

# CLUB di PRODOTTO

**Una modalità per differenziarsi nel mercato globale**

---

Dott.ssa Elisabetta Zanella - Trentino Spa

# CLUB DI PRODOTTO

E' qualcosa di più di un gruppo di operatori  
che si propongono insieme sul mercato per  
condividere vantaggi economici e  
promo-commerciali

# CLUB DI PRODOTTO

**è una forma di aggregazione tra imprese finalizzata alla creazione di un prodotto turistico specifico destinato ad un mercato specifico.**

Nuova forma di offerta: rappresentano nicchie competitive strategiche verso cui orientarsi per differenziare l'offerta turistica in modo innovativo

# NASCITA DEI CLUB DI PRODOTTO

dal cambiamento epocale

dal turismo per destinazione

al turismo per motivazione

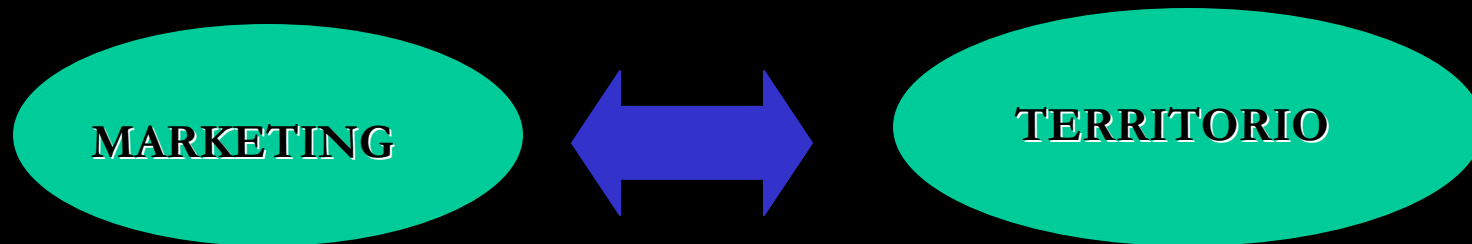


# CLUB DI PRODOTTO

- E' una scelta di posizionamento
- E' una scelta di differenziazione
- E' una scelta di specializzazione
- E' una scelta di nicchia di mercato
- E' una scelta strategica
- E' una necessità

## ESSERE IN RETE

Dall'esperienza tutta italiana dei “distretti industriali”, le interrelazioni/legami che si creano tra gli attori di un territorio ne accrescono il vantaggio competitivo.



**Il territorio non deve essere uno scenario, un panorama, deve essere il primo fattore di attrattiva, un nuovo soggetto di promozione, un fattore di integrazione, un modello di riferimento**

## 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.

# **SVILUPPO EQUILIBRATO, COERENTE E SOSTENIBILE**

Creazione e condivisione di valori

Coerenza

Sviluppo sostenibile

Costruzione di un'immagine del territorio: il  
marchio come segno identificativo

# IL VALORE DELLA MARCA

- Riconoscimento
- Fidelizzazione
- Rassicurazione
- Identità
- La marca diviene un veicolo comunicativo, una garanzia di qualità

Uno degli obiettivi del  
**MARKETING TERRITORIALE**

è quello di:

**FAVORIRE ALEANZE STRATEGICHE E  
AGGREGAZIONI DI SCOPO**

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

## I VANTAGGI:

- ❑ Economie di agglomerazione
- ❑ Mix di elementi intangibili
- ❑ Forte identità socio-economica



# ELEMENTI COSTITUTIVI DI UN CLUB DI PRODOTTO

- **Concept** ( idea realistica)
- **Romance** (modello di fruizione)
- **Sistema condiviso di valori**
- **Un valore**
- **Marketing mix**

# ELEMENTI OPERATIVI

- Individuazione della nicchia di domanda
- Specializzazione dell'offerta
- Costruzione del prodotto
- Condivisione di un disciplinare
- Creazione di un marchio
- Definizione di un piano finanziario e commerciale
- Verifica dei risultati

# ELEMENTI STRATEGICI DI UN CLUB DI PRODOTTO

<b>IDEA</b>	Originale, distintiva, realizzabile
<b>VISIONE</b>	Forte identità, condivisione, motivazione e impegno
<b>INNOVAZIONE</b>	combinazione inimitabile di elementi strutturali e del territorio
<b>ECCELLENZA</b>	know-how, qualità, distintività, garanzia e costanza
<b>COERENZA</b>	Offerta globale coerente con l'idea
<b>SCELTA</b>	Coraggio di scegliere e concentrarsi su alcuni mercati e target a discapito di altri

# CLUB DI PRODOTTO

Sistema di regole condiviso

Struttura organizzativa

Sistema di controllo

# CLUB DI PRODOTTO

E' una modalit  efficace per raggiungere  
un mercato specifico

con un prodotto ben definito

che si rivolge ad

un target preciso

## LA SCELTA DI SPECIALIZZARSI

In tutti i settori produttivi e di servizio la specializzazione sembra essere divenuto un passaggio ormai obbligato.

Anche nel settore alberghiero la creazione di un prodotto/servizio, che risponda alle esigenze di uno specifico mercato risulta l'arma vincente.

# CLUB DI PRODOTTO IN TRENTINO





# Club di prodotto

FAMIGLIA

CAMMINARE

HOTEL DEL PARCO

BENESSERE

AGRITURISMO

OSPITALITÀ

BIKE HOTEL

B&B

TERME

APPARTAMENTI RURALI



# I CLUB DI PRODOTTO IN TRENTINO

- **Family hotel - Giocovacanza** (15 strutture) **2007**
  - **Cuore rurale – accoglienza di qualità in Trentino** ( 22 strutture) **2007**
  - **Vita Nova Trentino Wellness** ( 45 strutture)
  - **Mototurismo** ( 90 strutture)
  - **Sistema di qualità B&B del Trentino** (48 strutture)
  - **Agritur** ( 260 strutture)
  - **Club Comfort: residence & appartamenti** ( 50 strutture)
  - **Club appartamenti turistici** (60 appartamenti)
  - **Club Qualità parco** ( 23 strutture)
  - **Osteria Tipica Trentina** (52 ristoranti)
- In via di definizione: **Wandern Hotel** (hotel per escursionisti) **2008**

# IL RIFERIMENTO NORMATIVO – L. P. 17/2002

Marchi di prodotto turistico Art. 18

## *Riconoscimento dei marchi di prodotto turistico*

1. La Giunta provinciale riconosce i marchi di prodotto che presentano valenza strategica o per i quali si prevede una significativa diffusione. In particolare possono essere riconosciuti dalla Giunta provinciale:
  - a) marchi provinciali o sub-provinciali che associano esercizi alberghieri o extra-alberghieri operanti nel territorio provinciale in numero non inferiore a quello stabilito dal regolamento di esecuzione;
  - b) marchi interregionali o internazionali che associano operatori alberghieri o extra-alberghieri situati nel territorio provinciale a operatori di aree turistiche limitrofe o aventi caratteristiche analoghe, e che comprendono complessivamente un numero di esercizi alberghieri o extra-alberghieri situati in territorio provinciale non inferiore a quello stabilito dal regolamento di esecuzione.
2. I soggetti appartenenti all'organizzazione turistica provinciale come disciplinata dalla legislazione provinciale in materia concorrono all'attività di informazione e promozione dei marchi di prodotto riconosciuti ai sensi del presente articolo.



# Vita Nova- Trentino wellness

---

**Club di prodotto**

# GENESI

**1999: la provincia Autonoma di Trento ha avviato il progetto benessere con l'obiettivo di:**

- **Riqualificare l'offerta alberghiera e di benessere**
- **Far crescere la cultura dell'accoglienza e del benessere negli operatori**

**Nel 1999 erano 49 le strutture con servizi benessere**

**2004: nasce il consorzio Vita Nova con 21 soci fondatori.**

**L'ingresso nel consorzio è legato al raggiungimento del punteggio previsto dal disciplinare.**

**L'albergatore può accedere ad un contributo pubblico una volta ottenuto il marchio Vita Nova Trentino Wellness**

**Oggi: il consorzio riunisce 49 strutture  
(47 alberghi e 2 campeggi)**

# CARATTERISTICHE DEL PRODOTTO

## DISCIPLINARE DI BASE

- Strutturali (tre aree: area umida, area piscine, area beauty)
- Servizi (personale qualificato e specializzato, varietà e unicità dei trattamenti)
- Atmosfera (multisensoriale con uso di prodotti ed elementi legati al territorio trentino)

## ULTERIORI STANDARD

- Specializzazione in beauty - activity - family
- Linea cosmetica + trattamenti esclusivi del marchio Vita Nova

# SOGGETTI COINVOLTI: RUOLO E ATTIVITÀ

**VITA NOVA- TRENTINO WELLNESS** - 45 soci (alberghi e campeggi)

Organi decisionali: presidente e comitato esecutivo

**TRENTINO SPA** - Coordinamento marketing, progetti di sviluppo e azioni di promo-comercializzazione

**ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA** - Segreteria operativa e amministrativa

**CONSULENZA ESTERNA** - Strategica, estetica e benessere

**PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO**

Verifica disciplinari, contributi, commissione nuovi ingressi

**PARTNER**

- Scuola di estetica e di specializzazione in beauty management (Rovereto)
- Consorzio Melinda (Valle di Non)

# RELAZIONE ECONOMICA TRA SOGGETTI

Stesura di un piano di marketing e di azioni in condivisione e compartecipazione con il consorzio (50% consorzio e 50% Tn Spa).

Budget investito in azioni di promo-commercializzazione:

- 2005 valore € 130.000
- 2006 valore € 180.000
- 2007 valore € 200.000

Azioni di promozione istituzionale di Trentino Spa (piano media, presenza TV, web, ufficio stampa, brochure istituzionali)

# LE AZIONI DI PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE

- cataloghi **30.000** copie in italiano (call center, fiere, APT di ambito e alberghi del club)
- Speciali sulle riviste specializzate Donna in Forma Summer, Dove, Style, Itinerari e Luoghi, Amica, I Viaggi di Repubblica per un totale di **2.100.000** copie
- Presenza sul Portale [www.visittrentino.it](http://www.visittrentino.it)
- Presenza in home page e sull'offerta specializzata del portale del Trentino
- Campagne di Promozione On-line su Tiscali, Paesi on line, Yahoo, Google
- Ufficio stampa specializzato benessere
- Co-marketing con il Consorzio Melinda



# I RISULTATI

## HOTEL

Prolungamento della stagione

Gli hotel Vita Nova sono tra i pochi aperti nei periodi fuori stagione

Gli hotel Vita Nova hanno risentito meno della crisi invernale 2006/07 dovuta alla scarsità di neve

I ricavi medi degli hotel Vita Nova sono progressivamente aumentati

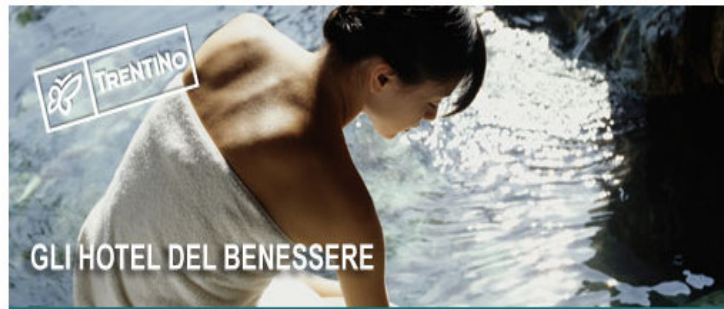
Gli investimenti nei centri benessere sono in continuo aumento

## WEB

Portale [www.visittrentino.it](http://www.visittrentino.it)

La sezione benessere è la più cliccata

Da novembre 2006 a ottobre 2007: sezione benessere **445.000** pagine viste



GLI HOTEL DEL BENESSERE



Home Wellness in Trentino | Hotel | Il Club | News e offerte



Benvenuto | Adriana Volpe testimonial Vita Nova | Benessere garantito | Arrivare in Trentino

### Negli Hotel Vitanova Trentino Wellness tutto ha più gusto!

Il benessere in Trentino è una certezza, in un Hotel aderente al club Vita Nova Trentino Wellness ... una naturale garanzia!

Scegliete dunque tra le strutture che vi offrono **servizi di qualità** per tutta la **famiglia**, oppure che vi ritemperano con **attività all'aperto** o in albergo collegate ad un **benessere attivo** o ancora che vi sanno coccolare con un livello elevato nei servizi e **trattamenti di bellezza**.



**NUOVISSIMO** [catalogo 2008 con tutti gli hotel](#)

[aderenti al club Vita Nova. Scaricalo, stampalo, consultalo! ... E regalati una vacanza in Trentino](#)

**CLICCA QUI** per trovare l'hotel che fa per Te e richiedere un'offerta

[Guarda il Video Vita Nova Trentino Wellness!](#)



**Hotel Belvedere**  
Nazionale, 9 - 38018  
Molveno

Stelle: ★★★★★

Tel.0461 586933 o nr  
verde 800 949918  
0461 586044



**Cattoni Hotel Plaza**  
via Cesare Battisti, 19 -  
38077 Terme di Comano -  
Ponte Arche

Stelle: ★★★★★

Tel.0465 701442  
0465 714444

Tutti gli hotel



# RIBES N<sup>del Trentino</sup>IGRUM







Vita Nova



# I MIGLIORI COMMENTI

## HOTEL MADONNA DI CAMPIGLIO

“ Well worth a visit” (gennaio 2006 Scotland)

The service is second to none...

"Assolutamente meraviglioso in ogni dettaglio" (Mallorca 17 gen 2007)

Dopo esserci registrati all'hotel XXX, che ci è sembrato deludente, logoro e senza fascino ; Non ho mai visto un albergo tanto pulito e immacolato; il centro benessere è eccezionale; ogni sera un menù diverso per la cena a quattro portate.

## HOTEL VAL DI FASSA

"Ottimo" (Amalfi 26 mar 2007)

Ottimo Hotel, a conduzione familiare. Peccato che le piste non siano direttamente accessibili.

Consiglio comunque a tutti un soggiorno presso questa struttura. Questo

Cosa ti è piaciuto di più? La grande piscina ed il percorso di saune

Cosa ti è piaciuto di meno? Nulla

Fonte: tripadvisor ed Expedia

## HOTEL VALSUGANA

"Che piacevole soggiorno all'Hotel XXX"(Como 26 ott 2007)

Ci siamo trovati veramente bene; Il personale è gentile e sempre disponibile; la stanze sono pulite e il centro benessere è un paradiso. Voto 10.

## HOTEL in PAGANELLA

"Bellissimo Hotel" (11 giu 2007)

Lo consiglio a tutti, si mangia molto bene e rapporto qualita' - prezzo ottimo!

Cosa ti è piaciuto di più? la cucina

Cosa ti è piaciuto di meno? servizio leggermente lento

## HOTEL PASSO DEL TONALE

"Best Holiday of my life" (18 gen 2007)

The hotel was fantastic, I could not believe it was a 3 star - we were treated like it was a 4 or 5 star

# I COMMENTI..

## HOTEL RIVA DEL GARDA

“Niente male, niente di speciale” (3 ott 2005)

. Sono abbastanza spartane nell'arredamento creato con mobili Ikea (vedi foto); Era lontano dallo stile lussuoso ma non mancava nulla.

## HOTEL VALSUGANA

"Very nice setting" (Belgium 22 mag 2005)

The rooms are however in fact rather small and have just basic decoration and luxe (no AC...).

They have a spa and inside pool. However it only opens at 8h and closes at 19h.

So no possibility to take a dip after visiting the countryside...

### **“Stay away” (30 marzo 2007)**

The bathroom was dark and dingy and the water was cold. The beds were extremely uncomfortable and they never once changed the sheets in 7 days. The food in the restaurant was the worst I have ever experienced in Italy

The only thing that seems to have given this hotel a 4\* rating is a new spa - treatments are expensive but better than what I have experienced in the UK so far.

You will need to book a treatment almost immediately when you arrive as the slots get booked up quickly.

### **“Dissappointed with Hotel XXX“ ( 30 lug 2007)**

**We were on a half board basis. Very limited choice.**

Dinner was very poor. We had a set menu which had limited choices.

**We had great hopes for lovely italian pastas and fresh salads**

**The wine menu was expensive.**

**Most of the staff were cheerful and friendly.**





## COME POSSIAMO MIGLIORARE

- **Attenzione ai commenti dei clienti ( il potere del web)**
- **Monitoraggio: clienti e azioni promozionali**
- **Mystery guest**
- **Rapporto q/prezzo**
- **Investire**
- **Formazione**
- **Declinare il benessere**
- **Collaborare con**  
**il “Trentino”**



# COME POSSIAMO ESSERE VINCENTI

- Differenziarci
- Contestualizzare
- Destagionalizzare
- Innovare
- Osservare
- Essere “club”



**Stiamo crescendo, i risultati sono positivi, la nostra  
notorietà sta aumentando, tuttavia c'è ancora  
parecchia**

**strada da percorrere**



# Famiglia

---

## **BENE**

- territorio

## **SERVIZI**

- ospitalità a misura di famiglia

## **ESPERIENZA**

- giochi e attività emozionali
- natura, genitori, bambini



giocovacanza



# IL TARGET

## INVERNO

Famiglie di genitori con bimbi con reddito medio o medio-alto, alla ricerca di una vacanza sulla neve

## ESTATE

Famiglie classiche o allargate (nonni, zii, cugini..., la cosiddetta PATCHWORK FAMILY) con bimbi prevalentemente piccoli, con reddito medio, alla ricerca di una vacanza rigenerante nella natura

# LA PROMESSA

Diventare l'eccellenza nell'ospitalità delle famiglie, rispondendo a tutte quelle che sono le necessità di questo target (di servizi e strutture) ma offrendo anche proposte di gioco, esperienze ed attività nel territorio uniche e distintive

Distintività soprattutto in due aspetti:

- Attività da fare insieme in famiglia (non solo intrattenimento bambini)
- Attività semplici ed esperienziali, a contatto con la natura, gli usi e costumi delle vallate (malghe, fattorie, bosco, artigianato, manufatti)



# IL PRODOTTO

## NASCITA

Il club nasce nel 2006 grazie ad un tavolo di lavoro tra pubblico e privato ed è uno dei pochi casi in cui gli operatori privati sono chiamati a fissare le regole e gli standard del club. Hanno inizialmente aderito 11 albergatori che, dopo aver frequentato un percorso formativo progettato dalla Provincia Autonoma di Trento e Trentino SpA, hanno costruito il sistema di regole di un club dal nome: GIOCOVACANZA

## CARATTERISTICHE PRODOTTO

- **strutturali** (mini-club, spazi gioco esterni, soluzioni di camere per famiglie, attrezzature varie)
- **servizi** (proposta ristorazione adeguata, assistenza con personale qualificato, presenza di un responsabile per le famiglie, proposte di attività all'aperto)
- **atmosfera** (sicurezza e cura degli ambienti, sensibilità e attenzione alle famiglie, formazione continua al personale)

# SOGGETTI COINVOLTI: RUOLO E ATTIVITÀ

## GIOCOVACANZA

15 alberghi - Forma Giuridica: Associazione. Organi decisionali: presidente e comitato esecutivo

## TRENTINO SPA

Coordinamento marketing, progetti di sviluppo e azioni di promocommercializzazione

## CONSULENZA

Consulenza per la progettazione e l'erogazione della formazione

## PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO

Verifica disciplinari, contributi, commissione nuovi ingressi

# RELAZIONE ECONOMICA TRA SOGGETTI

Stesura di un piano di marketing e di azioni in condivisione e compartecipazione con il consorzio (50% consorzio e 50% Tn Spa)

Budget investito in azioni di promo-commercializzazione:  
2007 valore € 60.000

Azioni di promozione istituzionale di Trentino Spa (piano media, presenza TV, web, ufficio stampa, brochure istituzionali)

# IL MERCATO E LA PROPOSTA

## IL MERCATO

Il mercato italiano è il mercato principale, in particolare il nord Italia. solo in alcune zone sono presenti il mercato tedesco e inglese (hotel del Garda e Val di Fiemme)

## LA PROPOSTA

La proposta è in formula settimanale in mezza pensione con attività tematiche e stagionali sul territorio.

Vengono proposte formule convenienti all inclusive o con gratuità per bimbi piccoli.

L'elemento forte/decisivo è l'atmosfera interna e le attività proposte, tra cui:

- escursioni alla scoperta della natura, del mondo rurale, degli animali
- uso di attrezzatura sportiva per iniziare o perfezionare uno sport
- animazione con personale specializzato

# LE AZIONI DI SVILUPPO

- Percorsi formativi per i titolari e per i dipendenti degli alberghi del club
- Tavolo di lavoro permanente per lo sviluppo di nuove idee, alleanze ed iniziative
- Attività di monitoraggio della qualità (questionari, valutazioni tramite web, mystery guest, attività di controllo della commissione di valutazione)

# LE AZIONI DI PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE

- Realizzazione cataloghi **30.000** copie in italiano (call center, fiere, APT di ambito, alberghi del club)
- Presenza sul Portale [www.visittrentino.it](http://www.visittrentino.it)
- Costruzione del sito [www.giocovacanza.it](http://www.giocovacanza.it)
- Speciali sulle riviste Viaggi Di Repubblica, Dove, Style, Qui Touring, Oggi, Famiglia Cristiana per un totale di **2.900.000** copie
- Allegati alle riviste di settore Donna Moderna, Gioia, “A” per un totale di **902.000** copie
- Presenza sui pacchetti vacanza estate/inverno

# I RISULTATI

## HOTEL

Gli hotel Giocovacanza hanno aumentato l'occupazione nella stagione estiva. Hanno iniziato ad investire sulla struttura migliorando camere, mini-club e servizi. Hanno stretto alleanze nel territorio per promuovere servizi ed attività.

## WEB

Portale [www.visittrentino.it](http://www.visittrentino.it)

Sezione Famiglia è la seconda più cliccata dopo il benessere

Da novembre 2006 a ottobre 2007: sezione benessere **315.000** pagine viste

Sito [www.giocovacanza.it](http://www.giocovacanza.it)

Dal 1 maggio 2007 ad oggi sono state visitate circa **150.000** pagine e sono arrivate **1.500** richieste di preventivo o prenotazioni





Giocovacanza







Giocovacanza





Club Località Hotel Attività Curiosità Contatti



vi aspettiamo  
in Trentino!



HOTEL PER FAMIGLIE IN TRENTINO



## Offerte, pacchetti

LAST MINUTE

BIMBI GRATIS

ANTEPRIMA ESTATE 2008

PONTI DI PRIMAVERA



dal 01/06/2008 al 29/06/2008

Hotel Bellavista - Giugno in Benessere

**Bambini fino a 12 anni Gratis in mezza pensione** (pagano solo i

pasti ad € 12,00 cad.)

Da 12 a 16 anni: -30%

[dettagli](#)

### GIOCOVACANZA - HOTEL PER FAMIGLIE IN TRENTINO

Hotel che curano nel dettaglio le esigenze di ogni famiglia!

Per una vacanza negli splendidi scenari delle Dolomiti del Trentino Alto Adige.

Per stare insieme ai propri bambini in spensieratezza e tranquillità!

**Consulta le nostre offerte!!!**