



Territori Italiani del Benessere

Brescia,
17 novembre 2016

Informazioni generali

DM 13.12.2010 del Ministero del Turismo

| | |
|-------------------------|------------------------|
| Titolo | Province del Benessere |
| Capofila: | Provincia di Brescia |
| Durata: | 12 mesi |
| Sponsorizzazione | UPI & Federterme |

Territori Italiani del Benessere

Partenariato Ufficiale

8 Province + 2 Comuni

- 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

Necessità di agganciare le stazioni termali ad un'offerta riguardante tutto il territorio e di rinsaldare e consolidare l'insieme delle offerte termali di diversi territori in **un'offerta unica**.

Obiettivi del Progetto

- **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;
- Offrire un portafoglio di **customer experience** (esperienze tipo) coerenti con il target individuato;
- Costruire **un'identità di marca** attorno al circuito delle terme, che definisca la personalità del set di proposte esperienziali individuate
- Formare nei territori **risorse umane** in grado di utilizzare le nuove tecnologie digitali;

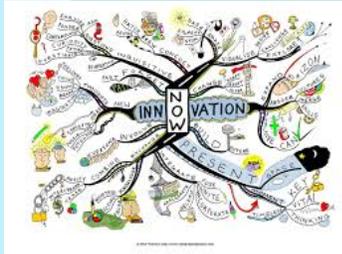
Strategia

- 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.

Territori Italiani del Benessere



RISULTATI ATTESI



INNOVATIVITA'



AZIONI

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.**

Le 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 *smart phone* 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

- **2.1 - Progettazione e realizzazione sito web per desktop e sito web per smartphone (mobile only strategy) già in multilingue (ita, eng, cinese, russo).**
- **2.2 - Progettazione attività di Social Media Marketing**
- **2.3 - 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.**

AZIONE 2 - Creazione di una piattaforma digitale 2.0 e di una App per smartphone

- **2.4 - Predisposizione e aggiornamento contenuti:**
 - **2.5.1 Contenuti Digital Library**
 - 2.5.2 Contenuti video**
 - 2.5.3 Infomobilità**
- **2.5 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.

- **3.1 Piano di Marketing Multicanale (creazione del marchio «Territori Italiani 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)**

AZIONE 3 – Cross-marketing, fabbrica delle notizie e promozione del benessere termale

- **3.2 – Indagini sui comportamenti dei turisti;**
- **3.3 e 3.4 - Attività di informazione e animazione territoriale presso i principali stakeholders territoriali e educational tour(s) per il coinvolgimento degli operatori;**
- **3.5 - Organizzazione di eventi**

AZIONE 4 – Il circuito delle Province 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.

AZIONE 4 – Il circuito delle Province del benessere e formazione del personale

- **4.1 Piano di Comunicazione/Logo/Immagine grafica**
- **4.2 Creazione rete territoriale**
- **4.3 Creazione Uffici dedicati**
- **4.4 Business Plan e Piano di Marketing**