENESSERE

#### BENEFIT E ATTREZZATURE

- Disponibilità di reception
- Disponibilità di spogliatoi uomo/donna con armadietti e docce
- Disponibilità di piscina interna o esterna (superf. min 30 mq)
- Disponibilità di idromassaggio (in piscina o in vasca)
- Disponibilità area relax interna o esterna con sdraio e/o lettini
- Disponibilità di cabina per trattamenti benessere (massaggi, trattamenti estetici, ecc.)
- Disponibilità di cabina “caldo secco” (es.: sauna finlandese) e cabina “caldo umido” (es. bagno turco)

#### SERVIZI

- In reception, disponibilità a fornire informazioni sui servizi offerti dalla struttura e su attrattive/eventi della zona
- Almeno un telo bagno a disposizione del cliente
- Disponibilità dei seguenti trattamenti benessere: massaggi - trattamenti estetici

## Club di Prodotto BENESSERE

### REQUISITI BASE STRUTTURE RICETTIVE DOTATE DI STABILIMENTO TERMALE

#### SERVIZI, BENEFIT E ATTREZZATURE

- Disponibilità di spogliatoi uomo/donna con armadietti e docce
- Disponibilità di piscina interna e/o esterna con superficie minima 30 mq
- Disponibilità di idromassaggio (in piscina o in vasca/minipiscina)
- Disponibilità di area relax interna e/o esterna con sdraio e/o lettini
- Disponibilità di cabina per trattamenti benessere (massaggi, trattamenti estetici, ecc.)
- Disponibilità di vasca/vasche per immersioni curative

#### SERVIZI

- In reception, disponibilità a fornire informazioni relative ai servizi offerti dalla struttura e relative ad attrattive/eventi della zona
- Disponibilità di accappatoio e ciabattine a disposizione del cliente nelle camere
- Disponibilità di accesso diretto (non all'aperto) all'area terme/spa
- Disponibilità di almeno uno dei seguenti trattamenti benessere: massaggi - trattamenti estetici
- Offerta di pacchetti benessere (pernottamento + servizi benessere interni alla struttura)

#### RISTORANTE (se disponibile)

- Il menù comprende sia piatti tradizionali marchigiani, sia vini marchigiani

## Club di Prodotto BENESSERE

### REQUISITI BASE STRUTTURE RICETTIVE DOTATE DI CENTRO BENESSERE

#### SERVIZI, BENEFIT E ATTREZZATURE

- Disponibilità di spogliatoi uomo/donna con armadietti e docce
- Disponibilità di piscina interna e/o esterna con superficie minima 15 mq
- Disponibilità di idromassaggio (in piscina o in vasca/minipiscina)
- Disponibilità di area relax interna e/o esterna con sdraio e/o lettini
- Disponibilità di cabina per trattamenti benessere (massaggi, trattamenti estetici, ecc.)
- Disponibilità di cabina “caldo secco” (es.: sauna finlandese) e cabina “caldo umido” (es. bagno turco)

#### SERVIZI

- In reception, disponibilità a fornire informazioni relative ai servizi offerti dalla struttura e relative ad attrattive/eventi della zona
- Disponibilità di accappatoio e ciabattine a disposizione del cliente nelle camere
- Disponibilità di accesso diretto (non all’aperto) all’area terme/spa
- Disponibilità di almeno uno dei seguenti trattamenti benessere: massaggi - trattamenti estetici
- Offerta di pacchetti benessere (pernottamento + servizi benessere interni alla struttura)

#### RISTORANTE (se disponibile)

- Il menù comprende sia piatti tradizionali marchigiani, sia vini marchigiani



**Four Tourism Srl**

Corso Ciriè 21 - 10152 Torino

Tel +39 011 4407078

Fax +39 011 5631427

**Mail:** [info@fourtourism.it](mailto:info@fourtourism.it)

**Web:** [www.fourtourism.it](http://www.fourtourism.it)

[@fourtourism](#)

*La proprietà ed i diritti relativi al presente documento, ai sensi della Legge nr.518/1992 in materia di "Diritti d'Autore", sono in via esclusiva di Four Tourism. Nessuna parte di questa presentazione può essere riprodotta e l'eventuale utilizzo della stessa da parte di terzi deve essere preventivamente autorizzato da Four Tourism.*