



Provincia Regionale
di Palermo



Azienda Autonoma
Provinciale per
l'Accoglienza Turistica
di Palermo

COSTRUIRE IL SISTEMA OSPITALE

I CLUB DI PRODOTTO: UNA MODALITÀ VINCENTE

aap
t

INDICE

I club di prodotto come opportunità di qualificazione del sistema ospitale	pag. 5
Uno strumento oltre la didattica	9
1. I club di prodotto	11
1.1 Che cosa sono	11
1.2 I vantaggi di essere in rete	15
1.3 La geografia dei club di prodotto	18
2. Disciplinari a confronto: il punto di vista dei soci	22
2.1 Che cosa è il disciplinare produttivo	23
2.2 Che cosa distingue i disciplinari: i servizi offerti	24
2.3 Che cosa distingue i disciplinari: i criteri di selezione	26
2.4 Come si costruisce un disciplinare	27
3. Disciplinari a confronto: il punto di vista dei turisti	30
4. Esempi concreti per la definizione di un disciplinare	33
5. Una offerta studiata su misura: Italy Bike Hotel	37
5.1 Tanti stili per una passione: la bicicletta	40
5.2 Le dotazioni per far parte del club	42
5.3 L'applicazione del marketing mix	44
6. I pionieri della specializzazione:	
 "La Riviera dei Bambini"	49
6.1 Gli approfondimenti sul target	51
6.2 Le proposte a misura di bambino	53
6.3 L'innovazione nei canali di promozione	56
7. Le Strade dei Vini e Sapori	62

7.1 L'enogastronomia: da "motivazione accessoria" a prodotto turistico "riconosciuto per legge"	62
7.2 L'esperienza emiliano –romagnola	63
7.3 La strada dei vini e sapori dei Colli d'Imola	69
8. La certificazione ambientale: il plus del Consorzio Operatori del Turismo Subacqueo in Sardegna	78
8.1 Una nicchia in crescita	81
8.2 I passi verso il rispetto dell'ambiente e le aspettative del turista	82
9. Il turismo scolastico come risorsa per il territorio: "I viaggi dello Zainetto Verde"	89
9.1 Il mercato di riferimento	90
9.2 Gli elementi per la definizione del pacchetto	94
9.3 Le linee di prodotto e la commercializzazione	98
10. Dal dire al fare	99

I club di prodotto come opportunità di qualificazione del sistema ospitale

L'Azienda Autonoma per l'Incremento Turistico della Provincia di Palermo è impegnata a diversificare il proprio portafoglio prodotti, al fine di raggiungere nuovi segmenti di mercato con offerte mirate.

A tale scopo ha voluto intraprendere, con gli operatori, un percorso di conoscenza del mercato turistico, che potesse poi sfociare in vere e proprie proposte operative.

Il percorso è iniziato dalla costruzione del quadro analitico di riferimento: le indagini sulla domanda attuale e potenziale, la voce degli operatori della ricettività, i suggerimenti degli opinion leader locali¹, si sono concretizzati nella pubblicazione "Costruire il sistema ospitale – I nuovi prodotti turistici, le qualità dei servizi per l'ospite"². I risultati ivi contenuti hanno evidenziato come esista in provincia di Palermo la possibilità di lavorare alla nascita e alla crescita di prodotti turistici in grado di richiamare nuove tipologie di turisti, ma anche come queste potenzialità debbano essere sostenute da un sistema di infrastrutture e di servizi in grado di soddisfare il cliente.

Infatti se lo studio della domanda ha confermato l'importanza di consolidare il prodotto balneare offrendo il mare come una palestra per gli sport marini, con uno specifico riferimento al diving, se ha dimostrato come potrebbero raddoppiare i turisti che scelgono la provincia di Palermo per motivazioni legate all'enogastronomia, se infine ha posto il problema di una valorizzazione delle tematiche verdi in senso strettamente turistico, ha anche reso evidente la

¹ Selezionati tra istituzioni territoriali e amministrative, associazioni di categoria, camere di commercio e altri soggetti direttamente o indirettamente collegati al turismo.

² La pubblicazione è disponibile presso gli uffici dell'AAPIT e sul sito dell'Azienda www.palermotourism.com (area operatori)

manca di un sistema ospitale, accogliente, dotato di infrastrutture.

Ci sono infatti da parte dei turisti molte segnalazioni negative, dalla cura dei luoghi alla segnaletica, ai trasporti, alla prenotazione (di eventi, mostre, musei, ecc.).

Data questa situazione, non risulta sufficiente avere a disposizione risorse turistiche se il contenitore in cui esse sono inserite difetta in termini qualitativi: i prodotti turistici rischiano così di non trovare nel territorio in cui sono inseriti sufficienti elementi e soprattutto sufficienti servizi di valorizzazione.

Per dare un effettivo impulso l'AAPIT ha quindi pensato di individuare forme organizzative che potessero mettere insieme sia gli operatori della ricettività sia gli operatori dei servizi turistici, in modo da creare un circuito virtuoso di cui gli uni e gli altri potessero beneficiare.

Nel turismo internazionale e nazionale una risposta in questo senso è stata data dalla nascita dei club di prodotto, una formula che aggrega gli operatori intorno ad una tematica specifica e che richiede la condivisione di standard di qualità, così come il mercato richiede.

Il club di prodotto risponde efficacemente alle esigenze del turista e nel contempo stimola gli operatori a dare il meglio di sé, e a dividerlo con gli altri.

Ma l'aggregazione di operatori spesso appartenenti a settori lontani tra loro, non è cosa di cui si possa facilmente parlare, meglio è darne una dimostrazione.

Per questo l'AAPIT si è adoperata nella ricerca e nella selezione di club di prodotto di successo, coerenti con i possibili prodotti turistici di tre aree provinciali:

- il Corleonese e le aree interne, per la costruzione di proposte legate all'enogastronomia;

- le località di mare, per la costruzione di proposte che potessero diversificarne l'offerta in relazione a target specifici (famiglie con bambini e sport marini);
- le Madonie, per la costruzione di proposte legate alle tematiche verdi, i parchi, lo sport.

Da qui è partita la realizzazione di seminari che, proprio attraverso la diretta partecipazione di chi già ha attivato club di prodotto e ne ha raccolto i risultati, potessero dimostrarne la validità.

I seminari sono stati un'occasione preziosa non solo per capire i vantaggi ma anche per tracciare un percorso metodologico.

Non solo quindi perché realizzare un club di prodotto, ma anche il come unire operatori di settori diversi, quali regole darsi, quali politiche commerciali adottare. E' pur vero che ogni realtà territoriale ha specificità ed elementi di identità diversi, non è quindi possibile mutuare in toto le esperienze degli altri, ma gli operatori della provincia di Palermo sapranno certamente cogliere gli aspetti più interessanti delle case histories presentate e coniugarle in modo appropriato alla propria realtà territoriale e sociale.

D'altro canto, la partecipazione ai seminari è stata numerosa, 221 persone registrate, tra cui 106 operatori privati oltre ai rappresentanti delle pubbliche amministrazioni.

La tipologia degli operatori presenti sembra effettivamente corrispondere alla necessità di coinvolgere imprese di settori collegati al turismo; nella convinzione che per la costruzione di un prodotto turistico non bisogna concentrarsi solo sull'aspetto ricettivo ma sono i servizi a fare la differenza, a qualificare il sistema ospitale.

Lo testimonia il fatto che il 15% degli operatori privati presenti era rappresentante del comparto ricettivo, il restante 85% appartenevano a settori collegati al turismo (ristoranti, centri diving, produttori delle tipicità, guide ambientali, agenzie di incoming,

associazioni sportive, e tutti quei servizi che arricchiscono le proposte turistiche e le rendono davvero originali).

Nel corso degli incontri tecnici è stato richiesto³ all'AAPIT, ovviamente, un'attività di promozione e valorizzazione turistica del territorio, ma anche di rivestire un ruolo di "coordinatore" tra i vari soggetti impegnati nella programmazione turistica: tra operatori dello stesso settore, tra settori diversi, con le diverse associazioni di categoria.

Ecco perché si è arrivati a pubblicare questo manuale, per lasciare una testimonianza tangibile, per offrire agli operatori uno strumento operativo, per assolvere il doveroso compito di non disperdere le forze, di aggregarle invece in modo da essere più forti e competitivi.

Dott.ssa Patrizia Contino

Dirigente Ufficio Sistemi informativi e Statistica

³ Durante ogni incontro tecnico è stato richiesto ai partecipanti di compilare un questionario in cui venivano chiesti quali servizi deve garantire l'AAPIT.

Uno strumento oltre la didattica

Il manuale è un documento innovativo, specifico sui club di prodotto: l'obiettivo è quello di evidenziare le opportunità che si colgono nel mettersi in rete, segnalando nel contempo le difficoltà che si incontrano nel costruire nuovi prodotti turistici e i modi per superarle.

Che cosa è un club di prodotto? Quali vantaggi si hanno nel parteciparvi? Da chi è rappresentata la concorrenza oggi? Quali obblighi comporta intraprendere questa strada da un punto di vista operativo e finanziario?

La risposta a questi quesiti è contenuta nella prima parte della pubblicazione, la quale, dopo aver effettuato un escursus su come sono nati i club di prodotto, si sofferma sui meccanismi che regolano la partecipazione al club e le modalità per costruire un disciplinare produttivo.

La seconda parte della pubblicazione è dedicata alle applicazioni dirette, attraverso la proposta di cinque case histories, su altrettanti prodotti turistici. Si tratta di esperienze di aggregazioni di operatori turistici di successo a livello nazionale, coerenti alle potenzialità che caratterizzano l'offerta turistica della provincia di Palermo.

L'esperienza di chi già ha intrapreso questa strada diventa di aiuto fondamentale per avviare un percorso impegnativo che richiede tempo e disponibilità a integrarsi con gli altri.

Le storie che si raccontano approfondiscono e integrano gli interventi ai seminari tecnici, puntando di volta in volta ad evidenziare problemi e soluzioni di carattere diverso.

A partire da uno schema comune infatti si sono esplicitati i seguenti aspetti:

- la **costruzione del disciplinare** sulla base delle specifiche esigenze della domanda, che ha fortemente caratterizzato il

successo di Italy Bike Hotel, il club di prodotto nazionale rivolto ai cicloturisti;

- le **azioni di promo-commercializzazione** che nel caso del club di prodotto della "Riviera dei bambini" sono un importante esempio di come raggiungere nella maniera più efficace un target specifico, attraverso strumenti mirati e innovativi;

- il sostegno, non solo finanziario, delle **normative** così come dimostrato dall'esperienza emiliano-romagnola della "Strada dei Vini e dei Sapori", nata proprio dall'impulso generato da una legge quadro nazionale prima e dalla sua applicazione a livello regionale dopo;

- la **certificazione di qualità**, come aspetto di valorizzazione turistica in grado di attrarre nuove tipologie di domanda come dimostra l'esperienza del Consorzio Operatori del Turismo Subacqueo in Sardegna;

- la **costruzione di pacchetti mirati**, nel caso dello Zainetto Verde, proposte cioè per vivere il contatto con la natura rivolte ad un pubblico giovanile, alla scuola.

La terza ed ultima parte specifica le possibilità di lavorare attorno ad alcuni prodotti turistici, affiancando ai risultati delle indagini sulla domanda le risposte dell'offerta così come emerse dai seminari.

Si pensa in questa maniera di poter agevolare un percorso di crescita del turismo provinciale per giungere davvero e in tempi brevi a realizzare le prime aggregazioni tra operatori, con l'obiettivo di farne "il primo atto" per la costruzione dei nuovi prodotti turistici "made in Sicilia", tenendo conto delle identità e delle specificità locali.

1. I club di prodotto

1.1 Che cosa sono

La nascita dei club di prodotto, se non si può far risalire ad una data, ad un evento certo, si può legare a una trasformazione "epocale" nel turismo: è infatti una diretta conseguenza del passaggio "culturale" dal turismo delle destinazioni a quello delle motivazioni.



**E' PIÙ IMPORTANTE
IL MOTIVO PER CUI SI VIAGGIA
CHE NON DOVE SI VA**

Questo passaggio ha fatto sì che, a partire dalle situazioni in cui il livello di maturità del turismo era più elevato, l'esigenza di destagionalizzare e diversificare l'offerta orientandola al mercato introducesse elementi innovativi anche a livello di organizzazione delle imprese.

Il club di prodotto "è una forma di aggregazione tra imprese, finalizzata alla creazione di un prodotto turistico specifico per un mercato specifico"¹.

La caratteristica innovativa dei club di prodotto è quella di riunire i partner dell'industria turistica in senso allargato.

Pertanto ne possono far parte le imprese ricettive (alberghi, campeggi, agriturismi, ecc.), le imprese dei settori industriali, dei trasporti, di servizi, gli organismi turistici, le associazioni di categoria, gli enti pubblici, ecc.

¹ "I club di prodotto tra le imprese turistiche" in "Turismo e Regioni d'Europa: L'Emilia Romagna", 1998

I CLUB DI PRODOTTO

Gli elementi strategici

Un **concept**, e cioè una idea che abbia da un lato raccordi realistici con la realtà e dall'altro un numero sufficiente di consumatori potenziali

Un **romance**, e cioè un racconto, un modello di fruizione del prodotto che susciti desiderio e consenta identificazione

Un **sistema condiviso di valori**, messaggi, culture in grado di istituire un piano di comunicazione tra gli operatori dell'offerta e la domanda potenziale

Un **valore** inteso come rapporto tra prezzo (reale o percepito) e qualità (anche essa reale o percepita, o anche solo sognata)

Un **marketing mix** appropriato, una combinazione adeguata di strumenti, idonea a raggiungere gli obiettivi di vendita

Gli elementi operativi

L'individuazione di una nicchia di domanda competitiva

La specializzazione dell'offerta

La costruzione di un prodotto di segmento (motivazionale o strutturale)

La condivisione di un disciplinare di appartenenza

La creazione di un marchio

La scelta di un prezzo

La definizione di una politica commerciale

La realizzazione di un piano finanziario

L'impostazione della verifica dei risultati (customer satisfaction)

Insomma nessuno è escluso, purché sia raggiunto lo scopo finale, che è quello di soddisfare specialmente una tipologia specifica di clientela.

I club di prodotto si differenziano dai prodotti turistici tradizionali perché costituiscono una nuova forma di offerta e quindi di commercializzazione, di combinazioni di reti distributive, di comunicazione, per raggiungere in maniera efficace il proprio target.

I club di prodotto infine rappresentano una risposta di qualità alle esigenze del consumatore, dato che le imprese che vi partecipano hanno sottoscritto un patto che le lega, oltre che tra loro, proprio con il turista.

“Entrare” in un club di prodotto vuol dire:

Per le imprese



Identificare un mercato interessante di nicchia e decidere di lavorarci



Sviluppare la capacità di lavorare con gli altri



Accettare un codice di autodisciplina

Per gli ospiti



Soggiornare in strutture selezionate



Fruire di servizi mirati, di standard qualitativo specialistico



Contare su personale preparato e specializzato

Un esempio di club di prodotto "storico": le Gîtes de France

Il prodotto

Una rete di ospitalità nelle aree rurali per coloro che scelgono il soggiorno in base ad una specifica attività (la pesca, il cavallo, la neve, ecc.) o sono in cerca di attrezzature specifiche (i disabili, i bambini, ecc.)

Le tappe principali della storia del club

- 1951 nasce la prima struttura rurale
- 1955 nasce la federazione delle gîtes rural, viene elaborata una carta delle gites, viene edita la prima guida con 146 strutture
- 1970 creazione della prima centrale di prenotazione
- 1987 creazione del servizio di informazioni e prenotazioni sul minitel
- 1998 creazione del sito web: www.gites-de-france.fr
- 1999 debutta la possibilità di prenotare in linea

La rete attuale

- 38.000 proprietari
- 55.000 strutture
- 30 milioni di giornate di vacanza
- un giro di affari diretto di 150 milioni di euro

Il profilo dei clienti

Si tratta innanzitutto di una clientela familiare: coppie di 25-44 anni con figli piccoli (-15 anni). L'80% sono francesi (il primo mercato straniero è la Gran Bretagna). Risiedono in città, 50% quadri medi o superiori, o liberi professionisti, 18% impiegati. Sono fedeli al "concept" ma non al luogo, il 15% torna nello stesso posto, il 72% cambia regione ogni anno.

1.2 I vantaggi di essere in rete

E' esperienza tutta italiana quella delle aggregazioni di piccole imprese, che hanno dato luogo ai distretti industriali prima, ai distretti e alle reti turistiche adesso.

Le interrelazioni e i legami che si stabiliscono tra le organizzazioni e gli operatori economici che sussistono su uno stesso territorio ne accrescono il vantaggio competitivo².

I fattori alla base di questo moltiplicatore di competitività sono fondamentalmente di tre tipi:

- *economie di agglomerazione*; la concentrazione di una massa di attività specializzate favorisce la formazione di un mercato del lavoro, la creazione di infrastrutture dedicate e lo sviluppo di servizi ausiliari (trasporti, scuole professionali, università, associazioni di categoria, ecc.);
- la sedimentazione di *elementi intangibili* (know how, reti di relazioni interpersonali, immagine);
- elementi di "*psicologia sociale*" come la pressione competitiva tra le imprese, la fiducia, il senso di identificazione.

Alla base delle forme organizzative vi è quindi una forte identità socio-economica che non è sentita solo dagli attori del distretto, ma è percepita anche al suo esterno.

La qualità del prodotto fornito, fattore vitale per la sopravvivenza delle aziende del distretto, è infatti basata sulla capacità delle imprese di coniugare al meglio le tradizioni produttive già

² Le definizioni riportate in questo paragrafo sono tratte dalle seguenti pubblicazioni:

G. Becattini - Distretto industriale e sviluppo locale, 2000

G. Becattini - Il distretto industriale, 2000

A. Balestri - Governo locale e politiche di sviluppo territoriale, working paper 2001

consolidate e le esigenze di innovazione e specializzazione che vengono espresse e percepite dal mercato.

Il successo delle reti, dei distretti come formule organizzative, più o meno spontanee, è dato dalla capacità di aumentare la competitività complessiva delle imprese che ne fanno parte, perché permettono di:

- migliorare la produttività specializzando le competenze;
- elevare le conoscenze della forza lavoro e condividere specifici know-how produttivi;
- incrementare i rapporti di collaborazione utili per tutte le imprese, specie nel campo del marketing, della formazione specialistica, dell'accesso al credito;
- elevare in modo continuo gli standard qualitativi;
- fare economie di scala;
- rafforzare e qualificare l'immagine del territorio.

I vantaggi che le aziende hanno nel partecipare ai club di prodotto risiedono, inoltre, nella capacità che questi hanno di risolvere alcuni problemi peculiari del turismo.

La diversificazione del prodotto tende a diminuire il rischio della monodedita e la stagionalità, e di conseguenza ad aumentare la produttività dell'impresa.

Il potere contrattuale verso l'esterno aumenta, gli operatori riuniti possono partecipare a quelle attività e a quelle strategie che non potrebbero altrimenti essere intraprese da un solo operatore: rapporti con il credito, con le Amministrazioni Pubbliche, con l'intermediazione, ecc.

Attraverso la collaborazione con altri soggetti è inoltre possibile non solo uno scambio di conoscenze e informazioni continuo tra

operatori, ma anche la possibilità di realizzare studi di mercato a costi contenuti.

La facilità di essere aggiornati sulle esigenze del mercato può generare capacità di creare e immettere sul mercato prodotti innovativi e di attirare un più vasto ventaglio di turisti.

Il club di prodotto infine permette all'impresa di rivolgersi a reti esistenti nei diversi Paesi su quello specifico tema, favorendone i processi di internazionalizzazione.

1.3 La geografia dei club di prodotto

Le prime esperienze di club di prodotto in Europa risalgono a molti anni fa: già nel 1992³ sono stati censiti oltre una decina di club di prodotto in Francia e Austria.

Ancora oggi è l'Austria il paese, dopo l'Italia, che conta il maggior numero di club in attività, nove in tutto⁴.

L'offerta europea è nella maggior parte dei casi spinta da motivazioni di vacanza specifiche, e tra queste soprattutto quelle sportive (la bicicletta, il golf, l'equitazione, ecc.).

Al di fuori del nostro continente l'esperienza di sicuro interesse è quella canadese: in questo paese infatti esiste un programma nazionale finanziato dalla Commission Canadienne du Tourisme (CCT), che favorisce la nascita e lo start up dei club di prodotto attraverso un co-finanziamento nei primi tre anni di attività⁵.

In cinque anni, a partire dal 1997 fino a fine del 2001, i club di prodotto creati sono stati 35 suddivisi tra "diplomati", ovvero che avevano terminato il programma triennale di finanziamento, "attivi" (al secondo anno) e "nuovi", nel primo anno di attività.

I prodotti sono i più disparati: dall'enogastronomia ai giardini e gli spazi verdi, dai congressi alle moto da neve, dal paleontologico al golf, ecc.

³ Specializzare l'ospitalità, in "In provincia di Ravenna - Speciale turismo", a cura di SL&A, 1992

⁴ L'ultimo censimento dei club di prodotto in Italia e in Europa è stato effettuato da SL&A nell'autunno 2001 per l'Azienda di promozione turistica del Trentino nell'ambito del lavoro "Le nicchie del benessere - Come sfruttare al meglio l'effetto Trentino", e successivamente aggiornato a dicembre 2002 per questa pubblicazione

⁵ Per maggiori informazioni si può consultare il sito www.canadatourisme.com

I principali club di prodotto in Europa

Marchio	Specializzazione	Sito internet / e-mail
Austria		
Golf green Austria	golf	www.golfinfo.at
Kinderhotels Osterreich	famiglie	www.austria-toirism.at
Multi tennis Austria	tennis	www.tennisinfo.at
Snelli e belli	benessere	schlankundschoen@stw.co.at
Pesca sportiva in Austria	pesca	www.fischwasser.com
Mountain Bike	biciclette	www.mbh-austria.com
Wellness Hotels Austria	benessere	wellnessha@netway.at
Motorrad	moto	office@tourismwels.at
Reiten in Osterreich	cavalli	reitarena@upperaustria.or.it
Francia		
Club Remise en forme	benessere	www.franceguide.com
Club del naturismo	naturismo	www.franceguide.com
Gites de France	rurale	www.gites-de-france.fr
Germania		
Motorrad	moto	www.germany-tourism.de
Reiten Deutuschland	cavalli	www.reiten.de
Svizzera		
Bienvenues enfants	famiglie	www.myswitzerland.com
Suisse a velo	biciclette	www.myvelotel.com

Fonte: indagine diretta SL&A, 2002

In **Italia** la ricognizione sui club di prodotto⁶ si è concentrata su quei club che fossero effettivamente in attività ovvero avessero effettuato azioni promozionali riconoscibili sul mercato (dal sito internet al depliant, alla pubblicità sulla stampa) e che comprendessero al loro interno imprese ricettive.

I club di prodotto che rispondono a questi requisiti sono, a fine 2002, una ventina⁷. Nella maggioranza dei casi la specializzazione è legata a motivazioni di vacanza, o riveste una connotazione più strutturale (ad esempio i club rivolti ai bambini).

La mappatura evidenzia come al di là di tre club che hanno una penetrazione nazionale, le aggregazioni tra imprese si sono sviluppate soprattutto in Emilia Romagna⁸ e in Trentino Alto Adige.

Non ci sono esempi di club di prodotto già in attività nel Sud Italia.

In altre regioni gli enti pubblici si stanno muovendo nella direzione di sostenere i club di prodotto, ad esempio:

- in Abruzzo l'Azienda di promozione turistica regionale ha attivato quattro club di prodotto (mare, montagna, enogastronomia e congressuale)⁹;
- in Piemonte nello statuto di "Turismo Torino"¹⁰ è stata prevista la partecipazione diretta dell'agenzia alla creazione di prodotti turistici specializzati con gli operatori. Tra i primi club di prodotto che dovrebbero nascere c'è quello relativo al golf.

⁶ Si veda nota 4 a pag. 18

⁷ A questi si aggiungono gli itinerari dei prodotti tipici, come le strade del vino, (oltre un centinaio) che si sono strutturate o si stanno strutturando sulla base di normative e disciplinari diversi a seconda delle regioni in cui ricadono

⁸ In questo caso ha contribuito in misura determinante la normativa (L.R. 7/98)

⁹ In questo caso è prevista una partecipazione diretta dell'APTR che contribuisce con il 70% alle spese delle iniziative di promocommercializzazione, mentre il restante 30% è a carico degli associati

¹⁰ Agenzia di accoglienza e promozione turistica dell'area metropolitana di Torino

I principali club di prodotto in Italia

Marchio	Specializzazione	Sito internet / e-mail
Italy Bike Hotels (Italia)	biciclette	www.italybikehotels.it
B&B in Italy (Italia)	bed & breakfast	www.bbitalia.com
Benvenuti da noi club di prodotto (Italia)	bed & breakfast	Benvenutiadanoi@libero.it
Belvita Hotels (Alto Adige)	benessere	www.belvita.it
Familien Hotels (Alto Adige)	famiglie	www.familienhotels.it
Bike Arena (Alto Adige)	biciclette	www.bikearena.it
Vacanze in moto Trentino (Trentino)	moto	www.trentino.to
Club Comfort (Trentino)	appartamenti	www.trentino.to
Vita Nova Trentino Wellness (Trentino)	benessere	www.trentino.to
Riccione Bike Hotel (Emilia Romagna)	biciclette	www.riccionebikehotels.it
Verde e Turismo rurale (Emilia Romagna)	rurale	Emiliaromagna@confcommercio.it
Energia positiva in Riviera (Emilia Romagna)	divertimento	www.operazionericcionenotte.it
La Riviera del Bambini (Emilia Romagna)	famiglie	www.baminiinriviera.it
Gli alberghi delle Donne (Emilia Romagna)	donne	www.alberghidelle donne.it
Strade dei Vini e Saporì (Emilia Romagna)	enogastronomia	www.emiliaromagnaturismo.it
E.R. terra dei motori (Emilia Romagna)	moto	www.aptservizi.com
Vacanza attiva: la pesca (Emilia Romagna)	pesca	www.turisminsieme.com
Alberghi del cuore (Umbria)	vacanze romantiche	info@apt.umbria.it

2. Disciplinari a confronto: il punto di vista dei soci

Il club di prodotto non è una entità astratta ma un soggetto giuridico a tutti gli effetti: al momento della sua creazione viene identificata la forma societaria più idonea.

Può essere una associazione, anche temporanea, un consorzio, una società di persone.

Questo comporta la redazione e l'approvazione di uno Statuto, ovvero lo strumento che regola il funzionamento del club di prodotto.

Nello statuto sono individuati:

-  gli scopi e gli obiettivi del club;
-  le tipologie di imprese, alberghi, ristoranti, noleggi, e più in generale gli operatori in grado di rafforzare il prodotto turistico offerto, e gli altri soggetti coinvolti. Tra gli "altri soggetti", gli eventuali soci "sostenitori" come ad esempio gli enti locali o anche le istituzioni o le associazioni di categoria, ecc.;
-  le modalità di accesso: ad esempio come e a chi presentare la domanda di ammissione al club;
-  gli obblighi dei soci: questi in genere comprendono l'impegno all'osservanza dello Statuto, delle deliberazioni adottate dagli organi del club e degli eventuali regolamenti interni. Tra gli obblighi compaiono anche gli impegni a versare puntualmente le quote associative e il consentire le verifiche previste dagli organi predisposti;
-  gli oneri finanziari relativi alle spese di iscrizione, alle quote associative annuali, agli eventuali contributi per le attività di promo-commercializzazione, ecc.;

 le cause di espulsione per motivi di diversa natura: dalla perdita dei requisiti di ammissione all'inadempimento delle obbligazioni assunte nei confronti dell'Associazione, al mancato puntuale pagamento degli eventuali contributi, ecc.

Attraverso lo statuto vengono dunque "normati" i rapporti tra i soci del club.

2.1 Che cosa è il disciplinare produttivo

Le regole relative alla configurazione del prodotto turistico, dai servizi offerti ai comportamenti nei confronti dell'ospite, sono invece solitamente previsti nel Disciplinare Produttivo.

Il disciplinare produttivo è infatti lo strumento attraverso il quale vengono stabiliti i criteri di selezione e quindi di appartenenza al club.

Esso rappresenta una sorta di patto tra più soggetti:

- tra i produttori, il marchio che li rappresenta e le regole che esso sottende: se solo uno dei soci viene meno agli obblighi del marchio si vanifica lo sforzo dell'intera aggregazione;
- tra il produttore e il consumatore (in questo caso il turista): il disciplinare è una sorta di contratto che, ponendosi in una posizione *super partes* tra i soggetti, è al contempo una proposta irrevocabile d'offerta da parte dei produttori ed una garanzia di qualità per i consumatori.

* * *

L'analisi dei disciplinari dei principali club di prodotto italiani e stranieri ha portato a classificare gli elementi che li compongono.

Si parte dal fatto che, nella maggior parte dei casi, il cuore dell'offerta è la ricettività.

Gli elementi dell'offerta

- ☞ le caratteristiche della struttura e delle camere
- ☞ le attrezzature e i servizi specifici
- ☞ il personale specializzato
- ☞ i servizi rivolti al territorio
- ☞ gli obblighi economici e organizzativi
- ☞ servizi di custodia e manutenzione
- ☞ animazione
- ☞ ristorazione
- ☞ altri servizi della struttura

2.2 Cosa distingue i disciplinari: i servizi offerti

L'analisi comparativa dei disciplinari oggi disponibili ha messo in luce come la necessità di rispondere ad esigenze di target specifici, tra loro molto diversi, si rifletta sui servizi e sulle prestazioni richieste alle strutture ricettive e alle altre imprese che fanno parte del club.

Vi sono club che si basano su norme strettamente comportamentali e che soddisfano i loro clienti attraverso delle "semplici iniziative" che riguardano l'organizzazione.

**Le regole comportamentali:
che cosa prevedono i disciplinari
(esempi)**

- ☞ La colazione è servita fino alle ore 12.00; l'orario del check out è posticipato alle ore 14.00 (*Energia positiva in riviera*)
- ☞ E' garantita la disponibilità a preparare e servire in tavola il pesce pescato dal cliente (*Vacanza attiva: la pesca*)
- ☞ Gli imprenditori devono mostrare una elevata sensibilità per l'ecologia, ad esempio utilizzando detersivi biodegradabili, deodoranti no-spray, ecc. (*Verde e turismo rurale*)
- ☞ Le strutture del benessere (la piscina, la sala massaggi, ecc.) devono essere aperte almeno 5 giorni a settimana e almeno 6 ore al giorno (*VitaNova Trentino Wellness*)

Vi sono invece club che richiedono agli aderenti un elevato livello di infrastrutture.

**Le dotazioni infrastrutturali:
che cosa prevedono i disciplinari
(esempi)**

- ☞ L'ospite deve poter usufruire di un "ricovero" per la moto
(*Vacanze in moto*)
- ☞ Gli alberghi devono garantire un servizio deposito "sicuro"
(*Italy bike hotel*)
- ☞ Nella struttura deve essere presente almeno una piscina
interna o esterna (*Belvita Hotels*)

2.3 Cosa distingue i disciplinari: i criteri di selezione

C'è poi un altro aspetto che caratterizza i club di prodotto turistici, la loro "esclusività".

Vi sono dei club in cui è più facile entrare, altri che invece sono molto selettivi, sia per la quantità che per la qualità delle regole che si sono dati.

La selezione delle strutture avviene attraverso la lettura di alcuni indicatori:

- la percentuale di rispondenza ai criteri prestabiliti: vi sono casi in cui ad ogni criterio viene attribuito un punteggio per cui si può far parte del club se si raggiunge un punteggio minimo; in altri casi l'ingresso è riservato a chi soddisfa un certo numero dei criteri fissati (tutti quelli obbligatori più alcuni facoltativi);
- la presenza di alcune caratteristiche relative alla conduzione: la proprietà dell'impresa, l'esperienza acquisita (in termini di anni di conduzione), la predisposizione verso il tema su cui è basata la specializzazione, la formazione;
- gli standard qualitativi dei servizi offerti.

2.4 Come si costruisce un disciplinare

Gli elementi descritti nei due paragrafi precedenti permettono quindi di differenziare i club di prodotto a seconda delle caratteristiche dei loro disciplinari produttivi.

Queste ultime possono essere rappresentate in maniera sintetica su due assi cartesiani:

- il primo (asse delle ascisse) relativo alle prestazioni in termini di servizi, su una scala¹ che va dalle richieste più *soft*, che prevedono dotazioni e investimenti più "comportamentali", a quelli più *hard* che invece attengono ad elementi più strettamente strutturali;
- il secondo (asse delle ordinate) relativo ai criteri di ammissione² distinguendo tra disciplinari permissivi e selettivi.

Il risultato è quello di ottenere un "posizionamento" dei club di prodotto utile per un confronto al momento di definire la propria tipologia di offerta sulla base dei competitors.

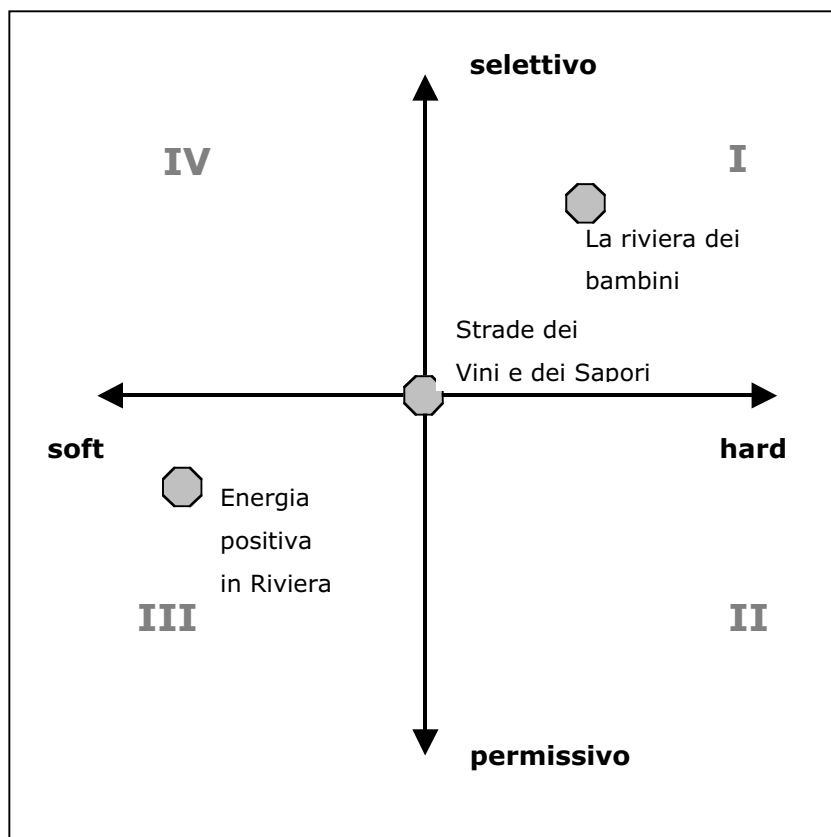
¹ I parametri utilizzati, a cui sono stati attribuiti specifici punteggi, sono stati: la categoria, le strutture e gli spazi richiesti, i servizi aggiuntivi e quelli specializzati, la posizione delle strutture, il personale specializzato, la tipicità e i comportamenti.

² I parametri utilizzati, a cui sono stati attribuiti specifici punteggi, sono stati: i criteri (sia da un punto di vista quantitativo che qualitativo) e gli standard del servizio.

Una esemplificazione è riportata nel grafico che segue, in cui sono evidenziati tre club nazionali.

Nel quadrante in alto a destra (evidenziato con **I**) compare il club "la Riviera dei bambini" che risulta adottare un livello di severità maggiore nei criteri di ammissione e allo stesso tempo prevede una serie di dotazioni strutturali.

Disciplinari a confronto: una esemplificazione



Nel quadrante in basso a sinistra (**III**) si posiziona il club Energia positiva in Riviera. In questo caso il disciplinare si basa su criteri di ammissione più permissivi e non prevede particolari dotazioni

strutturali, puntando invece l'attenzione alle regole comportamentali.

Nell'esempio riportato nessun soggetto compare nei quadranti in alto a sinistra (**IV**) e in basso a destra (**II**). In questo caso si può dire che i disciplinari sono stati realizzati con una certa coerenza. Infatti è difficile prevedere che le imprese investano, talvolta anche somme importanti, in interventi strutturali di peso e poi si ritrovino a partecipare ad una rete in cui l'accesso è aperto a tutti. Viceversa a criteri molto selettivi deve in qualche modo corrispondere un elevato livello di prestazioni.

3. Disciplinari a confronto: il punto di vista dei turisti

L'analisi dei disciplinari viene ora effettuata da un nuovo punto di vista, fondamentale, e cioè il punto di vista del turista.

A tal fine è infatti possibile distinguere gli elementi "prestazionali" (di solito esplicitati) da quelli "emozionali" (più difficili da esplicitare).

Nel primo caso a prevalere è la componente tecnico/materiale: il turista "pretende" di trovare nelle strutture ricettive determinati servizi, per poter soddisfare le proprie richieste specifiche. Ad esempio i cicloturisti richiedono la presenza di una rimessa per i loro mezzi.

Nel secondo caso è la componente umano/immateriale a prevalere: ai fabbisogni materiali si sostituiscono gli elementi rappresentativi dell'immaginario del turista, come può esserlo un profumo particolare, il rumore di un ruscello, una aroma in una passeggiata tra i boschi.

A questa suddivisione si somma quella degli elementi che caratterizzano il prodotto ed hanno una diversa relazione di "causa/effetto" con le preferenze del turista.

Nel turismo più che in altri settori infatti è possibile distinguere i cosiddetti *push factor* (fattori di spinta) dai *pull factor* (fattori di attrazione).

I primi possono essere ricondotti a servizi e strutture che si rivolgono a bisogni ed esigenze che il consumatore/turista esprime a priori, come ad esempio la richiesta di personale specializzato.

I secondi sono quegli elementi in grado, da soli, di attirare e generare domanda: un territorio accogliente, una ristorazione di qualità, ecc.

L'incrocio delle due dimensioni permette di costruire una griglia strutturata in 4 quadranti, ognuno dei quali in grado di

rappresentare sinteticamente la natura di ogni singolo elemento componente il disciplinare:

	PRESTAZIONI	EMOZIONI
PULL FACTOR (fattori di attrazione)	I <i>ciò che il territorio offre</i>	III <i>ciò che il territorio suscita</i>
PUSH FACTOR (fattori di spinta)	II <i>ciò che il turista pretende</i>	IV <i>ciò che affascina il turista</i>

Nella maggioranza dei casi i club di prodotto oggi basano la loro offerta sulla soddisfazione del cliente in maniera del tutto distaccata, dando poca se non addirittura nessuna importanza al fattore emozionale: è il turista che ha bisogno di alcuni servizi e il Club di Prodotto si offre per venderglieli (l'iniziativa parte dal turista).

Pochi sono i club di prodotto "protagonisti" che prevedono cioè offerte in grado di generare autonomamente domanda, di "creare" un bisogno e di attirare un potenziale turista prima ancora che quest'ultimo abbia espresso una specifica volontà in tal senso (*pull factor*). Si tratta di quei club che legano direttamente la loro proposta alle risorse del territorio, come ad esempio le "Strade dei vini e dei sapori" dell'Emilia Romagna.

La capacità di cogliere quegli aspetti in grado di suscitare emozioni e trasferirli nel disciplinare club di prodotto rappresenta un valore aggiunto per il prodotto, un fattore di distinzione unico e difficilmente riproducibile.

L'offerta dei Club di Prodotto e la relazione con il turista e il territorio (tavola di sintesi)

Gli elementi dell'offerta	PUSH FACTOR (fattori di spinta)		PULL FACTOR (fattori di attrazione)	
	emozioni	prestazioni	prestazioni	emozioni
	Ciò che affascina il turista	Ciò che pretende il turista	Ciò che offre il territorio	Ciò che suscita il territorio
Caratteristiche della struttura e delle camere	●	●	●	●
Servizi di custodia e manutenzione		●		
Attrezzature e servizi specifici		●		●
Personale specializzato		●	●	
Animazione		●	●	
Ristorazione	●	●		●
Servizi rivolti al territorio		●	●	
Servizi all'interno della struttura	●	●		
Obblighi economici e organizzativi		●		

Fonte: Le nicchie del Benessere, come sfruttare al meglio l'effetto Trentino, SL&A per APT del Trentino, 2002

4. Esempi concreti per la definizione di un disciplinare

Non esiste la "ricetta" per definire il disciplinare ottimale, a ciascuna nicchia deve corrispondere l'offerta più adatta sotto tutti i punti di vista, tenendo conto degli aspetti fin qui esplorati. Di seguito sono forniti alcuni spunti che potranno servire agli operatori della provincia di Palermo quando si troveranno di fronte alla definizione del "loro" disciplinare.

Le caratteristiche della struttura e delle camere

In questa area rientrano le indicazioni su come deve essere la struttura ricettiva e le dotazioni delle camere.

Che cosa prevedono i disciplinari (esempi)

- ☞ L'arredamento è basato su mobili naturali, non devono essere utilizzati materiali sintetici (*Verde e Turismo rurale*)
- ☞ Posizione della struttura "al sicuro", lontana da fonti di pericolo (*Kinderhotels Osterreich*)
- ☞ Le camere dovranno avere lettino per piccoli, fasciatoio, bagnetto con termometro, seggiolone, adattatore WC, vasetto notte, secchiello chiuso per i pannolini, sgabellino in bagno, baby-phon, prese di sicurezza, riscalda biberon automatico (*Familien Hotels*)
- ☞ Le camere devono avere angolo salotto, essere dotate di sdraio sul balcone o in giardino, asse e ferro da stiro, piumone o trapunte in dotazione per ogni letto, radio, televisore, frigorifero con freezer (*Club Comfort*)

Il personale specializzato

In molti casi la specializzazione cui si punta richiede che le strutture siano in grado di mettere a disposizione degli ospiti personale qualificato, direttamente all'interno della struttura e/o ricorrendo a servizi esterni.

A questo scopo è possibile che i Club forniscano la necessaria assistenza per la formazione del personale, anche attraverso la promozione di corsi di formazione ad hoc.

Che cosa prevedono i disciplinari (esempi)

- ☞ L'albergo deve mettere a disposizione esperti di esche e di pesca della zona (*Pesca sportiva in Austria*)
- ☞ Servizio baby sitter e servizio medico per i bambini (*Kinderhotels Osterreich*)
- ☞ Supervisione medica, personal trainer per gli esercizi ginnici, massaggiatori (*Snelli e belli in Austria*)
- ☞ Presenza di un collaboratore esperto di tennis nell'hotel (*Multi tennis Austria*)
- ☞ Personale in grado di fornire informazioni sullo stato della viabilità dei luoghi, sull'assistenza al mezzo, sui servizi alla persona e alla moto (*Vacanze in moto Trentino*)

I servizi rivolti al territorio

Il legame che unisce il prodotto turistico con il territorio è sempre molto stretto.

Per questo motivo le imprese che aderiscono al club sono chiamate non solo a fornire informazioni e a distribuire materiali informativi riguardanti la loro area, ma anche ad avere rapporti di collaborazione con imprese locali, anche attraverso accordi di tipo commerciale.

Che cosa prevedono i disciplinari (esempi)

- ☞ Disponibilità ad offrire informazioni sul territorio; puntuali elencazioni di ciò che accade nel raggio di 15 km: attività sportive, manifestazioni legate alle tradizioni locali, itinerari e percorsi, eventi, ecc. (*Verde e turismo rurale*)
- ☞ Personale in grado di dare informazioni turistiche, sulle attrattive della zona, sugli eventi, ecc. (*Gites de France*)
- ☞ Presenza all'interno della struttura di materiale turistico e di una cartina geografica dell'area; personale in grado di fornire informazioni turistiche (*Vacanze in moto Trentino*)
- ☞ Convenzioni con negozi che vendono articoli legati alla bicicletta (*Italy Bike Hotel*)

Obblighi economici e organizzativi

La partecipazione al club comporta generalmente una quota di ingresso una tantum e/o una quota associativa annuale e una spesa per gli investimenti in promozione. Quest'ultima si basa di solito su specifici criteri di ripartizione (ad esempio sulla base del numero di posti letto delle strutture).

I disciplinari contengono indicazioni circa l'utilizzo del marchio associativo e prevedono un controllo annuale sugli associati, anche in forma anonima.

In alcuni casi sono previste le attività per la misurazione della customer satisfaction e l'attivazione di un sistema di rilevazione di reclami e suggerimenti.

Che cosa prevedono i disciplinari (esempi)

- ☞ l'adesione al club è subordinata al versamento di una quota annuale di 1000 Euro (*VitaNova Trentino Wellness*);
- ☞ è obbligatorio l'utilizzo del marchio "Vivere con il Wellness - Hotel wellness Austria" nei più importanti mezzi pubblicitari degli alberghi (*Wellness Hotel*);
- ☞ i b&b possono accettare esclusivamente le prenotazioni provenienti dal circuito (*B&B Italia*)
- ☞ le strutture sono sottoposte ad un controllo annuale attraverso Mystery Check (*Wellness Hotel*)
- ☞ nelle stanze deve essere distribuito il questionario di customer satisfaction predisposto dal Club (*VitaNova Trentino Wellness*)

5. Una offerta studiata "su misura": Italy Bike Hotels

Il Club di prodotto *Italy Bike Hotels* rappresenta la prima catena alberghiera italiana per cicloturisti e mountainbikers che opera su scala nazionale.

Lo strumento organizzativo adeguato viene individuato nella costituzione di un Consorzio di albergatori. Attualmente *Italy Bike Hotels* è costituito da 57 alberghi, a 3 o 4 stelle ubicati in 12 regioni italiane (Piemonte, Trentino, Veneto, Lombardia, Liguria, Emilia Romagna, Toscana, Marche, Abruzzo, Umbria, Lazio e Puglia) e nella Repubblica di San Marino.

La *mission* è quella di offrire proposte di soggiorno alberghiere in grado di soddisfare le esigenze degli appassionati di biciclette che amano coniugare la tradizionale vacanza con la possibilità di praticare l'attività sportiva. Un modo di fare ospitalità in cui bicicletta e vacanza si legano per passione.

Italy Bike Hotels ha fissato i seguenti **obiettivi di mercato**:

- ☞ diventare la prima catena alberghiera, a livello nazionale, specializzata per i cicloturisti
- ☞ offrire vantaggiose soluzioni di vacanza agli appassionati
- ☞ aumentare il volume delle prenotazioni nei mesi di bassa stagione
- ☞ promuovere gli alberghi "sportivi" associati presso i mercati-target
- ☞ lanciare un turismo ecologico attraverso gli appassionati delle due ruote

I principali **vantaggi** che gli albergatori possono ottenere aderendo al Consorzio Italy Bike Hotels sono:

in termini di promozione

- ☞ maggiore notorietà sui diversi mercati target, specie in quelli di lingua tedesca
- ☞ notevoli investimenti pubblicitari su un preciso segmento di mercato
- ☞ maggiore possibilità di essere scelto grazie al marchio Italy Bike Hotels
- ☞ pubbliche relazioni orientate alla divulgazione dell'immagine di qualità della catena

in termini commerciali ...

- ☞ maggior potere contrattuale con i clienti e con gli intermediari
- ☞ prenotazioni dirette senza alcuna commissione
- ☞ collegamento in rete con altri alberghi in tutta Italia
- ☞ economie di scala sugli acquisti
- ☞ più elevata occupazione delle camere nei periodi di bassa stagione

in termini di qualificazione del personale ...

- ☞ disponibilità di personale specializzato
- ☞ consulenze tecniche e di marketing
- ☞ possibilità di mantenersi aggiornati ed informati sul segmento cicloturismo

Italy Bike Hotels è un'**organizzazione** composta da:

- il Consiglio Direttivo che traccia le linee guida;
- l'Ufficio di Coordinamento che fa da interfaccia con gli albergatori;
- l'Ufficio Commerciale che si occupa di partnership, di promo-commercializzazione, PR.

Italy Bike Hotels ha tessuto una rete di relazioni con partners commerciali italiani e esteri e ha stipulato accordi e convenzioni con operatori presenti sul territorio.

relazioni con partners commerciali legati al settore sportivo

- ☞ aziende del settore sportivo (Reebok, Powerbar, ecc..)
- ☞ Fondriest (azienda di produzione bici)
- ☞ Mondo Bici (rivista)
- ☞ Bicicletta on line
- ☞ I.M.B.A. (International Mountain Bike Association)

accordi e convenzioni con operatori presenti sul territorio

- ☞ officine per i servizi di riparazione delle biciclette
- ☞ centri medici e fisioterapici
- ☞ palestre

Nel 2001 Italy Bike Hotels ha raggiunto importanti **risultati**:

- quota 57 alberghi associati

- presenza del marchio sulla stampa specializzata, italiana e estera
- posizione leader sul mercato italiano
- valutazioni entusiastiche e piena condivisione dell'organizzazione da parte dei ciclisti
- 100.000 presenze turistiche

Il marchio gode di un'immagine positiva ed è divenuto sinonimo di ospitalità per gli sportivi che hanno la garanzia di trovare i servizi richiesti durante le vacanze. E riscuote successo anche presso le istituzioni che gestiscono queste attività sportive.

A livello di organizzazione, Italy Bike Hotels punta a coprire tutte le regioni italiane con almeno una struttura ricettiva.

5.1 Tanti stili per una passione: la bicicletta

Nell'ambito delle discipline sportive, Italy Bike Hotels ha deciso di puntare al settore ciclistico diversificato nelle sue numerose categorie e specialità.

Il cicloturismo è ancora poco sviluppato in Italia, ma è comunque in forte crescita. La domanda è prevalentemente nordeuropea, di sesso maschile e in gruppi organizzati.

In Europa, secondo una indagine effettuata dall'Enit, si contano circa **6 milioni di cicloturisti, di cui quasi 2 milioni sono tedeschi**. La Germania è quindi il principale mercato di riferimento; basti pensare che il 65% delle persone utilizza la bicicletta nel tempo libero. Ben 4.700.000 tedeschi hanno progettato di svolgere nel biennio 2001-02 delle vacanze cicloturistiche.

Questa tradizionale disciplina, seguita in passato da un pubblico di estimatori e di appassionati, ha conosciuto negli ultimi tempi una differenziazione di specialità (mountain-bike, ciclo-cross, ciclismo su pista, ecc.).

Fra gli amanti dello sport del pedale, una recente indagine¹ ha individuato sei tipi di stili che corrispondono a specifici target.

i target della bicicletta

 il ciclista di città	 il romantico
 il cicloturista	 l'avventuriero
 il cicloamatore	 il professionista

Il ciclismo rappresenta una disciplina sportiva molto interessante non solo in termini quantitativi, ma anche qualitativi per la sua capacità di coniugare questo sport al territorio, generando appunto il cicloturismo.

Si aggiunga inoltre il fatto che spesso l'appassionato si fa accompagnare da altre persone non coinvolte dalla stessa motivazione di vacanza.

Il cicloturismo richiede soprattutto l'organizzazione di invitanti circuiti ed itinerari, possibilmente protetti e riservati, e naturalmente segnalati.

In particolare per gli stranieri, che praticano maggiormente questa attività, è fondamentale offrire percorsi naturalistici in cui siano previste tappe di interesse storico-culturale ed eno-gastronomico.

Il segmento del cicloturismo presenta pertanto tre grandi vantaggi:

-  valorizza le località minori dell'entroterra
-  non richiede impianti speciali
-  sfugge all'intermediazione delle federazioni

¹ Cirm, indagine tipologica sull'uso della bicicletta in Italia, 2000.

5.2 Le dotazioni per far parte del club

Italy Bike Hotels concede il proprio **marchio I.B.H.** agli alberghi specializzati che accettano il rispetto di specifici standard qualitativi contenuti nel proprio **disciplinare**. Questi standard consentono al cicloturista che prenota presso Italy Bike Hotels di ritrovare ovunque la stessa qualità nei servizi specifici inerenti la sua principale motivazione di viaggio. Questo network sviluppa pertanto la fidelizzazione al marchio da parte del turista che nel tempo desidera conoscere altre destinazioni turistiche.

L'albergo che aderisce alla catena Italy Bike Hotels deve avere caratteristiche strutturali e di servizio "a misura di ciclista". Possono aderire tutti gli **alberghi a 3 e 4 stelle**, in grado di esaltare il valore che l'albergo può dare alla vacanza di un cicloturista, compresa la vicinanza a percorsi ciclabili inseriti in luoghi ameni dal punto di vista naturalistico e culturale.

Spetta però al singolo albergatore rendere la propria struttura speciale e unica agli occhi della clientela.

I servizi offerti riguardano gli spazi, le attrezzature e l'accoglienza (informazione, assistenza al cicloturista, ristorazione, ecc.).

Uno degli spazi fondamentali è il **deposito** per il ricovero delle biciclette, con l'accesso esterno riservato ai soli clienti dell'albergo, in modo che la bicicletta stia al sicuro in uno spazio chiuso a chiave. Lo spazio interno va allestito con rastrelliere e ganci, vi sono panche e armadietti che consentono agli ospiti di potersi cambiare per l'allenamento, lasciandovi i propri indumenti.

Deve esserci il servizio di **officina meccanica** che prevede uno spazio allestito con le attrezzature necessarie per la cura e la manutenzione ordinaria della bicicletta. Per gli interventi meccanici di maggiore portata gli alberghi devono stipulare convenzioni con centri di assistenza altamente specializzati e perfettamente

attrezzati per qualsiasi esigenza. Nelle proposte di convenzione sono solitamente previsti tempi di riparazione il più possibile brevi.

Una **guida esperta** in cicloturismo deve essere disponibile per accompagnare l'ospite e prestare assistenza lungo gli itinerari prescelti. Nel caso di escursioni individuali, le guide sono a disposizione per dare i migliori consigli sul percorso che più si adatta alle loro esigenze.

L'albergo mette a disposizione **mappe e percorsi** della zona con descrizioni tecniche, tradotte nelle principali lingue straniere, che permettono al turista di avere un valido supporto incluso nel prezzo delle escursioni.

All'interno degli alberghi si trova una **lavanderia** speciale dove gli ospiti possono farsi lavare i capi di abbigliamento tecnico sportivo.

Per gli sportivi l'**alimentazione** ha un ruolo fondamentale. Il servizio di ristorazione deve essere così in grado di assicurare menù energetici o bilanciati pre e post allenamento, adeguati alle esigenze degli sportivi, possibilmente utilizzando prodotti locali che rimandano all'identità del luogo. Il servizio di ristorazione deve consentire al singolo ospite, che ha specifiche necessità alimentari da rispettare, di disporre di un menù personalizzato.

Gli **orari dei pasti** devono essere flessibili. Per gli atleti deve essere allestito un servizio di ristorazione snack (sacchetti con panini e frutta per gli allenamenti) ed un ristoro post allenamento (crostate, ciambelle ecc.) da consumare al rientro da un'escursione.

L'assistenza medica e fisioterapia è garantita in caso di piccoli infortuni o disturbi muscolari che possono compromettere il soggiorno del turista. Sono quindi stipulate delle convenzioni con medici e fisioterapisti che si rendono disponibili in ogni momento.

L'angolo **fitness e massaggi** permette al cliente di rilassarsi con una sauna oppure di fare una seduta di massaggi. Sono previste anche convenzioni con palestre e piscine.

In ogni albergo è prevista l'**esposizione e vendita di prodotti** quali integratori alimentari, di abbigliamento, attrezzature sportive, gadgets e oggettistica "a tema". Esistono poi convenzioni con negozi sportivi specializzati.

Tutti i servizi erogati sono quelli individuati come necessari a specializzare l'offerta e scaturiscono da un'approfondita e aggiornata conoscenza delle esigenze di questo particolare segmento di mercato realizzata attraverso l'**esperienza, l'analisi della soddisfazione dei clienti** (customer satisfaction).

Gli stessi operatori turistici possono usufruire di una **formazione continua** tramite seminari di marketing organizzati dal Consorzio e mirati ad accrescere il know how necessario alla messa a punto di strategie di conquista e di fidelizzazione del target. Ciò ha finora assicurato a Italy Bike Hotels un posizionamento ben definito che ne assicura il posto di leader nel settore.

5.3 L'applicazione del marketing mix

Per sostenere le proposte di vacanza cicloturistiche, Italy Bike Hotels sviluppa tutta una serie di strumenti e di azioni di comunicazione, promozione e commercializzazione.

La **guida degli alberghi** è distribuita in circa 250.000 copie direttamente alle fiere, alle agenzie di viaggi, ai negozi specializzati di ciclismo, attraverso partner commerciali e direttamente negli alberghi associati.

Un ruolo importante riveste l'**ufficio stampa**, attivo tutto l'anno, che gestisce tutte le attività di comunicazione del marchio, delle iniziative e delle promozioni.

Svolge pubbliche relazioni con le principali riviste sportive e di costume:

- Donna Moderna

- Panorama Travel
- Intimità Grazia
- Granfondo
- Cicloturismo
- Fitness Magazine

Si occupa dell'organizzazione di **educational tour** per giornalisti, di **conferenze stampa**, di convegni, di redazione di newsletters.

L'ottenimento di redazionali sulla stampa specializzata contribuisce in modo particolare ad accrescere la notorietà e l'immagine del marchio e ne favorisce la commercializzazione. L'obiettivo è quello di rendersi continuamente visibili agli esperti e praticanti del settore.

La **campagna pubblicitaria** realizzata ogni anno è ampia, diffusa e articolata con inserzioni su una decina di riviste sportive italiane e straniere.

Italia	Francia
Estate in bici-Cicloturismo	Le Cycle
Germania	Gran Bretagna
Tour	Cycling Weekly
Bike	MBR
Stati Uniti	Svizzera
Bicycling	Rivista ufficiale della
Mountain Bike	federazione ciclistica

Numerose sono le **fiere specializzate** cui partecipa Italy Bike Hotels ogni anno, sia in Italia che all'estero, con un proprio stand o in collaborazione con aziende leader del settore. Non sempre infatti le fiere sono prettamente turistiche, ma investono piuttosto quelle del settore sportivo legate alla bicicletta, luoghi ideali dove catturare l'attenzione degli appassionati.

Le principali fiere del settore

Eurobike	Friedrichschafen	D
CMT	Stoccarda	D
IFMA	Colonia	D
Cycleworld	Dusseldorf	D
Eurada	Norimberga	D
2 RAD	Zurigo	CH
Expo Velo	Bruxelles	B
NEC	Birmingham	UK
Fiets Rai	Amsterdam	NL
Bike & Trimm	Salisburgo	A
Urlaub + Fahrrad	Tubingen	D
Mondial du deux roues	Parigi	F
Roc d'Azur	Frejus	F
TICBS	Toronto	CDN
SCBE	Los Angeles	USA
Interbike	Las Vegas	USA
Bicycling A. Show	Melbourne	AUS
Ciclo Expo	Tokio	J
EICMA	Milano	I
BTS	Montecatini	I
Ciclo&vento	Cesenatico	I
Sport&bike	Corsara	I

Con lo stesso spirito di agganciarsi al segmento di mercato mirato, partecipa a **eventi cicloturistici**. Tra questi:

Deutschland Jedermann	Amburgo-Stoccarda
Tour de Romandie	Saxon-Geneve
Enervit 3-Passe Radmarathon	Neukirchen
Ride for the Roses	Landgraaf-Limburg
Bike Festival	Riva del Garda
Funky day	Finale Ligure
Sport&Bike	Corvara

Le azioni di **partnership & co-marketing** permettono lo sviluppo di azioni in collaborazione soprattutto con la ditta Fondriest, specializzata nella produzione di bici da corsa di ottimo livello.

Sono stati stipulati accordi con altre aziende del settore sportivo quali Powerbar, Reebok e altre.

Ma non solo. Lo sviluppo di accordi con importanti network del settore risulta più che mai proficuo per l'acquisizione della massima visibilità.

In questo senso va considerato l'accordo con l'I.M.B.A. (*International Mountain Bike Association*), associazione che conta 32.000 iscritti, più di 400 gruppi sportivi affiliati negli Stati Uniti e in Canada e oltre 25 sedi in importanti paesi, tra cui Germania, Inghilterra, Giappone e Australia.

Il sito internet dell'associazione ha registrato, nel solo mese di marzo 2002, 526.000 accessi.

Il **direct mail** prevede la tempestività e la personalizzazione della risposta, l'invio di materiale adeguato, di depliant e newsletter, di videocassette/CD-rom.

Molto evoluta è anche l'attività promozionale veicolata attraverso il **sito web** www.italybikehotels.it del quale è prevista la registrazione su oltre 1000 motori di ricerca italiani e stranieri. La promozione è inoltre amplificata sia dai numerosi *banner* pubblicitari su altri siti, sia dai siti web *mirror* stranieri, sia dallo scambio di *link* con i partner commerciali (alberghi, negozi, ecc.).

Italy Bike hotels si occupa infine del monitoraggio delle azioni promo-commerciali intraprese (**verifica dei risultati**) e del gradimento dei servizi da parte dei turisti (**indagine di customer satisfacion**) allo scopo di ricavare sempre nuovi elementi per il miglioramento continuo della qualità.

6. I pionieri della specializzazione: "La Riviera dei Bambini"

Il club di prodotto **"La Riviera dei Bambini"** prende le mosse nel 1994 in Emilia Romagna, quando la Provincia di Rimini iniziò ad investire in termini promozionali sul segmento delle famiglie con bambini.

Il punto di partenza è stata la consapevolezza di lavorare su un prodotto turistico, quello balneare, già adatto al turismo delle famiglie con bambini, e quindi dalla necessità di definire meglio il target e le potenzialità di mercato del nuovo prodotto turistico attraverso indagini ad hoc. Su questa scia sono nate le prime attività promozionali mirate.

La crescita del progetto ha trovato un impulso fondamentale negli anni successivi, quando la Regione attraverso la legge n.7/98 ha istituito le Unioni di Prodotto¹ e attraverso un meccanismo di co-finanziamento, che premia le aggregazioni tra imprese, ha unito la promozione pubblica alla commercializzazione privata.

Il club di prodotto **"La Riviera dei Bambini"** vede oggi la partecipazione della Provincia di Rimini e di tutte le altre Province, Comuni e Club di Prodotto della costa adriatica emiliano-romagnola. Vi hanno preso parte inoltre il Consorzio dei Parchi, le Associazioni di alberghi e campeggi, nonché un Tour Operator.

L'Azienda di promozione turistica dell'Emilia-Romagna (APT Servizi²) contribuisce a supportare la realizzazione delle attività promozionali.

¹ Le Unioni sono quattro, "Appennino e Verde", "Città d'Arte, Cultura e Affari", "Costa" e "Terme e Benessere", e vedono la compartecipazione di enti pubblici (Province e Comuni) e soggetti privati

² APT Servizi srl, è una società costituita dalla Regione Emilia Romagna e da Unioncamere Emilia Romagna. E' lo strumento tecnico - scientifico della Regione per l'attuazione delle strategie regionali in materia di promozione turistica e per la gestione delle risorse destinate dalla Regione

Le imprese che fanno parte di questo club di prodotto si trovano tutte lungo la costiera romagnola; ciò caratterizza e differenzia in modo più netto l'offerta, e consolida l'immagine della riviera come la meta ideale per il turismo familiare.

Il **network** di soggetti pubblici e privati è impegnato a conseguire precisi obiettivi di sistema.

Gli obiettivi di sistema

- innalzare il livello qualitativo dell'offerta dell'Emilia Romagna
- recuperare la vocazione all'ospitalità delle famiglie
- valorizzare i punti di forza della marca "romagnola"
- riposizionare l'immagine della riviera
- supportare gli operatori privati nella commercializzazione
- spingere verso la specializzazione del parco prodotti e la diversificazione dell'offerta
- innestare processi mirati alla qualità diffusa e alla certificazione
- creare disciplinari e impegni rigorosi per alberghi ed appartamenti
- contribuire alla fidelizzazione del target "famiglie con bambini"

Nello specifico, gli operatori turistici, albergatori in testa, concorrono ad arricchire e rinnovare la loro offerta ponendosi precisi traguardi aziendali:

- sviluppare l'organizzazione aziendale con modelli manageriali;
- consolidare le quote di mercato;

- conquistare nuovi clienti attraverso una maggiore specializzazione del prodotto;
- incrementare la redditività delle strutture ricettive.

Il club di prodotto **"La Riviera dei Bambini"** è un percorso alternativo alle certificazioni standardizzate (ad esempio quelle della famiglia delle ISO). Ma non solo: il motto "l'unione fa la forza" è il concetto guida che resta più che mai valido.

6.1 Gli approfondimenti sul target

Le famiglie con bambini rappresentano un interessante segmento di mercato per l'offerta alberghiera della Riviera romagnola. Il successo di questo prodotto turistico dipende dalla capacità di rispondere adeguatamente alle esigenze espresse o latenti di questa specifica categoria di turisti.

Per questo occorre disporre di una conoscenza approfondita e sempre aggiornata delle caratteristiche di questo target, in termini sia quantitativi che qualitativi.

La dimensione del mercato italiano risulta piuttosto consistente: dei 21 milioni di famiglie italiane il 60% è costituito da coppie con figli; i bambini tra 0 e 10 anni sono oltre **6 milioni**.

Questo segmento di mercato, al di là dei numeri importanti, è caratterizzata dai mutamenti socio-culturali insiti nella famiglia contemporanea, quali calo delle nascite, crescita del numero delle famiglie con figli unici, aumento del numero delle madri lavoratrici. Si tratta di fattori che si riflettono sui comportamenti nelle dinamiche relazionali, nello stile di vita e nei consumi delle famiglie con bambini, e quindi anche nella scelta delle vacanze.

A tale proposito, è noto che i bambini condizionano sempre di più le scelte di consumo dei genitori. Le proposte "famiglie con bambini" devono avere pertanto contenuti accattivanti soprattutto per i bambini.

Tutti questi aspetti di carattere qualitativo vanno perciò considerati nelle strategie di marketing operativo tese a catturare l'attenzione e stimolare il processo di acquisto di questo target.

L'universo delle famiglie con bambini è composito e comprende diverse sotto-nicchie:

- famiglie con bambini piccolissimi
- famiglie con bambini in età prescolare o scolare
- famiglie con un solo genitore, genitori separati
- nonni e nipoti

L'universo dei bambini può essere suddiviso per fasce d'età, una ripartizione che risulta particolarmente utile per conoscere i loro bisogni, e poter predisporre servizi specifici all'interno delle strutture ricettive e nell'ambito delle località di vacanza:

- bambini da 0 a 3 anni BABY
- bambini da 4 a 6 anni CUCCIOLI
- bambini da 7 a 10 anni JUONIOR

Le proposte di vacanza alle famiglie con bambini tendono ad accontentare il più possibile i bambini, e a concedere momenti di relax ai genitori. Fra gli aspetti più ricercati, che influenzano la scelta della località di vacanza, si possono considerare:

- la compagnia più adatta per i bambini
- la possibilità di escursioni nel territorio
- la gastronomia locale
- un buon settore ricettivo
- una località attrattiva
- la sicurezza personale
- la possibilità di conoscere persone nuove

Più nello specifico c'è l'esigenza dei seguenti servizi specifici per i bambini:

- menù adatto alla loro età
- orari elastici per i pasti
- spazi tranquilli e sicuri per i loro giochi
- spiagge attrezzate e sicure
- aree verdi e alberate
- personale specializzato
- animazione adeguata alle diverse fasce d'età
- offerte convenienti

6.2 Le proposte a misura di bambino

Il club di prodotto **"La Riviera dei Bambini"** ha tracciato le linee guida per affrontare con efficacia questa nicchia di mercato.

All'interno del club di prodotto si è oramai diffusa la consapevolezza che oggi non è più sufficiente predisporre alcuni giochi per intrattenere i bambini, e che occorre invece ripensare alla predisposizione più ampia di spazi e servizi in grado di soddisfare un target molto più esigente rispetto al passato.

Genitori e bambini vanno accolti da imprese turistiche capaci di metterli quanto prima a proprio agio evitando quei piccoli fastidi di ambientazione che possono derivare dal cambiamento temporaneo di abitudini consolidate nel proprio spazio domestico.

I professionisti dell'accoglienza si riconoscono per la capacità di prendersi cura degli specifici ospiti. Gli alberghi si sono così specializzati per garantire un soggiorno a misura di bambino e permettere ai genitori di avere una vacanza sicura, comoda e tranquilla. Si è quindi provveduto a predisporre con creatività spazi e servizi per soddisfare le precise esigenze del

target. I miglioramenti introdotti hanno naturalmente comportato investimenti consistenti, soprattutto all'inizio, sia in termini di allestimento, di dotazione di attrezzature, di predisposizione di servizi, di formazione del personale.

Le esigenze che il club di prodotto **"La Riviera dei Bambini"** intende soddisfare coinvolgono l'intera vacanza di questi specifici ospiti, dall'arrivo sino alla partenza, anzi addirittura dalla ricerca di informazioni per la prenotazione, al rientro a casa. Già, perché il marketing può fare molto per curare gli aspetti immateriali che condizionano la percezione della qualità dei servizi e quindi il grado di soddisfazione e di fidelizzazione dei clienti.

Negli alberghi aderenti al club di prodotto, dalla prenotazione al check in, dalle camere da letto al bagno, dal ristorante all'animazione, dalla spiaggia allo spazio giochi interno ed esterno, ai servizi complementari, tutto è stato attentamente analizzato e valutato prima di giungere alla definizione di proposte di vacanze su misura.

Per accedere al **marchio "La riviera dei bambini"** gli operatori privati associati devono rispettare una serie di requisiti minimi obbligatori che sono formalizzati nel **disciplinare di qualità** e che riguardano le dotazioni strutturali (camere, ristorante, ecc.) e i servizi di accoglienza e animazione.

Per supportare gli operatori del settore sono stati creati degli strumenti finalizzati alla standardizzazione dei servizi nell'ottica di un miglioramento continuo della qualità dei servizi: è stato infatti realizzato un utile strumento operativo, il **manuale di marketing "I bambini sono i benvenuti"** e si sono organizzati **seminari di formazione** per accrescere il loro *know how*.

Gli standard di qualità della "Riviera dei Bambini"

Dotazioni camere

Almeno un terzo delle camere deve disporre di:

- lettini per bambini 0/5 anni a norma di legge
- barriere di protezione per letti singoli
- vasini e/o riduttori wc
- vaschette per il bagno dei neonati
- stendi biancheria da bagno o da terrazzo

Sala da pranzo

Nella sala non devono mancare:

- seggioloni e/o seggiolini pensili da tavolo a norma
- set composto da tovaglietta americana con tovagiolo
- scalda-biberon
- attrezzatura per la sterilizzazione
- menù scritto in modo fantasioso per i bambini
- possibilità di menù personalizzabili per i più piccoli
- possibilità di accedere ad un apposito spazio attrezzato per la preparazione delle pappe

Giochi per bambini

- area permanente interna e/o esterna riservata ai bambini
- strutture e i giochi da sistemare nell'area permanente
- tappeto di grandi dimensioni
- tavolini con piccole sedie
- carta, matite colorate, pennarelli o cere atossiche
- almeno due giochi per ognuna delle tre fasce d'età

Mezzi di trasporto

- biciclette attrezzate con seggiolini per bambini (min. 6)

Animazione

- almeno 2 ore di animazione per almeno 4 giorni alla settimana
- almeno una festa settimanale rivolta ai bambini
- festeggiamento compleanni dei bambini

Azioni di benvenuto

- un piccolo omaggio da offrire al bambino
- materiale di informazione posizionato nelle camere

Servizi a pagamento

- baby-sitting

6.3 L'innovazione nei canali di promozione

La strategia di marketing adottata dal club "La riviera dei bambini" è piuttosto articolata e innovativa avendo come obiettivi d'impresa la conquista di sempre nuovi clienti e la fidelizzazione delle famiglie con bambini che hanno già vissuto l'esperienza di vacanza.

Sono state attentamente ideate tutta una serie di azioni riconducibili agli strumenti di comunicazione, promozione e commercializzazione mirate a farsi conoscere, a rafforzare la propria immagine e a supportare le vendite. Tutti gli strumenti promozionali, su supporto cartaceo e informatico, sono anche in lingua inglese e tedesca. La matrice riportata nella pagina che segue rappresenta la sintesi delle azioni realizzate, per ogni strumento promo-commerciale utilizzato.

A. Immagine coordinata, editoria, materiale informativo

Marchio "Papo"

Il **marchio** della Riviera dei bambini è la mascotte Papo, un curioso pupazzetto ben connotato per distinguersi nell'affollato mondo di personaggi che popolano l'immaginario dei bambini. Papo, così come Topolino per Eurodisney, è un elemento forte di identità che stabilisce contatto e continuità con grandi e piccoli grazie alla sua riconoscibilità.



Catalogo "La Riviera dei Bambini"

Dal 1998 Il Club "La Riviera dei bambini" si è fatto conoscere attraverso un catalogo, stampato in diverse lingue, con offerta di alberghi, ristoranti e Parchi tematici della Provincia di Rimini. Il catalogo è completo di tutte le informazioni sulle strutture e sui servizi offerti dagli alberghi, dai ristoranti e dai Parchi di divertimento.

Gli strumenti utilizzati nella promo-commercializzazione

A Immagine coordinata, editoria, materiale	B Comunicazione, pubbliche relazioni	C Fiere, work-shop, manifestazioni	D Azioni di co-marketing	E Marketing diretto	F Verifica dei risultati
Marchio "Papo" Catalogo alberghi e altre strutture Guida "Bambininriviera" Sito web www.bambininriviera.it Pagine di televideo	Pubblicità su riviste Giornalino "Papo News" Cartoline "Amici di Papo" Azioni benvenuto ai caselli autostradali	Partecipazione a fiere di settore Presenza a fiere e eventi legati ai bambini (Fiera del giocattolo, ecc.)	Passaporto del Divertimento Co-partecipazione agli eventi Sito web www.adriacoast.com	"Club Amici di Papo" Mailing di "Papo" Call center	Coupon Questionari

Guida "Bambininrивiera"

La guida "Bambininrивiera" è realizzata per informare e promuovere le molteplici opportunità che la Riviera può offrire alle famiglie. Viene anche inviata periodicamente ai bambini soci del "Club Amici di Papo".

Sito web

La promozione trova un efficace strumento con il sito web www.bambininrивiera.it, ideato in modo accattivante per attirare l'attenzione dei piccoli. I bambini possono trovarci tanti giochi e curiosità ed i genitori tutte le informazioni aggiornate sulla Riviera. Consente anche di prenotare presso gli alberghi associati.

Gadgets

Per veicolare il marchio e lasciare una traccia di Papo esistono numerosi gadgets fra i quali spilline, cartoline, adesivi, giochi, ecc. che vengono inviati ai bambini o offerti in omaggio nell'ambito di fiere, eventi e manifestazioni promozionali.

B. Comunicazione, pubbliche relazioni

Pubblicità su riviste

La campagna pubblicitaria è incentrata soprattutto sulle riviste, sia italiane che estere. Nel 2002 sono state fatte circa 100 inserzioni sui maggiori settimanali e mensili che solitamente sono rivolti alle mamme.

Le riviste italiane dove compare Papo

Donna&Mamma	Insieme
Io e il mio bambino	Gioia
Amica	Gente
Oggi	I Viaggi di Repubblica

Giornalino "Papo News"

Il giornalino "Papo News" viene inviato periodicamente ai bambini soci del "Club Amici di Papo" e contiene giochi da condividere anche coi genitori e che fa dunque parlare insieme della Riviera. Ne vengono distribuite 80.000 copie all'anno.

Cartoline "Amici di Papo"

L'operazione "Amico del Cuore" è una cartolina che consente di iscrivere i propri amici al Club Amici di Papo ed è una delle iniziative più importanti veicolata tramite il giornalino "Papo News".

Azioni benvenuto ai caselli autostradali

Per migliorare l'azione di informazione e di accoglienza sono organizzate azioni di benvenuto ai caselli autostradali.

C. Fiere di settore, work-shop, manifestazioni

Il Club partecipa a diverse fiere specializzate, non solo turistiche, ma anche quelle legate allo specifico target di riferimento. Un esempio è quello della Fiera del Giocattolo.

Inoltre è prevista la realizzazione di eventi mirati, tra gli ultimi ideati il "primo raduno delle mamme" a Riccione.

D. Azioni di co-marketing

Passaporto del divertimento

il "Passaporto del Divertimento" è realizzato in collaborazione coi Parchi di divertimento della Riviera.

Sito web www.adriacoast.com

Il sito web www.adriacoast.com, che rappresenta tutti gli operatori della costa, ospita un link sul Club "La riviera dei bambini"

consentendo un'amplificazione dell'informazione sui servizi proposti che sottolinea nella mente del turista la specializzazione delle offerte di quest'area.

E. Marketing diretto

"Club Amici di Papo"

Il **"Club Amici di Papo"** è stato creato per dare un senso di appartenenza ai bambini e consente l'attivazione efficace del passaparola: i bambini tendono infatti a parlare tra di loro delle iniziative che trovano interessanti e di conseguenza anche i genitori sono informati, e coinvolti dai bambini. L'iscrizione al **"Club Amici di Papo"** avviene con il semplice invio di un coupon o una cartolina compilati coi dati del bambino, che riceve come omaggio di benvenuto un kit di materiale informativo, gradite sorprese ed il giornalino "Papo news".

Mailing di "Papo"

Attualmente gli iscritti alla mailing "Club amici di Papo" sono ben 15.000, di cui il 60,4% appartiene al nord Italia, il 17,6% al centro, il 17,4 al sud ed il restante 4,6% all'estero. Gli indirizzi dei piccoli sono inseriti in un data base che permette di estrapolare mailing list mirate ed efficaci rivolte ai clienti effettivi e potenziali.

Call center

E' stato inoltre attivato uno specifico call center¹ per stabilire un contatto diretto con la domanda, fornire informazioni sulle opportunità offerte dal club ed effettuare prenotazioni presso le strutture alberghiere.

¹ Inizialmente era stato attivato un numero verde sostituito oggi dal Call Center Riviera Adriatica (tel. 199.117788)

F. Verifica dei risultati

La valutazione dell'efficacia degli strumenti di promocommercializzazione viene regolarmente effettuata attraverso l'analisi di diversi dati e informazioni.

I principali elementi della verifica dei risultati

Prenotazioni	Contatti telefonici
Coupon di ritorno	Presenza nelle fiere
Provenienza arrivi	Partecipanti agli eventi
Contatti sito web	Contatti fiere

Una menzione a parte va fatta per la valutazione della qualità dei servizi proposti che il Club è particolarmente interessato a monitorare per l'apporto di miglioramenti continui. Infatti, la soddisfazione dei clienti, grandi e piccoli, è misurata attraverso la somministrazione di questionari di *customer satisfaction*.

Per il Club di prodotto ciò rappresenta anche un investimento d'immagine che avvantaggia non solo le imprese ma l'intero sistema ospitale. Il passaparola positivo continua infatti a restare il più efficace canale di promozione.

7. Le Strade dei Vini e dei Sapori

7.1 L'enogastronomia: da "motivazione accessoria" a prodotto turistico "riconosciuto per legge"

L'enogastronomia è un segmento di domanda in crescita dal momento che ha assunto il ruolo di motivazione principale al viaggio per specifici target; questo la colloca a tutti gli effetti tra i turismi consolidati.

La ricchezza dei "giacimenti enogastronomici" che il nostro paese può vantare e la consapevolezza che gli itinerari enogastronomici sono uno strumento interessante per realizzare una politica di sviluppo integrato del territorio rurale¹ hanno dato origine ad un processo di valorizzazione del binomio vino e territorio che, sostenuto e incoraggiato da più soggetti, ha portato alla legge sulle strade del vino².

Le strade del vino e dei prodotti tipici sono "percorsi segnalati e pubblicizzati con appositi cartelli, lungo i quali insistono valori naturali, culturali, ambientali, vigneti e cantine di aziende agricole singole o associate aperte al pubblico; esse costituiscono strumento attraverso il quale i territori vinicoli e le relative produzioni possono essere divulgati, commercializzati, e fruiti in forma di offerta turistica"(art.1 legge 268/99).

Un merito della presente legge è l'ambito di applicazione che non si limita alle strade del vino ma comprende la valorizzazione di tutte le produzioni di qualità "con particolare riguardo ai prodotti tipici".

Per l'organizzazione, la gestione e la fruizione delle strade del vino possono essere predisposti i seguenti strumenti: il disciplinare sottoscritto dai diversi soggetti aderenti, il comitato promotore, il

¹ Silvia Gatti, La valorizzazione delle produzioni tipiche Gli itinerari enogastronomici dell'Emilia Romagna, Franco Angeli 2001.

² Legge n. 268 del 27 luglio 1999

comitato di gestione, il sistema di segnaletica, le guide e il materiale illustrativo, divulgativo e promozionale.

Per la sua natura di legge quadro, la legge 268/99 demanda alle regioni la facoltà di legiferare in materia di strade dei prodotti tipici in relazione alle singole peculiarità.

7.2. L'esperienza emiliano-romagnola

In Emilia Romagna sono 11 le strade costituite, di cui nove nell'area appenninica e due nell'area del fiume Po; sono itinerari che coinvolgono oltre 700 soggetti tra strutture ricettive ed extraricettive.

Nei primi mesi del 1999 viene ideato e prende avvio il progetto speciale "Itinerari enogastronomici dell'Emilia Romagna"³ dal sodalizio tra gli assessorati Agricoltura e Turismo consapevoli della necessità di fornire alla crescente domanda turistica una tempestiva risposta in termini di offerta organizzata sul territorio, attraverso il coordinamento di iniziative sparse e poco visibili. Questo progetto, visti i positivi risultati, è stato prorogato per i due anni successivi.

Fin dall'inizio è stata scelta la denominazione "**Strade dei Vini e dei Sapori**" con l'intento di valorizzare turisticamente la propria composita ricchezza enogastronomica: un unico "paniere integrato" di prodotti enologici e gastronomici.

Sono stati stabiliti **criteri e standard di qualità** omogenei a livello regionale, sia per la selezione dei soggetti aderenti alle strade, sia per le regole costitutive degli Organismi di gestione locali. E' stata istituita una equipe tecnico-scientifica come authority per la supervisione. Per il miglioramento qualitativo dell'offerta turistica complessiva di ogni Strada si è proceduto ad azioni di verifica e di

³ Le informazioni sul progetto speciale sono tratte da Gabriele Ronchetti, La valorizzazione delle produzioni tipiche Gli itinerari enogastronomici dell'Emilia Romagna, Franco Angeli 2001.

raccolta dei "bisogni formativi" degli operatori e alla realizzazione di corsi di formazione.

E' stato definito un **marchio regionale unico** da utilizzare per il riconoscimento delle Strade, per la segnaletica, la cartellonistica e il materiale divulgativo promozionale. Il marchio, progettato e realizzato da APT Servizi⁴, costituisce un "segnale di qualità" che può essere usato dagli aderenti che si sono impegnati nel rispetto degli standard qualitativi.

Il marchio individuato deriva direttamente dal marchio turistico regionale. È concessa ad ogni strada la possibilità di dotarsi di un proprio logo locale da riportare sempre in abbinamento al marchio regionale, secondo le procedure e le modalità tecniche che sono stabilite nel regolamento di utilizzo⁵. È stato quindi realizzato il manuale d'immagine coordinata.

Riguardo alla **comunicazione** l'attenzione è stata focalizzata su azioni informative e divulgative rivolte sia verso l'interno che verso l'esterno a supporto delle azioni di sensibilizzazione e coinvolgimento dei territori.

La newsletter trimestrale "La vie dei sapori", con una tiratura di alcune migliaia di copie inviate a destinatari istituzionali e privati, è diventata il vero "informatore" del progetto⁶.

È stata efficacemente attivata la comunicazione verso gli organi di informazione.

La legge regionale n. 23 del 7 Aprile 2000

Ad un anno dall'avvio del progetto "Itinerari enogastronomici", a inizio 2000, è arrivata la Legge di disciplina del settore.

⁴ Si veda nota a pagina 49

⁵ Regolamento n. 16 del 2001

⁶ La news letter è presente nel sito regionale www.regione.emilia-romagna.it

La legge definisce e disciplina gli itinerari enogastronomici regionali , fissa le regole per la costituzione, il riconoscimento e la nascita dei Comitati promotori e degli Organismi di gestione, prevedendo l'istituzione di un Comitato tecnico regionale per la verifica dei requisiti degli itinerari stessi. Prevede anche la concessione di contributi finanziari (per la segnaletica, i punti informativi e l'allestimento di musei) e stabilisce le competenze per Comuni e Province in merito alla segnaletica informativa sui percorsi e ai controlli qualitativi.

Il regolamento n. 16/2001 di attuazione della L.R. n.23/2000, tra le altre competenze, individua:

➤ **i requisiti dimensionali degli itinerari:**

- ogni itinerario deve valorizzare almeno un prodotto di qualità del territorio regionale: " ... di cui alla Legge 164/1992, ai Regolamenti CEE 2081/92, 2082/92, 2092/91, alla L.R. 28/1999 nonché le produzioni tradizionali emiliano-romagnole di cui al decreto del Ministero per le Politiche Agricole 350/1999"⁷

- a ciascun itinerario devono aderire almeno 25 soggetti in rappresentanza equilibrata indicati tra⁸:

- a) aziende agricole, agrituristiche e vitivinicole singole o associate;
- b) aziende di produzione o trasformazione di prodotti tipici del territorio interessato dall'itinerario;
- c) imprese turistiche ricettive alberghiere ed extra-alberghiere e della ristorazione;
- d) imprese artigiane e commerciali direttamente collegate ai prodotti tipici del territorio interessato all'itinerario;

⁷ Art.2 legge n.23/2000

⁸ Art.6 legge n.23/2000

- e) *Enti Locali, loro consorzi, Camere di Commercio, Industria, Artigianato ed Agricoltura, Enti Parco e Riserve Naturali;*
- f) *organizzazioni professionali ed associazioni dei settori interessati;*
- g) *consorzi di tutela dei prodotti tipici;*
- h) *istituzioni ed associazioni culturali, ambientali, ricreative interessate alla realizzazione degli obiettivi della presente legge;*
- i) *organizzazioni non lucrative di utilità sociale (ONLUS) che perseguono scopi coerenti con gli obiettivi della presente legge;*
- j) *altre imprese aventi interesse alla realizzazione dell'itinerario.*

➤ **le soglie di adesione delle imprese che rendono significativa la presenza della realtà produttiva del territorio**

- le aziende agricole e quelle di produzioni o trasformazione di prodotti agricoli di qualità devono costituire almeno il 50%;
- in ogni itinerario devono essere presenti almeno 25 punti di accoglienza, informazione e soste per i visitatori.

➤ **gli standard minimi di qualità dei prodotti enogastronomici e dei servizi al fine di assicurare un profilo qualitativo omogeneo degli itinerari.**

A titolo esemplificativo si riportano gli standard di qualità delle aziende agrituristiche.

Per tutte le altre tipologie di soggetti si veda l'allegato A del Regolamento.

Standard di qualità delle aziende agrituristiche

1. Le aziende agrituristiche, in possesso dell'autorizzazione all'esercizio delle attività di cui alla L.R. 26/94, aderenti all'Itinerario devono possedere i seguenti requisiti e garantire i seguenti servizi:

- a) essere ubicate all'interno del territorio dell'Itinerario con strutture che producano o distribuiscano o utilizzino almeno uno dei prodotti di qualità dell'Itinerario;
- b) consentire l'accesso agevolato ai punti di accoglienza, con predisposizione di piazzali o aree di sosta caratterizzati da strutture di arredo che rendano gradevole il luogo;
- c) collocare adeguata segnaletica all'ingresso dell'azienda caratterizzata, oltre che dal logo regionale e/o da quello specifico dell'Itinerario che richiama il logo regionale, anche dalle seguenti indicazioni: esatta denominazione dell'azienda, numeri di telefono, indicazioni dell'offerta, giorni ed orari di apertura;
- d) esporre in luogo aperto e facilmente visibile al pubblico la mappa del territorio interessato dall'Itinerario, contenente il percorso stradale e la localizzazione delle offerte enogastronomiche, predisposte con grafica uniforme e con il logo identificativo dell'Itinerario;
- e) assicurare adeguata pulizia dei luoghi prossimi ed esterni all'azienda, che devono essere liberi da materiale di ingombro, attrezzature in disuso o altro che possa costituire ostacolo o pericolo. Tali spazi devono essere mantenuti in ordine ed attrezzati per la sosta dei visitatori;
- f) disporre di un locale di accoglienza per i visitatori arredato in sintonia con la tipicità del luogo;
- g) fissare il calendario e gli orari di apertura al pubblico corrispondenti a quelli comunicati all'Organismo di gestione dell'Itinerario secondo quanto stabilito dal disciplinare;
- h) disporre di servizio igienico ad uso dei visitatori;
- i) offrire materiale informativo dell'Itinerario, predisposto o approvato dall'Organismo di gestione

(continua)

2. Qualora l'azienda sia autorizzata alla somministrazione o degustazione di alimenti e bevande dovrà essere dotata di:

- a) carta dei vini (almeno in due lingue) comprendenti i vini DOC, ITG e DOCG del territorio su cui insiste l'Itinerario;
- b) miscita dei vini in bicchieri di vetro. Se l'azienda produce direttamente vino, la miscita dovrà essere effettuata in bicchieri da degustazione;
- c) menu di degustazione con prevalenza di piatti di cucina locale a base di prodotti di qualità dell'Itinerario con condizioni prefissate, comunicate preventivamente, anche in via indicativa, all'Organismo di gestione;
- d) affissione ben visibile nel locale delle condizioni praticate per la vendita dei prodotti di qualità e per le eventuali degustazioni. Tali condizioni devono essere corrispondenti a quelle comunicate all'Organismo di gestione.

3. Le aziende che effettuano servizi ricettivi devono essere classificate con almeno una "margherita" ai sensi della deliberazione della Giunta regionale n. 389 dell'1 marzo 2000.

4. Le aziende agrituristiche potranno altresì offrire, per una migliore qualificazione dell'offerta turistica, ulteriori servizi tra i quali, a titolo esemplificativo, si indicano i seguenti:

- a) personale a conoscenza di lingue straniere;
- b) organizzazione di visite guidate all'azienda al fine di fornire indicazioni circa l'ambiente e la cultura del territorio ed i prodotti enogastronomici dell'Itinerario e dell'azienda agricola produttrice;
- c) predisposizione di locali adatti per conservare i vini ed i prodotti gastronomici secondo le specifiche caratteristiche di conservazione;
- d) dotazione di piazzali o aree adeguatamente segnalati e predisposizione di parcheggi ad uso di portatori di handicap;
- e) vendita in bottiglia del vino prodotto;
- f) organizzazione di attività didattiche come corsi di degustazione e di cucina locale, visite guidate ai vigneti, alle cantine, e alle produzioni agro-alimentari tipiche, anche in collaborazione con aziende artigiane del luogo;
- g) esposizione, con particolare cura ed adeguata collocazione, dei vini e dei prodotti di qualità delle aziende dell'Itinerario.

7.3 La strada dei Vini e Sapori dei Colli d'Imola

La Strada dei Vini e Sapori dei Colli d'Imola è un'associazione senza scopo di lucro costituita nell'ottobre 2000 avente come scopo principale lo sviluppo del turismo enogastronomico.

La costituzione ufficiale dell'Associazione è stata preceduta da circa due anni di lavoro preparatorio, svolto da un "Gruppo promotore" costituitosi in maniera semi-informale e composto da esperti locali (e non solo) appartenenti a diversi ambiti tematici, pubblici e privati, principalmente agricoltura, turismo, enogastronomia.

Questo Gruppo ha provveduto a redigere il "paniere dei prodotti", la bozza dello statuto e del disciplinare della costituenda associazione, in conformità ai principi di riferimento dettati dalla Legge Regionale n. 23/00 che disciplina la costituzione e riconoscimento delle Strade dei vini e sapori dell'Emilia-Romagna.

La **compagine associativa** è ora costituita da 55 soci, con un *turnover* fisiologico molto basso, tra cui:

- 9 Comuni⁹, che contribuiscono annualmente con una quota proporzionale al numero di abitanti¹⁰;
- 7 soci istituzionali, tra cui enti e associazioni di categoria, istituti tecnici agrario e alberghiero, un parco regionale e un golf club;
- 25 attività agricole, quali aziende vitivinicole e produttori di prodotti tipici.

Ciascuno dei 46 soci privati paga una quota annuale di 250 Euro, finalizzata alle attività istituzionali e ordinarie dell'Associazione e alla quale si possono aggiungere ulteriori quote per coloro che aderiscono a progetti "speciali". Inoltre, per i nuovi soci è stata

⁹ Imola, Castel San Pietro Terme, Dozza, Castel del Rio, Fontanelice, Borgo Tossignano, Casalfiumanese, Castel Guelfo, Ozzano dell'Emilia

¹⁰ La quota è pari a 0,36 Euro per abitante

introdotta anche una quota di ingresso da pagare *una tantum* al momento dell'ammissione.

Tra i soci privati:

- 28 effettuano attività di vendita dei prodotti del "paniere della Strada";
- 9 hanno capacità ricettiva di tipo alberghiero o extralberghiero (per complessivi circa 250 posti letto);
- 18 provvedono all'offerta ristorativa (ristoranti di prestigio, osterie e trattorie tipiche, agriturismi).

L'offerta di servizi e occasioni di visita al territorio imolese è cresciuta nel tempo:

- nell'ottobre 2002 è stato aperto presso il Palazzo Alidosi di Castel del Rio il "Museo del marrone IGP", che prevede un percorso museale realizzato attraverso gli oggetti e le immagini della tradizione della castanicoltura;
- è in corso di approvazione un progetto per la creazione di un Laboratorio della cultura enogastronomica, che verrà collocato presso un antico palazzo di Imola. Sarà gestito da un socio privato e destinato allo svolgimento di corsi di cucina e degustazioni, incontri e accoglienza dei turisti, produzione e vendita di prodotti tipici (quali ad esempio pasta, torte, piadina ecc.);
- numerosi produttori hanno completato o avviato la realizzazione di locali di degustazione e/o aule didattiche presso le loro aziende agricole, così da poter effettuare anche visite in cantina, nei caseifici e nei campi e meglio rispondere agli alti standard richiesti dal turista enogastronomico in termini di accoglienza e tipicità, anche al di fuori di importanti eventi come Cantine Aperte o Fattorie Aperte.
- è inoltre prevista la collocazione presso le aziende di espositori in legno e la realizzazione di un catalogo dei prodotti della Strada dei Vini e Sapori dei Colli d'Imola. A scopo promozionale, gli espositori

verranno collocati anche presso gli uffici IAT e informativi dei Comuni associati e, una volta rodato il meccanismo commerciale, in un prossimo futuro verranno creati dei *corner* commerciali anche nell'ambito provinciale e/o presso punti vendita non associati ma di alto profilo qualitativo.

L'accoglienza per i turisti è oggi garantita dagli uffici IAT, dal museo Del Castagno (Castel del Rio) e dal Centro servizi della Associazione gestito dalla Società Turismo dell'area Imolese (STAI).

Le **attività di incoming** sono gestite da una agenzia di viaggio che fa parte della STAI.

L'organizzazione

Il budget e il Piano delle attività vengono definiti annualmente dal Coordinatore della Strada e, una volta approvate dal Consiglio d'Amministrazione, sottoposte all'Assemblea dei soci.

Il Consiglio d'Amministrazione è composto da 13 Consiglieri in maggioranza privati e viene riunito e cadenza mediamente trimestrale per decidere sui temi più complessi, verificare il corretto andamento economico-finanziario dell'Associazione.

Il sistema qualità

Il concetto di qualità per la Strada dei Vini e Saperi dei Colli d'Imola è da intendersi almeno sotto tre punti di vista:

1. **di servizio**, nei confronti di turisti e visitatori della singola azienda e del territorio;
2. **di relazioni**, nei confronti degli altri associati e dell'Associazione stessa, improntate alla partecipazione attiva, superando un approccio competitivo;

3. **di prodotto**, per tipicità e proprietà organolettiche, anche se esula dai compiti della Strada la verifica e selezione da questo punto di vista.

Per stimolare gli associati ad una crescita della qualità, intesa nell'accezione ampia di cui sopra, fin dalla sua costituzione l'Associazione si è dotata di un Comitato Tecnico (composto da un Coordinatore e 6 componenti un sommelier, un giornalista, 4 tra esperti di turismo, enogastronomia e agricoltura) che effettua periodiche visite presso le strutture dei soci, verifica l'ammissibilità di nuovi soci, affianca il Consiglio di Amministrazione e il Centro Servizi su tutti gli aspetti che attengono i requisiti tecnici previsti dal disciplinare della Strada.

Strumenti e azioni di promo-commercializzazione

La strategia di marketing adottata per questa prima fase triennale ha teso a creare le basi migliori affinché l'Associazione possa sempre più diventare il fulcro per i suoi associati in un'ottica di sviluppo del turismo enogastronomico, non trascurando tuttavia aspetti quali la promozione dei prodotti tipici e la loro commercializzazione, quali aree di collaborazione con altri territori o altri settori dell'economia locale (imprese industriali, consorzi dei prodotti tipici ecc.).

Il **marchio** della Strada dei Vini e Sapori dei Colli d'Imola è stato ideato da un'agenzia di marketing individuata in seguito ad una selezione tecnico-economica basata su un *briefing* che richiedeva al marchio di comunicare allo stesso tempo i concetti di turismo, enogastronomia, cultura e tipicità del territorio imolese.



La sua funzione, in relazione agli altri marchi già presenti sul territorio e che identificano prodotti, aziende, iniziative o enti, è quella di fungere da comune base di partenza affinché i singoli marchi possano meglio svilupparsi e sviluppare appieno la loro specifica funzione comunicativa; una sorta di "terreno fertile comune" e non un marchio "ombrello" che prevarichi gli altri.

Ora il **marchio** della Strada dei Vini e Saperi dei Colli d'Imola è sempre più adottato anche dai singoli soci pubblici (sui depliant degli eventi o in occasione di iniziative promozionali) e dai soci privati nella loro comunicazione istituzionale e di prodotto (sulle etichette di prodotti vini e tipici, le tovagliette delle osterie o i grembiuli dei cuochi, ecc.) come **simbolo di appartenenza ad un sistema di qualità, di relazioni commerciali e istituzionali**.

In questi primi due anni effettivi d'attività si è riusciti a definire alcune collaborazioni commerciali con tour operator italiani ed europei che hanno già fatto scaturire le prime attività di *incoming* nei confronti di gruppi, aziende per attività di incentive, turisti individuali, desiderosi di scoprire una nuova destinazione di turismo enogastronomico.

Le linee d'intervento sulle quali poggia lo sviluppo della Strada dei Vini e Saperi dei Colli d'Imola, che hanno preso il posto dell'entusiasmo iniziale (necessario ma non duraturo) rendendo sempre più percepibile ai soci pubblici e privati il valore aggiunto che deriva dall'appartenenza all'Associazione, risultano essere:

1. comunicazione

al territorio: organizzazione periodica di incontri per l'illustrazione delle attività svolte dall'Associazione e coinvolgere il pubblico locale nel progetto territoriale complessivo, rivolti ad esempio a vigili urbani, titolari di bed&breakfast, studenti degli istituti tecnici alberghiero e agrario;

del territorio: realizzazione e continuo aggiornamento del sito Internet www.stradaviniesapori.it; realizzazione e distribuzione periodica e capillare della mappa della Strada con la posizione e breve descrizione degli associati, dei prodotti e delle iniziative locali di interesse per il turista; stampa di poster con funzione promopubblicitaria come anche i calici e altri gadget della Strada dei Vini e Sapori dei Colli d'Imola;

sul territorio: demandata da un lato alla segnaletica stradale e dall'altro a tre guide-interpreti specializzate nell'ambito enogastronomico, che accompagnano i gruppi turisti e gli operatori in occasione di visite e hanno redatto un manuale in inglese-francese-tedesco sui termini dell'enogastronomia e delle tecniche agronomiche;

tra territori: nell'ambito regionale e non solo, come dimostrano i recenti gemellaggi con la Strada dell'Alcamo DOC e del Vino Nobile di Montepulciano (si rimanda inoltre a quanto accennato in riferimento alle L.R. 23/00 e 7/98).

2. marketing interno

- generare un "coopetition" (cooperazione + competizione) sulla qualità del prodotto/servizio offerto, anche attraverso premiazioni ai migliori vini e lo stimolo nei confronti dei soci per la creazione di attività sperimentali (quali ad esempio le Fattorie didattiche o il pacchetto "Dalla vigna al vino", che nell'autunno 2001 ha portato alcuni turisti "sul campo" per partecipare attivamente alla vendemmia e realizzazione del vino);

- attività di formazione ai soci, attraverso un corso di primo livello ed uno di approfondimento (su temi quali ad esempio l'inglese nel settore enogastronomico e le relazioni commerciali con gli operatori turistici), che si sono conclusi con visite sia presso le strutture di alcuni soci della Strada dei Vini e Sapori dei Colli d'Imola, sia presso

altre strade dei vini italiane (Franciacorta, Maremma, Culatello di Zibello e altre in ambito regionale).

3. *trade marketing*:

- organizzazione di visite da parte di tour operator, agenzie di viaggio e soggetti dell'intermediazione turistica italiana ed estera;
- visite sul territorio e attività di ufficio stampa nei confronti di giornalisti, nonché assistenza alle troupe televisive;
- partecipazione a workshop e fiere specializzate.

Le **attività di promozione e commercializzazione** turistica vengono co-finanziate grazie all'annuale bando della Legge Regionale n. 7/98 ad un 30% in media, che viene integrato grazie alle quote annuali dei soci pubblici-privati e rappresenta l'asse strategico principale delle attività di marketing dell'Associazione.

Per consolidare le strategie di network tra le 11 strade regionali è stato costituito nel 2002 un **Centro servizi** presso APT Servizi Emilia-Romagna che funge da punto di riferimento organizzativo e promozionale per l'intero prodotto turistico enogastronomico, e da interfaccia ad esempio per la partecipazione alle fiere e l'organizzazione di educational tour.

Per ciò che riguarda **la segnaletica stradale** si è partiti dal Disciplinare d'immagine coordinata regionale previsto dalla L.R. 23/00 e la Strada dei Vini e Sapori dei Colli d'Imola (prima tra le 11 Strade dell'Emilia-Romagna) ha avviato nell'ottobre 2001 un piano biennale di installazione della segnaletica stradale, che si articola su tre livelli principali:

- *istituzionale*: di grandi dimensioni (120x200 cm.) riportanti il marchio dell'Associazione e/o la mappa dell'itinerario con la collocazione dei soci e le principali informazioni turistiche;

- *aziendale*: di medie dimensioni (in media 60x90 cm.) collocati all'ingresso della struttura associata e riportante anche orari e servizi forniti (ad esempio corsi di cucina, degustazioni, visite guidate ecc.);

- *direzionale*: frecce stradali urbane ed extraurbane (125x25 cm.) per la segnalazione dell'itinerario turistico principale e in prossimità dei singoli soci.

Il piano di segnaletica è stato co-finanziato al 70% da parte della Provincia di Bologna e della Regione Emilia-Romagna.

In particolare, si è scelto di ridurre il più possibile il numero dei cartelli privati per non creare un "inquinamento visivo" o rendere troppo vincolante l'itinerario da seguire, demandando ai cartelli istituzionali e direzionali-pubblici una funzione informativa complementare agli altri strumenti di comunicazione (quali cartoguide, riviste, sito Internet, ecc.).

Il “paniere” dei prodotti

VINI DOC: Sangiovese, Trebbiano di Romagna, Bianchi Colli d’Imola (Chardonnay e Pignoletto), Rossi Colli d’Imola (Barbera, Cabernet Sauvignon)

VINI DOCG: Albana di Romagna

PRODOTTI IGP: Marrone di Castel del Rio, Nettarina di Romagna, Pesca di Romagna, Scalogno di Romagna, Vitellone bianco dell’Appennino centrale

PRODOTTI TRADIZIONALI: (riconosciuti con D.L. 173/98): Albicocca Val Santerno d’Imola, Cipolla tipica di Medicina, Garganello, Miele vergine integrale, Migliaccio di Romagna, Pecorino del pastore, Piadina romagnola, Saba dell’Emilia-Romagna, Squacquerone di Romagna

PRODOTTI TIPICI: carni: cacciagioni e castrato; formaggi: Casatella, Castel San Pietro, Rigatino di Castel San Pietro, caprini, ricotta; salumi: salame gentile, ciccioli, coppa d’estate, coppa di testa, cotechino, salame del contadino, salsiccia matta-zambudel, salsiccia secca; paste: cappellacci di castagne, cappelletti, lasagne al forno, passatelli, strichetti, tortellini, tortelloni, zuppa imperiale; pane: Stregchette d’Imola; dolci: ciambella casereccia, latte alla portoghese, ravioli, semolino fritto, sfrappole, zuccherini, zuppa inglese

8. La certificazione di qualità ambientale: il plus del Consorzio Operatori Turismo Subacqueo in Sardegna

Il Consorzio Operatori del Turismo Subacqueo è stato costituito in Sardegna nel maggio del 2002: nasce con lo scopo di coordinare e regolare le attività subacquee e gestionali dei singoli centri di immersione ubicati sul territorio prospiciente il Parco Nazionale dell'Arcipelago di La Maddalena.

Fanno parte del Consorzio due tipologie di centri d'immersione:

- ☞ quelli inseriti all'interno di una struttura alberghiera o di villaggi turistici;
- ☞ quelli totalmente indipendenti ed autonomi.

Il Consorzio si pone come obiettivo di sviluppo quello di ampliare la durata della stagione turistica, anche allo scopo di realizzare una migliore pianificazione delle presenze turistiche. L'operatività dei centri d'immersione della Sardegna è infatti oggi di tipo stagionale (le giornate lavorative variano da un minimo di 120 ad un massimo di 180).

Le attività e i servizi del consorzio consistono in:

- ☞ attività di rappresentanza e tutela degli operatori turistico-subacquei associati presso organismi pubblici e privati;
- ☞ coordinamento di attività promozionali e divulgative del prodotto turismo subacqueo sostenibile;
- ☞ valorizzazione e riqualificazione professionale dei Centri consorziati, al fine di favorirne la crescita qualitativa.

Alla base di tutto il percorso che ha portato alla nascita del consorzio, e al suo sviluppo, c'è la certificazione di qualità.

Si tratta del primo caso in Italia di applicazione delle normative ambientali ai centri diving, e tra gli obiettivi di lungo periodo del

consorzio c'è quello di ampliare la rete dal territorio sardo al bacino mediterraneo.

La certificazione di qualità, oltre che a caratterizzare l'attività dei centri di immersione consorziati, in questo caso acquista una doppia valenza:

- come **valore aggiunto della proposta turistica**: l'attenzione all'ambiente e la sua protezione rappresentano un elemento di qualità da parte dell'offerta e un valore percepito da parte della domanda, in particolare quella straniera. Diviene elemento efficace di comunicazione e si connota anche come strumento di valorizzazione dell'identità;
- come **elemento trainante per la diversificazione delle attività** dei centri diving, che possono spaziare dalle attività di ricreazione fino a quelle a sostegno della comunità scientifica; ad esempio i centri sono stati di recente chiamati a partecipare all'individuazione di radicamenti della *Caulerpa Taxifolia* (più comunemente detta "l'alga assassina").

Ma come si arriva a costituire il Consorzio?

Una "spinta" è arrivata dalla **legislazione regionale** prima con un provvedimento del 1988 che inquadrava in un albo la figura professionale di istruttore nautico, poi con la legge 9 del 1999, di disciplina delle attività subacquee, che ha messo fine alla confusione nel settore. Prima della legge infatti la maggior parte dei centri diving non era in regola e non poteva svolgere attività di scuola.

Un ruolo lo ha avuto anche **l'Esit**¹ che ha promosso un **progetto sul turismo subacqueo** e che ha creato le premesse per una collaborazione tra imprese di settori diversi come i centri diving e gli alberghi. Il supporto dell'Esit è stato importante perché ha potuto verificare quale era lo stato del comparto e anche per i risultati delle

¹ L'Ente Sardo Industrie Turistiche (Esit) è l'ente strumentale della Regione Sardegna che si occupa delle strategie in materia di promozione turistica

attività promozionali (realizzazione e distribuzione di materiali informativi, partecipazione alle fiere, organizzazione di workshop sul turismo subacqueo, ecc.).

Infine la necessità di superare i problemi posti dai vincoli dei parchi naturali che creano molto spesso ostacoli alla gestione di attività legate al turismo, anche quelle che sono tipicamente attività di "cultura ambientale". Il paradosso nel caso della Sardegna era che una volta varata la Legge ci si era ritrovati ad essere riconosciuti professionalmente ma a non potere operare o ad avere dei vincoli in aree protette.

La soluzione è stata quella di valorizzare, attraverso lo strumento della certificazione di qualità, il fatto che quelle legate alla subacquea sono tutte attività riconducibili ad un impatto molto basso dal punto di vista ambientale, e di enorme valenza invece educativa sempre dal punto di vista ambientale.

I centri del Consorzio Operatori del Turismo Subacqueo possono rappresentare una vera e propria scuola di comportamento e di conoscenza dell'ecologia marina, insegnando a conoscere la flora e la fauna sottomarina, ad avere un comportamento corretto nei confronti del mare e dei suoi abitanti e soprattutto a vivere la dimensione sottomarina come esperienza interiore, di cultura e di conoscenza.

8.1 Una nicchia in crescita

In Europa il mercato del diving raccoglie circa 3,2 milioni di subacquei attivi: un quarto di questi ogni anno effettua un viaggio di dieci giorni verso le località che offrono possibilità di immersione².

Il turismo subacqueo, seppure risulti un'attività relativamente nuova nel panorama dell'offerta turistica della costa gallurese e sarda in genere, ha un tasso di crescita molto elevato; basti pensare che nell'isola negli ultimi 7 anni il numero dei centri d'immersione è considerevolmente aumentato (+150%).

I numeri della Sardegna parlano di una nicchia (circa 100.000 presenze l'anno, e circa 5 milioni di euro di fatturato) in crescita, soprattutto per quanto riguarda gli stranieri. Già in una indagine sulle agenzie di viaggio effettuata nel 1997 per conto dell'ESIT 3 intervistati su 4 affermavano che tra la propria clientela c'era molto interesse per il prodotto subacqueo sardo.

Ma quello che più conta sono gli aspetti qualitativi legati al turismo subacqueo. La componente ambientale, che caratterizza questa offerta, è divenuta componente primaria dei prodotti turistici, in alcuni casi andando a costituire il fondamento del prodotto stesso (tematiche verdi, mare), in altri casi diventa un fattore condizionante nelle scelte (qualità del territorio, qualità delle materie prime alimentari).

Inoltre l'offerta turistica sportiva in particolare quella subacquea si presta moltissimo ad essere sfruttata nella bassa stagione. In alcune aree del Mediterraneo dove il turismo subacqueo è un prodotto più maturo, si hanno esempi (Isole Medas, Spagna) di destinazioni dove tale turismo si pratica per 10 mesi l'anno.

² Recreational Scuba Training Council – Europe, 2002

8.2 I passi verso il rispetto dell'ambiente e le aspettative del turista

La certificazione di qualità

Il consorzio si è dotato di un Sistema di Gestione Ambientale conforme al regolamento Emas³ 761/2001. Il miglioramento ambientale si concretizza attraverso la promozione presso i propri centri di una serie di azioni che porteranno alla minimizzazione degli effetti ambientali nell'area del Parco.

Il percorso intrapreso è riportato nella Dichiarazione di Ambientale che è lo strumento realizzato per fornire informazioni chiare e dettagliate sull'attività svolta, sugli impatti, sui programmi e sui sistemi messi in atto per migliorare le prestazioni ambientali.

Il Consorzio Operatori del Turismo Subacqueo ha preso in considerazione tutti gli aspetti ambientali:

- quelli **diretti** legati all'attività del Consorzio, aspetti che sono trascurabili e poco rilevanti in quanto si riferiscono all'attività dell'ufficio;
- quelli **indiretti** che derivano da attività sulle quali il Consorzio non può avere un controllo gestionale totale e che riguardano l'attività svolta dai centri d'immersione consorziati.

³ Environmental Management and Audit Scheme, Sistema di gestione e di verifica ambientale secondo il regolamento CE n. 761/2001

ASPETTI AMBIENTALI GENERATI DALL'ATTIVITÀ DEI CENTRI IMMERSIONE

Gestione segreteria centro d'immersione

Attività: accoglienza cliente/turista; gestione corsi per brevetto immersione; gestione d'ufficio – segreteria; gestione personale (formazione, ecc.); marketing e promozione; pulizia locali

Aspetti interessati: Rifiuti assimilati (carta resti imballaggi, ecc.); consumi energia elettrica; consumi di materie prime

Gestione magazzino

Attività: Approvvigionamento, acquisti; stoccaggio attrezzature, deposito temporaneo rifiuti,

Aspetti interessati: rifiuti da imballo; consumi energia elettrica, materiali e attrezzature varie

Preparazione dell'escursione e fase post-escursione

Attività: stoccaggio bombole; caricamento bombole; manutenzione compressore; lavaggio attrezzature; manutenzione attrezzature; rifornimento carburante, olio; manutenzione ordinaria

Aspetti interessati: oli esausti di risulta; condense da operazioni di ricaricamento bombole; scarichi da lavaggio delle attrezzature; rumore da scaricamento bombole; consumi energia elettrica; risorse idriche per il lavaggio delle attrezzature; consumo di oli minerali

Svolgimento dell'escursione

Attività: trasferimento clienti tramite imbarcazione; raccolta rifiuti; educazione turisti; ancoraggio; svolgimento immersione

Aspetti interessati: emissioni in atmosfera degli scarichi delle imbarcazioni; rifiuti organici (pasti a bordo); rifiuti generici (carta, plastica, alluminio); pile esauste; rumore dei motori delle imbarcazioni; disturbo alla flora e fauna marina (transito imbarcazioni, ancoraggio, frequentazione sott'acqua, comportamenti disattenti); consumo carburanti

Il regolamento

Il consorzio si è dotato di un regolamento /disciplinare, che è vincolante per i centri di immersione che aderiscono al Consorzio Operatori del Turismo Subacqueo.

Il regolamento è suddiviso in quattro parti:

1. le norme generali
2. la sicurezza
3. le norme di prevenzione e tutela ambientale
4. i rapporti tra il consorzio e i soci e tra i soci

1. Nella parte dedicata alle **norme generali** vengono delineate le attività previste dai consorziati che includono⁴:

- immersioni esplorative ricreative
- osservazioni e divulgazione naturalistiche
- riprese fotografiche
- riprese video
- attività didattiche di base ed avanzate

Inoltre viene focalizzata l'attenzione sulla documentazione relativa sia ai centri che ai partecipanti alle escursioni: entrambi devono essere in possesso dei relativi brevetti (per istruttori e per sommozzatori).

2. Per quanto riguarda la **sicurezza** il regolamento si sofferma sulla qualità delle attrezzature: le bombole devono essere revisionate, in buono stato di uso, collaudate; le imbarcazioni utilizzate devono

⁴ E' esclusa in qualsiasi modo dalle attività dei Centri consorziati la pratica e l'insegnamento della pesca subacquea.

essere attrezzate a norma di legge; la manutenzione dei compressori deve seguire regole specifiche, ecc.

Inoltre è previsto, oltre alla presenza su ogni imbarcazione di un kit di pronto soccorso, che ogni centro debba avere almeno una figura professionale in possesso di brevetto di primo soccorso medico.

Infine per quanto riguarda le immersioni la programmazione deve rispettare alcuni parametri tecnici che riguardano ad esempio i limiti di profondità, il numero di accompagnatori e partecipanti per ciascuna immersione, le soste di sicurezza al termine dell'immersione, ecc.

3. In merito alla disciplina delle immersioni il regolamento oltre a specificare che i consorziati sono tenuti al rispetto delle normative Iso e Emas di certificazione ambientale, punta a specificare alcuni comportamenti da tenere durante le immersioni.

Le **norme di prevenzione e di tutela ambientale** individuate sono in tutto dieci (si veda lo specchietto che segue).

4. Nella parte relativa ai **rapporti tra i consorziati e tra questi e il consorzio** sono specificati i comportamenti che i soci devono tenere sia nei confronti del COTS che dei concorrenti locali per quanto riguarda le attività di promozione e di commercializzazione.

I Centri consorziati sono infatti tenuti, nei confronti degli altri consorziati, ad attuare politiche commerciali che non vadano oltre la normale competizione di mercato e si impegnano a non applicare formule di concorrenza sleale ed a non interferire in accordi commerciali che altri consorziati hanno in corso.

IL DECALOGO DELLA TUTELA AMBIENTALE

- 1** Tutti i responsabili dei Centri consorziati, anche attraverso l'operato dei loro collaboratori, sono tenuti al rispetto dei principi stabiliti nella Politica Ambientale del Consorzio ed a quanto previsto dalle norme ISO 14001 e dal Regolamento CE n. 761/2001 (EMAS II). I responsabili dei Centri devono anche adoprarsi attivamente per contribuire al conseguimento degli obiettivi previsti dal Programma Ambientale del Consorzio.
- 2** I Centri consorziati sono tenuti al rispetto ed all'applicazione delle procedure ed istruzioni operative previste nel Sistema di Gestione Ambientale.
- 3** Nel corso delle immersioni è fatto assoluto divieto di raccolta e asportazione di qualsivoglia organismo, vivo o morto, e/o reperto archeologico, nonché la pratica di caccia subacquea con autorespiratore. Non è consentito inoltre portare a bordo dei mezzi utilizzati per le immersioni fucili subacquei, arpioni e fiocine.
- 4** E' proibito nutrire i pesci, nonché cercare di toccare o molestare gli animali incontrati in immersione.
- 5** I responsabili delle immersioni e le guide subacquee dovranno vigilare affinché i subacquei mantengano durante l'immersione un assetto neutro, evitando il contatto col fondo. Dovranno inoltre curare la corretta pesatura dei partecipanti, per evitare il sovraccarico degli stessi.
- 6** Durante le immersioni, il personale accompagnatore deve assicurarsi che strumentazione, console, manometri, fruste ed altri accessori siano debitamente posizionati, onde evitare urti e contatti degli stessi con il fondale e gli organismi su di esso viventi. Si dovrà inoltre cercare di ridurre il più possibile passaggi sotto strapiombi, grotte e sporgenze onde evitare accumuli di bolle e relativi danni alla fauna e flora bentonica.
- 7** Le attività in mare dovranno essere accompagnate da un'adeguata sensibilizzazione ambientale dei clienti attraverso briefing pre-immersione o altre iniziative.
- 8** Durante tutto lo svolgimento delle immersioni, comprese le fasi di preparazione a terra e di permanenza a bordo dei mezzi nautici, il personale accompagnatore dovrà effettuare un adeguato controllo sul comportamento dei subacquei accompagnati per evitare che questi rechino danni volontari o involontari all'ambiente circostante.
- 9** Nel caso di effettuazione di esercizi di addestramento durante immersioni didattiche, il personale operativo dovrà scegliere di preferenza tratti di fondale sabbioso per gli appoggi degli allievi.
- 10** Gli ancoraggi dei mezzi nautici, in assenza di sistemi di ormeggio fissi, dovranno essere effettuati in modo da arrecare il minore danno possibile al fondale ed alla fauna e flora su di esso viventi.

Formazione e coinvolgimento del personale

Il Sistema di Gestione Ambientale del Consorzio garantisce la soddisfazione dei fabbisogni formativi del personale dei centri d'immersione (il cui lavoro può provocare un impatto significativo sull'ambiente) mediante l'individuazione e la realizzazione di opportuni programmi di formazione.

Il responsabile ambientale in collaborazione con i responsabili dei singoli centri di immersione, e la supervisione del responsabile per la direzione, definiscono all'inizio di ogni stagione i bisogni di formazione delle risorse umane e predispongono un piano annuale di formazione / addestramento.

Il responsabile ambientale, sulla base della propria esperienza e sulle esigenze degli operatori dei centri, individua le tematiche da approfondire e valuta, con il responsabile della direzione aziendale, le offerte di formazione di Enti specializzati (per esempio quelli che operano nel settore ambientale). Qualora il numero di persone da formare sia elevato, il responsabile ambientale valuta l'opportunità di organizzare corsi formativi interni.

La formazione rivolta a soggetti esterni (terze ditte, fornitori di prodotti o servizi, ecc.) può essere svolta attraverso la distribuzione di informative specifiche oppure attraverso il coinvolgimento del personale esterno nei corsi organizzati dal Consorzio.

Il Consorzio ritiene fondamentale il coinvolgimento dei dipendenti dei Centri nel processo teso al costante miglioramento delle proprie prestazioni ambientali.

Annualmente vengono organizzati dal Consorzio degli incontri interni con il personale operativo di ogni singolo centro, attraverso i quali discutere delle tematiche previste oppure effettuare delle dimostrazioni pratiche (per esempio la corretta applicazione di una procedura operativa).

E' inoltre in fase di predisposizione un **manuale** di buon comportamento ambientale per i turisti.

Comunicazione ai consorziati

Uno degli aspetti cardine del Sistema di Gestione Ambientale riguarda una buona comunicazione interna tra il Consorzio e i diversi centri consorziati, riguardo agli aspetti ed impatti ambientali delle attività, ai prodotti e servizi, e al Sistema di Gestione stesso. La comunicazione deve favorire il coinvolgimento e la sensibilizzazione di tutto il personale dei Centri d'Immersione aderenti al Sistema di Gestione Ambientale.

I mezzi con cui vengono trasmesse le informazioni interne sul Sistema Gestione Ambientali possono essere:

- ☒ incontri plenari di tutti i responsabili dei centri e dei collaboratori (anche stagionali);
- ☒ messaggi e lettere personali ai consorziati;
- ☒ posta elettronica interna;
- ☒ messaggi scritti, vocali e telefonici.

Cercare alleanze e allargare il raggio di azione

Uno dei primi passi che ha compiuto il consorzio è stato quello di firmare e sottoscrivere una Carta di intenti insieme alla riserva di Lavezzi (Sud della Corsica) e quindi sottoscrive standard comuni di comportamento sia subacqueo che in superficie.

Si vorrebbe poi estendere ulteriormente questa esperienza e provare ad entrare in un "circuito mediterraneo" attraverso il quale orientare l'attività subacquea ancora di più verso un minore impatto ambientale.

9. Il turismo scolastico come risorsa per il territorio: "I viaggi dello Zainetto Verde"

I viaggi dello Zainetto Verde è un marchio nato 10 anni fa per la creazione e la gestione di viaggi d'istruzione di qualità, soprattutto ambientale. Oggi è il principale ramo d'azienda di Compagnia della Natura, Tour Operator nato nel 1999 dalla fusione tra Zainetto Verde e Randonnée (realtà specializzata in viaggi in bicicletta e a piedi) e recentemente acquisito dal Gruppo Alpitour.

Zainetto Verde nasce nel 1993 in un momento di vuoto nell'offerta scolastica in materia di viaggi di qualità ambientale e si specializza immediatamente nel settore creando una linea di viaggi, primo in Italia tra gli operatori privati, a contenuto esclusivamente ambientale, artistico e naturalistico.

Nasce così il primo catalogo specializzato in turismo cosiddetto naturalistico che comprende in realtà una piccola selezione di operatori che a livello locale hanno ottenuto standard di eccellenza nella gestione di itinerari verdi ma che, proprio per le loro piccole dimensioni, non hanno la capacità di commercializzare se non a livello locale.

La forza di Zainetto Verde è da ricercarsi, oltre che in un'attenta lettura del mercato, unita ad una capacità imprenditoriale sapientemente mixata ad una grande passione, nella rete di collaborazioni di alto livello qualitativo che negli anni si sono consolidate ed hanno contribuito ad evolvere il prodotto che oggi si presenta non più come offerta solamente verde, ma come contenitore di viaggi d'istruzione di qualità di diverse tipologie: soggiorni arte e natura, itinerari naturalistici, città d'arte e capitali europee, settimane bianche.

Anche l'ambito territoriale dell'offerta è stato negli anni ampliato: dall'Italia, inizialmente unica destinazione programmata, si è passati

ad una copertura europea, inserendo itinerari sia classici (es. capitali europee) che nuovi (es. Polonia, Slovenia e Croazia, ...).

L'ampliamento della gamma delle destinazioni proposte e della tipologia dei programmi, è stata attuata cercando di mantenere integri gli standard di qualità dell'offerta e soprattutto, questa la peculiarità che contraddistingue un viaggio Zainetto Verde, proponendo agli studenti e agli insegnanti nuovi modi di fruizione del territorio stesso.

9.1 Il mercato di riferimento

In Italia ci sono quasi 9.000.000 di studenti (di cui poco meno della metà, 4.400.000, appartenenti alle scuole medie inferiori e superiori) suddivisi in 15.500 scuole; il 75% delle classi effettua almeno un viaggio d'istruzione l'anno, generando un fatturato stimato intorno ai 600 milioni di euro.

Dalla lettura di queste cifre è evidente la grandezza del mercato di riferimento. A questo si aggiungono elementi più qualitativi come la maggiore disponibilità economica delle famiglie, la volontà da parte della scuola di esaltare il viaggio d'istruzione come momento formativo e aggregante.

Il 24% dei viaggi d'istruzione avviene al di fuori dei confini nazionali, in Europa (soprattutto ad opera delle classi terminali degli istituti superiori): è la conferma di una tendenza in atto anche nelle abitudini turistiche individuali, facilitata dall'abbattimento delle frontiere, oggi anche monetarie con l'introduzione dell'euro, dalla diminuzione dei costi di viaggio (tariffe aeree sempre più abbordabili), e dalla maggiore disponibilità economica delle famiglie.

Oltre a ciò è indubbio il fascino che da sempre riveste tutto ciò che è oltre confine, soprattutto nelle giovani generazioni; tra le mete principali, in questi anni si è assistito ad un avanzamento di Barcellona e Praga e ad un arresto delle ormai più classiche Parigi e Londra, che continuano comunque a mantenere una importante

quota di mercato. Interessanti anche le performance di Berlino, Monaco, Vienna e Budapest. Anche in Europa, come peraltro in Italia, stanno aumentando gli itinerari regionali, non solo di capitali o città d'arte: è il caso, per citarne alcune a titolo esemplificativo, della Provenza, dell'Alsazia (Francia) e dell'Andalusia (Spagna).

Le mete del turismo scolastico			
Europa	24%	Valle d'Aosta	2%
Lazio	19%	Sicilia	2%
Toscana	12%	Friuli V. G.	1%
Campania	7%	Abruzzo	1%
Emilia-Romagna	7%	Piemonte	1%
Liguria	6%	Puglia	1%
Lombardia	6%	Trentino	1%
Veneto	6%	Altre	2%
Umbria	2%		

Tra le mete nazionali preferite dal turismo scolastico, trovano conferma alcune regioni di matura tradizione turistica.

Il Lazio (in particolar modo Roma), e la Toscana, risultano essere le mete italiane più richieste, seguite da Campania (penisola sorrentina, Pompei, Ercolano, Napoli), Emilia-Romagna (città d'arte della Pianura Padana, Delta del Po), Liguria (Cinque Terre, Genova e il Tigullio), Lombardia e Veneto.

Si tratta di territori ad alta concentrazione di arte, storia e natura, che consentono alle scuole di trovare una grande quantità di contenuti didattici, ma anche regioni con un sistema turistico consolidato che ben si avvicina alle esigenze delle classi, che si

traduce in buona capacità ricettiva a prezzi di mercato, disponibilità di personale professionista, sistemi museali accessibili e facilità di reperibilità del materiale informativo, valido strumento di supporto al viaggio.

Tipologie di viaggio	
itinerari culturali	32%
capitali europee	24%
itinerari naturalistici	17%
città d'arte italiane	13%
arte e natura	11%
scientifico-industriali	2%
sport e neve	1%

La principale tipologia richiesta dalle classi che affrontano un viaggio d'istruzione è quella ad indirizzo culturale (32% del totale), ovvero itinerari che consentono di visitare più attrattive (città d'arte, itinerari storici, musei, ecc.), all'interno della quale trovano spazio anche le capitali europee.

E' importante sottolineare il grande aumento, negli ultimi anni, dei viaggi ad indirizzo naturalistico, siano essi interamente dedicati alla natura, oppure compositi, ovvero arte e natura, che prendono cioè in considerazione sia l'offerta artistica che quella naturalistica di un territorio.

D'altronde l'elemento natura, nel più ampio senso del termine, è entrato da qualche anno nelle abitudini quotidiane, ed importante è lo stimolo che il ragazzo riceve in ambito scolastico per conoscere ed

imparare a rispettare l'ambiente, utilizzando corretti modi di comportamento.

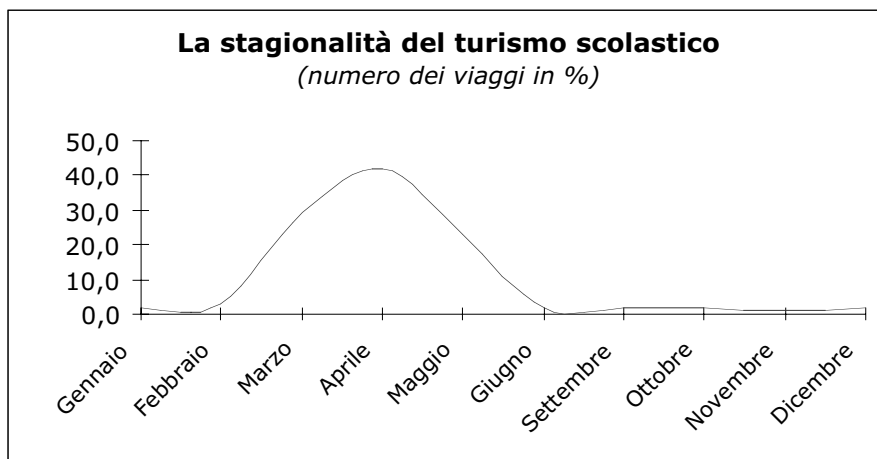
La circolare ministeriale 623 del 2/10/96 ha classificato, in misura ancora più chiara, le tipologie dei viaggi d'istruzione, raggruppandoli in quattro aree tematiche:

- **viaggi e visite d'integrazione culturale** , finalizzati a promuovere negli alunni una maggiore conoscenza del Paese o anche della realtà dei Paesi esteri, la partecipazione a manifestazioni culturali o a concorsi, la visita presso complessi aziendali, mostre, località di interesse storico-artistico, sempre in coerenza con gli obiettivi didattici di ciascun corso di studi;
- **viaggi e visite nei parchi e nelle riserve naturali** considerati come momenti conclusivi di progetti in cui siano sviluppate attività connesse alle problematiche ambientali. Si richiama l'accordo di programma fra i Ministeri dell'Ambiente e della P.I. in materia ambientale per l'importanza che hanno i parchi nazionali e le aree protette in Italia come luoghi e mete di viaggi d'istruzione;
- **viaggi connessi ad attività sportive**, che devono avere anch'essi valenza formativa, anche sotto il profilo dell'educazione alla salute. Rientrano in tale tipologia manifestazioni sportive scolastiche nazionali ed internazionali, nonché le attività in ambiente naturale e quelle rispondenti a significative esigenze a carattere sociale, anche locale;
- **viaggi d'integrazione della preparazione d'indirizzo**, che sono finalizzati essenzialmente all'acquisizione di esperienze tecnico-scientifiche e ad un più ampio e proficuo rapporto tra scuola e mondo del lavoro, in coerenza con gli obiettivi didattici e formativi, in particolare degli istituti di istruzione tecnica, professionale e degli istituti d'arte.

9.2 Gli elementi per la definizione del pacchetto

La stagionalità

Anche il turismo scolastico risente delle problematiche della stagionalità, ovvero della concentrazione, in taluni periodi e a discapito di altri, della stragrande maggioranza delle partenze. Analizzando il fenomeno in un'ottica macro, ovvero all'interno di un contesto turistico generale, quello scolastico è un movimento particolarmente interessante per gli operatori in quanto rappresenta un turismo di bassa stagione.



I mesi preferiti dalle scuole per l'effettuazione dei viaggi, sono infatti i mesi di marzo, aprile e maggio, nei quali si concentra circa il 94% delle partenze, mesi sicuramente turistici ma non quanto quelli estivi, tantopiù se consideriamo che il viaggio d'istruzione avviene sempre in giornate infrasettimanali (escludendo quindi il prezioso week-end).

E' però vero che, come accennato poc'anzi, il problema della stagionalità esiste, essendo la quasi totalità delle partenze concentrate in alcuni mesi e mancando quasi completamente un sistema incentivante, soprattutto a livello istituzionale, per orientare le partenze in altri periodi dell'anno.

I mezzi di trasporto

L'analisi dei mezzi di trasporto utilizzati per effettuare un viaggio d'istruzione, mette in evidenza l'abitudine, tutta italiana, di preferire il trasporto privato su gomma (62% pullman) ai mezzi pubblici quali treni (24%) e/o aerei (14%).

Indubbiamente le motivazioni di tale scelta non devono ricadere esclusivamente su fattori di abitudinarietà o comodità, comunque forti e ben radicati: bisogna infatti tener conto, nonostante il Ministero dell'Istruzione abbia dato indicazione di privilegiare il treno, del fattore costo che molte volte è a favore del pullman (soprattutto per gruppi numerosi), oltre alla scomodità di dover cambiare mezzo, nel caso si privilegi il treno, per raggiungere la meta desiderata e poi per doversi spostare in loco.

La ricettività

La principale sistemazione scelta dalle scuole per il pernottamento durante un viaggio d'istruzione, risulta essere l'hotel (91%), i cui pregi principali risultano essere la centralità rispetto agli itinerari, la grande offerta presente sul territorio, l'ampia disponibilità di posti letto per singola struttura e, nella maggior parte dei casi, la forte concorrenzialità rispetto ad altre strutture.

I principali difetti riscontrati sono però una scarsa personalizzazione del servizio, unita ad una bassa capacità di ascolto delle problematiche delle scuole, standard minimi (soprattutto nella ristorazione) se non scrupolosamente controllati e verificati dagli operatori specializzati.

Se l'hotel rimane la principale tipologia di sistemazione richiesta, nuove forme di ricettivo, più coerenti con le tipologie turistiche emergenti, come il turismo naturalistico e quello arte e natura, stanno entrando nelle abitudini scolastiche.

Ecco quindi gli agriturismi, che offrono sistemazioni e trattamenti qualitativamente superiori rispetto ad altre tipologie e che possono contare sul forte valore aggiunto della posizione e della tipicità delle attività proposte, il cui limite rimane quello della poca economicità rispetto alle strutture alberghiere e, soprattutto, la scarsa disponibilità di posti letto.

E ancora i rifugi, più spartani, ma solitamente di buona qualità e gli ostelli. Proprio gli ostelli nel corso degli ultimi anni hanno avviato un processo di cambiamento per adeguarsi agli standard europei, in media più elevati, ma stanno ancora oggi pagando anni di staticità e prezzi non sempre competitivi, soprattutto per il turismo scolastico.

I servizi aggiuntivi

Il viaggio d'istruzione, proprio per le sue finalità didattiche, risulta essere sempre un insieme di servizi integrati che comprendono, oltre al ricettivo e al mezzo di trasporto, una o più visite didattiche (con l'ausilio di personale professionista quale, a seconda della tipologia di visita richiesta, guide turistiche, ambientali escursionistiche, accompagnatori di montagna, guide alpine, ecc.). Non a caso, anche nei capitolati scolastici, si parla correttamente di pacchetto turistico, il più delle volte affidato, anche grazie a precise disposizioni in materia da parte del Ministero dell'Istruzione, ad agenzie viaggi o tour operator specializzati. Evidente la positiva ricaduta economica sul territorio che viene "consumato" utilizzando diverse risorse disponibili (pernottamento, ristorazione, ingressi, guide, trasporti, ecc.).

Elementi di problematicità del turismo scolastico

Il turismo scolastico è evoluto nel corso degli anni anche grazie alle direttive del legislatore e al dialogo tra le istituzioni ed il mondo professionale.

Tuttavia rimangono ancora notevoli problematiche irrisolte: innanzitutto il settore risente di una forte burocratizzazione e, spesso, di uno scarso aggiornamento da parte del personale (amministrativo e docente) preposto alla valutazione dell'operatore più idoneo all'aggiudicazione del viaggio.

Sebbene più agile e snella rispetto ad una vera e propria gara d'appalto, l'aggiudicazione dei preventivi viene inoltre gestita con ampia discrezionalità da parte dei singoli istituti (alcuni dei quali coinvolgono un solo operatore, dei tre consigliati dal Ministero, altri fino a venti agenzie), complicando ulteriormente le procedure per l'assegnazione del viaggio.

La Direzione Generale per l'Organizzazione dei servizi nel territorio del Ministero dell'Istruzione, con il Decreto Dirigenziale dell'11 aprile 2002, ha dettato, in concerto con la Fiavet¹, alcuni criteri generali di indirizzo dell'attività amministrativa scolastica in materia di viaggi d'istruzione, redigendo uno schema di capitolato d'onori, manca ancora completamente un'indicazione sulle modalità con cui la scuola deve scegliere il viaggio (slegandolo dalla logica dominante oggi del prezzo più basso, adottata nella maggior parte dei casi) e le caratteristiche qualitative che un operatore specializzato deve dimostrare di avere per gestire viaggi di questo tipo.

Altri elementi di problematicità del settore sono poi da ricercarsi nella forte stagionalità della domanda, nella bassa percentuale di preventivi andati a buon fine rispetto alle richieste e nella scarsa redditività dei pacchetti turistici, ulteriori elementi che potrebbero essere superati con una logica di valutazione qualitativa e non meramente di prezzo.

¹ La Fiavet è una organizzazione di categoria delle agenzie di viaggio

9.3 Le linee di prodotto e la commercializzazione

Zainetto Verde fa parte di un gruppo consolidato che si affida ai tradizionali canali di commercializzazione dei tour operator; il marchio di Alpitour rappresenta in questo caso anche un vantaggio competitivo.

Nel 2002, e anche per il 2003, sono stati realizzati due cataloghi:

 il primo, **Zainetto Verde turismo scolastico**, riguarda l'offerta più classica con la presentazione di proposte relative alle principali mete europee e italiane.

 Il secondo, **"Estate 6/17"** un ricco catalogo di offerta di viaggi e vacanze per l'estate, con l'ausilio di personale specializzato rivolto ai bambini e ai ragazzi di età compresa tra i 6 e i 17 anni. La programmazione rivolta ai minori è composta da un'offerta di viaggi sportivi, soggiorni nella natura, camp di inglese in Italia, viaggi all'estero, e mira a divenire punto di riferimento per l'organizzazione delle vacanze delle nuove generazioni. Dal punto di vista metodologico nulla cambia nell'approccio al viaggio rispetto alla formula sperimentata nel turismo scolastico, ovviamente meno didattica e più orientata al divertimento e allo sport, ma con alla base sempre una grande attenzione alla qualità dei servizi erogati e la presenza di un filo conduttore (sia sportivo, naturalistico, ecc.) che consenta ai ragazzi di imparare, divertendosi, nuove cose e stili di comportamento corretti e, possibilmente, sostenibili.

Per la promozione è stato realizzato un sito internet interattivo, **www.zainettoverde.it**, all'interno del quale oltre alla presentazione dei due cataloghi, dedicato ai decisori della vacanza, è stata realizzata una sezione dedicata ai ragazzi, "Zainetto Verde Club".

10. Dal dire al fare

L'obiettivo che si è posta l'AAPIT è quello di accompagnare gli operatori lungo un percorso che dovrà terminare nella costruzione di club di prodotto e dei relativi pacchetti turistici che corrispondono ai desideri della domanda e che nella natura e nella forma dell'offerta abbiano delle concrete possibilità di successo.

D'altro canto le potenzialità che offre il mercato sono vaste, gli operatori che hanno partecipato ai seminari dimostrano che ci sono le opportunità per coglierle, le case histories rappresentano un valido esempio e supporto per lavorare da subito su quelle tematiche che più si prestano per lo sviluppo del turismo in provincia di Palermo.

Queste sono:

- l'enogastronomia e la realizzazione di itinerari tematici anche extra provinciali;
- il diving, sfruttando eventualmente la potenzialità di reti già esistenti;
- il verde (i parchi, la montagna, le aree rurali dell'entroterra) e le nuove forme di ricettività

10.1 L'enogastronomia

L'indagine sulla domanda ha evidenziato come l'enogastronomia sia già ora una motivazione di vacanza a Palermo, ma soprattutto è un prodotto per il futuro: ogni 100 turisti attuali ce ne sono 180 disposti a venire.

Le caratteristiche della domanda

Il prodotto si caratterizza come il più internazionale, i turisti che vogliono conoscere la provincia attraverso l'enogastronomia sono

soprattutto stranieri (il 63% del totale), francesi, inglesi e tedeschi in primis, ma anche olandesi, svizzeri, svedesi e belghi.

Quello degli stranieri si presenta poi come target ideale per la destagionalizzazione, vengono soprattutto in aprile, maggio e giugno.

Viaggiano in coppia e sono relativamente giovani (fino a 44 anni). Utilizzano canali di informazione anche nuovi, tipo internet.

Le risposte dell'offerta

L'enogastronomia richiede una presenza di ricettività coerente con il prodotto, come ad esempio gli agriturismi e di servizi complementari

Per quanto riguarda l'ospitalità nelle aree interne dell'Alto Belice e del Corleonese e delle Madonie vi è già una presenza consolidata di agriturismi e anche nei comuni costieri si sta lavorando alla creazione di nuova ospitalità diffusa (b&b, paese albergo, ecc.)

Le occasioni legate all'enogastronomia sono già considerate buone dai turisti.

Il prodotto può trovare una conferma grazie alle diverse attività di produzione di prodotti biologici e ai processi avviati di valorizzazione dei prodotti tipici.

Sono inoltre già presenti alcuni itinerari, come quello del formaggio, delle masserie e dei mulini.

I driver che spingono all'aggregazione

Il prodotto enogastronomia come dimostrato si sostiene da sé, grazie anche ad una discreta notorietà a livello internazionale.

La presenza di diverse tipologie di impresa garantisce un ampio spettro di servizi e favorisce l'apertura a finanziamenti, sia a livello locale che nazionale.

Vi sono delle esperienze avviate già in atto, come ad esempio le strade del vino con cui creare sinergie.

Infine l'AAPIT sta seguendo alcuni progetti a sostegno della riqualificazione delle imprese (marchi di qualità) e delle attività di promo-commercializzazione.

Il modello delle strade dei vini e sapori dell'Emilia Romagna rappresenta un valido esempio sul percorso da intraprendere, su chi coinvolgere, anche l'esperienza della Riviera dei Bambini è una dimostrazione di una modalità efficace di utilizzo degli strumenti di promo-commercializzazione.

10.2 Il diving

Il balneare classico rappresenta un prodotto tradizionale per la provincia di Palermo e per la Sicilia più in generale, ma è un prodotto che riserva ancora potenzialità, sfruttandone anche la notorietà, per avviare una diversificazione qualitativa legata agli sport marini.

Le caratteristiche della domanda

Nell'ambito del turismo di Palermo è possibile individuare un preciso target interessato ad un tipo nuovo di offerta: meno interessato all'albergo (o villaggio) con spiaggia ma più predisposto ad un concetto più completo di mare, in cui acquista importanza la bellezza del paesaggio, la qualità dell'ambiente, la qualità dei servizi. Ci si rivolge ai giovani che utilizzano strutture alternative all'albergo, nella stagione in cui gli alberghi sono pieni. Si può contare sul più alto livello di fedeltà dei turisti e si può raggiungere il target attraverso quella parte dell'intermediazione meno visibile ma a volte decisiva: i gruppi, le associazioni, i cral, ecc.

Le risposte dell'offerta

Le aree costiere offrono già una serie di servizi legati alla subacquea.

La presenza di centri diving e la loro disponibilità ad integrare i servizi con le strutture è un punto di partenza importantissimo.

Inoltre non sembrano esserci difficoltà da un punto di vista della ricettività, già fortemente concentrata sulla costa, considerato che si stanno affermando anche nuove forme di ospitalità, dal paese albergo al bed and breakfast.

I driver che spingono all'aggregazione

La presenza di alcune aree di pregio dal punto di vista della natura e quindi della subacquea, e l'esistenza di reti consolidate (come ad esempio quella dei parchi e delle riserve marine) in fase di espansione (come il consorzio degli operatori sardi) rappresentano un mix di elevato interesse, affinché gli operatori locali investano in questo segmento.

La diversificazione su tematiche ambientali, può altresì portare all'apertura di canali privilegiati nell'ambito delle linee di finanziamento regionali.

Di fondamentale aiuto appare il "caso" Sardegna, che ha trovato nella certificazione di qualità ambientale un valore aggiunto alla proposta turistica dei centri diving. Acquistano importanza anche le esperienze dei club di prodotto legati alle famiglie con bambini e alla bicicletta, esempi trasferibili in quanto rivolti a segmenti di mercato molto specifici e esigenti.

10.3 Il verde e le nuove forme di ricettività

I parchi, le aree rurali dell'entroterra, la montagna, sono già una motivazione di vacanza per chi sceglie la provincia di Palermo. La natura, infatti, rappresenta attualmente il 10% della domanda, e per il futuro questo prodotto è in crescita (lo ricordiamo si aspettano il doppio dei turisti per gli anni a venire). L'associazione di questo prodotto con la possibilità di praticare attività sportive (trekking, bicicletta, ecc.) sembra poi vincente.

Le caratteristiche della domanda

Questo prodotto è molto apprezzato dai siciliani stessi e permette una buona diversificazione nell'uso di tipologie ricettive alternative. Infatti i turisti che trascorrono le loro vacanze nella natura sono insieme a quelli che praticano attività sportive gli "esploratori" della nuova offerta provinciale della quale preferiscono gli agriturismi, i rifugi e gli ostelli.

La vacanza a contatto con la natura attira soprattutto coppie e famiglie, mentre le attività sportive richiamano i giovani.

Tra gli aspetti da sottolineare la scarsa stagionalità di questo prodotto, un terzo dei turisti viene in provincia tra aprile e giugno, uno su dieci in dicembre.

Se ci si rivolge ai più sportivi, si può passare anche attraverso l'intermediazione "parallela", come quella rappresentata dai gruppi sociali.

Le risposte dell'offerta

In generale si sta sviluppando nella provincia una attenzione particolare all'ambiente, testimoniata oltre che dalla presenza di parchi e riserve anche da una attenzione mirata alle produzioni biologiche.

Iniziative specifiche riguardano poi la definizione e realizzazione di itinerari per le biciclette nell'area delle Madonie e sempre in questa zona l'organizzazione di attività per i bambini in estate (Summer Camp) e l'organizzazione di escursioni nei percorsi naturalistici della Valle dello Jato.

Lo sviluppo della ricettività tipica e coerente con il prodotto sta poi caratterizzando le aree interne.

I driver che spingono all'aggregazione

Si pensa ad un prodotto strutturato su un'offerta ricettiva coerente con l'ambiente e in cui lo sport può costituire un vantaggio aggiuntivo.

Il forte coinvolgimento dell'offerta complementare nella costruzione del prodotto può diventare un elemento di spinta molto forte, dato che queste strutture sono spesso oggetto di finanziamenti mirati (specie a livello regionale).

Inoltre l'esistenza di reti nazionali (Federparchi per esempio) può aprire porte che altrimenti gli operatori delle provincia da soli faticherebbero a varcare.

La potenzialità di questo prodotto è confermata dal fatto che esistono tour operator che hanno mirato la propria offerta ad un target giovanile attento alle tematiche ambientali (I viaggi dello Zainetto Verde). Per i diversi aspetti trattati pare utile fare riferimento anche ai risultati ottenuti da chi ha puntato su uno specifico segmento dello sport (Italy Bike Hotel).



Azienda Autonoma Provinciale per l'Incremento Turistico di Palermo
Piazza Castelnuovo, 35 - 90144 Palermo
Ufficio Sistemi Informativi e Statistica - Dirigente Dott.ssa Patrizia Contino
Tel. 0916058111-0916058414 - Fax 091582788
E-mail: statistica@palermotourism.com



Via dell'Orata, 30 - 00184 Roma
Tel. 064741243 - Fax 0647623703
E-mail: sl_a@noi.it