



terme euganee  
abano montegrotto



**2010:TERME EUGANEE**  
Specialisti del Benessere



# Premessa

---

Con **delibera regionale n. 2934 del 06.10.2009**, la Regione Veneto - settore turismo e promozione integrata – ha approvato il Piano strategico di rigenerazione turistica del Bacino Termale Euganeo;

A partire da 29 ottobre sono iniziati gli incontri dei rappresentanti delle Associazioni di categoria degli albergatori termali;

In data 10 Novembre si sono incontrati i componenti del Gruppo tecnico di indirizzo e coordinamento;

In data 4 Dicembre si sono incontrati i rappresentanti delle Amministrazioni Comunali del Bacino Euganeo le Associazioni di Categoria degli Albergatori;

Oltre alla partecipazione ai lavori, sono state tenute in particolare considerazione gli Atti della Conferenza regionale del turismo 23 ottobre -9 dicembre 2009



# Piano di rigenerazione del Bacino Termale euganeo

Un piano quadro straordinario comprensivo di iniziative che hanno come obiettivo:

- la **promozione e la comunicazione turistica** nazionale ed internazionale
- la **tutela qualitativa del prodotto**
- la **salvaguardia delle attività economiche** delle imprese termali e di quelle connesse
- lo **sviluppo dei club di prodotto** e delle **attività di integrazione all'offerta termale**
- la **valorizzazione ed integrazione** con gli elementi di **tipicità enogastronomici, culturali e naturale del territorio** circostante ed in particolare dei Colli Euganei, per uno sviluppo sostenibile ed integrato dell'attività delle Terme Euganee....



# Piano di rigenerazione del Bacino Termale euganeo

---

. ... il prodotto termale è e deve essere arricchito dalla presenza delle città e luoghi d'arte limitrofi e dalla vicinanza dell'area collinare dei Colli Euganei, interessante per enogastronomia, tipicità, sport e percorsi verdi; non irrilevante anche l'attività congressuale ...

... il termale si accoppia in genere con il benessere ...

... il riconoscimento della validità delle cure e facilitazioni concesse dal SSN sono estremamente importanti nelle valutazioni delle performance di questo prodotto... affermazione della validità ed unicità del prodotto offerto di fango-balneo-ozonoterapia ...

*Fonte: Piano strategico di rigenerazione del bacino termale euganeo Regione Veneto  
settembre 2009*



# SWOT

---

## **STRENGTHS - Elementi di forza**

- Notorietà presso i mercati tradizionali
- Qualità e diversificazione delle cure termali
- Riconoscimento scientifico certificato delle proprietà curative delle acque e dei fanghi
- Posizione strategica delle aree termali
- Il territorio e contesto paesaggistico, ambientale, culturale ed enogastronomico
- Le strutture alberghiere / Servizi



# SWOT

## **WEAKNESSES - Elementi di criticità**

- Progressiva riduzione della durata del soggiorno
- Strutture alberghiere per le quali è necessario riqualificare l'offerta ricettiva
- Scarsa valorizzazione e sviluppo dell'offerta legata al benessere
- Scarsa integrazione con gli elementi di tipicità
- Diminuzione risorse SSNN
- Modificazione dei flussi turistici
- Mancanza di qualificazione delle Risorse Umane: necessità di iniziative formative
- Mancato rinnovo delle strutture alberghiere
- Poca innovazione nel modello di ospitalità e dell'intrattenimento: mancanza di strutture di svago e di divertimento in loco
- Offerta destrutturata (pacchetto sì, pacchetto no) non in sintonia con le richieste del mercato
- Canali commerciali obsoleti
- Presenza marginale del prodotto presso tour operator/ agenzie viaggi



# SWOT

---

## **OPPORTUNITIES - Opportunità**

- Incremento dei soggiorni midweek, weekend e short break
- Vacanze terme benessere
- Day Spa

## **THREATS - Minacce**

- Presenza sul mercato di offerte concorrenti promosse da territori turisti che propongono anche il prodotto termale
- Forte concorrenza nei mercati Est Europa, Austria, Slovenia, Croazia
- Day Spa in molte grandi città italiane ed estere



# Turista attivo

---

Negli ultimi anni si sta delineando sempre più chiaramente una nuova figura di turista-cliente, il **prosumer**, che ricerca le informazioni e che ha la completa libertà di:

- Governare le proprie scelte
- Selezionare i mezzi più idonei per raggiungere la propria soddisfazione
- Ricerca un adeguato equilibrio tra relax ed attività

Nel turismo si sviluppa il **processo di selezione** come la prenotazione alberghiera, che è determinato da una serie di **fattori comuni** (prezzo, notorietà, servizi accessori, accessibilità, informazione) ma anche da **fattori soggettivi**, personali, che fanno del cliente il solo possessore del potere di scelta come la **fiducia** e l'**adeguatezza** alle proprie esigenze. Questo rende il turista -cliente attento alla **rapporto qualità prezzo**





# Turista attivo

---

Il turista-cliente tradizionale sta scomparendo: nella scelta ha la **prevalenza la motivazione sulla destinazione.**

L’*“offerta tutto per tutti”* non funziona più e si deve puntare con maggiore efficacia alla “tribù” di riferimento ( club di prodotto): si sviluppano i **nuovi turismi** di nicchia.

Per entrare nel repertorio di acquisto, cioè far sì che il nostro prodotto/servizio venga scelto, bisogna cogliere i segnali deboli che arrivano dagli estremi di oggi che forse saranno la pratica comune di domani.



# Mercati

---

I **mercati** di seguito indicati sui quali è stata strutturato il Piano di comunicazione sono:

## **ITALIA**

*Lombardia*  
*Emilia Romagna*  
*Veneto, Trentino Alto Adige*  
*Friuli Venezia Giulia*  
*Piemonte*  
*Lazio*  
*Toscana*

## **ESTERO:**

*Germania*  
*Austria*  
*Svizzera*  
*Francia*



# Linee strategiche

---

- **Salute e comunicazione scientifica**
- **Evoluzione del concept. Da “Relax termale” a “Specialisti del benessere”**
- **Marketing e comunicazione interna**
- **Innovazione di prodotto / di tecnologia / di strumenti**
- **Club di prodotto**



# Innovazione di prodotto

---

## **INNOVAZIONE DI PRODOTTO / DI TECNOLOGIA / DI STRUMENTI**

### **Analisi dei presupposti e dei bisogni**

Il Bacino Termale Euganeo con oltre 1.000.000 di applicazioni di fanghi rappresenta la realtà termale più sviluppata a livello nazionale ed internazionale.

Risulta pertanto strategico costituire uno strumento attraverso cui monitorare costantemente i bisogni relativi alla domanda di materia prima (argilla) e della specifica offerta di matrici argillose in grado di acquisire attraverso il processo di maturazione quelle caratteristiche di terapeuticità specifiche del Bacino Termale Euganeo (vedasi brevetti esistenti).

L'utenza termale è sempre più attenta alla qualità della prestazione fornita, come pure le attuali norme per l'accreditamento (L. R. 22 – Agosto 2002) stabiliscono specifiche regole relative all'utilizzo dei fanghi termali. Pertanto attraverso il progetto strategico sarà possibile fornire un utile strumento per l'aggiornamento per l'innovazione di prodotto, di tecnologia e di strumenti. Al fine di consentire la diffusione all'utenza termale di quelle conoscenze specifiche relative al controllo qualità dei fanghi termali utilizzati.



# Innovazione di prodotto

---

## FINALITA'

- la qualificazione dei fanghi termali ad uso terapeutico
- il monitoraggio della domanda di materia prima (argilla)
- il panorama dell'offerta di argille per uso terapeutico (preparazione di fanghi termali)
- il comportamento di alcune argille nel processo di “maturazione” dei fanghi termali
- l'individuazione della “norma tecnica” per l'attribuzione della certificazione di qualità ai fanghi termali impiegati negli Stabilimenti Termali
- creazione di una banca dati con inseriti i riferimenti chimico – fisico – biologico dei fanghi termali impiegati
- introduzione di metodiche di verifica della qualità dei fanghi (analisi qualitative delle caratteristiche chimiche – fisiche – biologiche)
- il monitoraggio dei fanghi termali ad uso terapeutico e funzionale attualmente utilizzati nei singoli Stabilimenti Termali



# Innovazione di prodotto

---

## **OBIETTIVI**

- Validazione di geomateriali con caratteristiche mineralogico-chimiche peculiari e compatibili con l'ecosistema termale di riferimento.
- Controllo delle variabili di processo e degli indicatori marker di maturazione del fango termale.
- Definizione e valutazione degli standard qualitativi.
- Norma tecnica di qualificazione di un fango termale ad uso terapeutico e funzionale.
- Monitoraggio su ampia scala e in condizioni differenziate.



# Le Terme per il Territorio

---

I contesti ambientali e territoriali arricchiscono maggiormente le proposte e rendono unico il soggiorno. Il valore del **territorio** dove sono inseriti gli stabilimenti termali, diventa “**valore aggiunto**” che si può utilizzare per elaborare dei pacchetti vacanza all’insegna della cura, del benessere, ma anche della vacanza pura.

Per il **Bacino Euganeo** fondamentali sono la **vicinanza a Padova e Venezia**, due centri che possono vantare un’offerta culturale di prim’ordine, e il contesto del **Parco Regionale dei Colli Euganei** per coloro che ricercano gli ambienti naturali e incontaminati.

In quest’ottica l’offerta non è più solamente termale e orientata ad un cliente/turista che si reca negli stabilimenti per le cure; diventa la proposta per tutti coloro che inseriscono le terme in un programma di vacanza in cui il trattamento termale è solamente una delle variabili che la caratterizzano.



# Il Territorio per le Terme

---

Tutte le le azioni del Piano devono essere orientate a:

- **promuovere** un forte legame tra settore termale, territorio, enti locali, associazioni di categoria attraverso la valorizzazione di proposte turistiche integrate.
- **favorire** azioni di coordinamento e cooperazione tra imprenditori ed il territorio e le strutture deputate alla promozione.
- **Riposizionare** il core business attraverso la compartecipazione di tutti i soggetti ed il ridisegno della nuova identità delle città termali, coinvolgendo operatori, amministratori e l'insieme dei soggetti che operano e vivono sul territorio.

La consapevolezza ormai diffusa è che il core business o almeno il fattore distintivo, si ripositiona su un'offerta che deve coprire efficacemente anche gli elementi di complementarità, perché la cura non vive più da sola e perché alla realtà della cura devono essere iniziati anche i turisti che arrivano per a (promozione in loco).





# Terme e Territorio per il Turista

Sono molteplici le **attività proposte** al turista per integrare il prodotto turistico con il proprio territorio, tutte nell'ottica dello sviluppo di un tipo di turismo che va ad integrarsi completamente con il territorio termale e tutto ciò che il Bacino Euganeo può offrire al visitatore.

Le proposte si sono ampliate, rispondendo alla sempre maggior richiesta di un tipo di turismo che sa coniugare alle cure:

- **lo sport** (dal golf all'equitazione, dallo slow bike al nordic walking)
- **il wellness** (con pacchetti benessere per tutti i gusti),
- **la famiglia** (attraverso un circuito di Family Hotel studiato per soddisfare anche i desideri dei clienti più piccoli)
- **l'enogastronomia** (che propone i migliori ristoranti tipici e le cantine dei Colli Euganei)
- **il MICE** (per congressi o meeting nelle vicinanze, di gruppi aziendali e sportivi che necessitano di numerosi posti letto e di un'organizzazione mirata ad hoc).



# Innovazione tecnologica

---

L'offerta turistica del bacino termale Euganeo passerà sempre di più attraverso l'utilizzo di sistemi tecnologicamente avanzati in grado di "colloquiare" direttamente con i singoli utenti, adeguandosi ai suoi tempi, agli strumenti che ha a disposizione, nei contesti legati all'uso quotidiano del tempo.

Gli interventi si orienteranno sulla strutturazione di un progetto di

- **Web radio** posizionato all'interno del portale web [abanomontegrottosì.it](http://abanomontegrottosì.it)
- **Web tv** posizionato all'interno del portale web [abanomontegrottosì.it](http://abanomontegrottosì.it)
- **Gift card** per la vendita del prodotto terme instore e sul web



# Il prodotto integrato

Al Portale abanomontegrottoSì -Hotel Reservations-, il centro ufficiale di prenotazione dell'Associazione Albergatori Termali, il compito di presentare e commercializzare le offerte. In corso di sviluppo del presente progetto andrà valutata l'opportunità di proporre **Thermal5Colours®**, la nuova linea cosmeceutica termale.

L'innovazione di prodotto, in questa prospettiva, vedrà la nascita di **prodotti integrati** legati al territorio che seguiranno diversi temi quali:

- ✓ **Il mondo della Salute**
- ✓ **Il mondo della Bellezza**
- ✓ **Il mondo dell'enogastronomia**
- ✓ **Il mondo della Cultura**



# Salute, Marketing interno, Specialisti del benessere

Posizionamento dell'offerta del territorio euganeo dal punto di vista **medico e sanitario**:

*Comunicare* concetti di **prevenzione** e **cura** della patologia

*Comunicare* i risultati della ricerca sviluppata dal Centro Studi termali

*Evidenziare* aspetti "**salutistici**" del territorio

*Creare* una comunicazione adeguata con i medici di famiglia, medici specialistici, operatori sanitari

*Sviluppare* strumenti di **marketing interno** in collaborazione con le strutture alberghiere per:

*Favorire* la **conoscenza dei trattamenti termali**

*Favorire* la **conoscenza della specializzazione in tema di benessere e stile di vita** dell'ambito termale euganeo

*Favorire* la **conoscenza del turismo veneto integrato**



# Salute, Marketing interno Specialisti del benessere

---

*Far conoscere la **catena del valore**: cambiamento del concetto di Terme sempre più connesso alla moderna immagine di un servizio che possa valorizzare in termini medici e di benessere, la salute dell'individuo*

*Connessione vincente ambiente e territorio, terme e benessere*

*Far “**vivere un’esperienza**”*

*Benessere termale **concezione olistica***

*Valorizzazione Terme come trattamenti naturali*

*Desanitarizzazione dell'immagine ma validazione scientifica da luogo di cura a luogo di benessere specializzato*

*Gli **assistiti convenzionati** servizio Sanitario Nazionale restano un bacino importante e strategico, dimostrando il ruolo medico e curativo delle classiche prestazioni termali*



# Obiettivi

---

## AUMENTARE

- il numero delle *presenze* dei Clienti
- la presenza dei *mercati* esteri indicati nel presente progetto
- il numero dei *trattamenti* di fangoterapia
- le *prenotazioni*, superiori ai 2 giorni, attraverso Abanomontegrottosì



**2010:Terme Euganee**  
Salute, Benessere, Stili di Vita, Turismo



# Concept

---

- *Benchmark sul prodotto termale* che analizzi l'evoluzione del prodotto termale (prodotto/prezzo/distribuzione/comunicazione)
- *Sviluppo del concept* recentemente adottato con relativi adattamenti ed integrazioni per rafforzare l'impatto emozionale;  
Campagna **multi soggetto** destinata ad intercettare i diversi target  
obiettivo: uomo, donna, coppia, giovani, famiglia.  
Frase brevi, immagini evocative delle varie situazioni in cui l'ascoltatore/fruitor si deve immaginare proiettato. Un coinvolgimento sensoriale completo che spinge a ricercarne una risposta immediata (visita del sito web)





# Concept

---

Il concept andrà ulteriormente strutturato sui seguenti contenuti:

## **Specialisti del Benessere**

**Territorio della Regione Veneto con la sua offerta turistica integrata:  
caratteristiche identitarie e differenza competitiva**

## **Obiettivo Salute e Prevenzione**

- Azioni di **promozione multicanale coordinate** per acquisto weekend/pacchetti benessere
- Azioni di promozione nei **mercati di provenienza della domanda**
- Azioni di co-marketing e co-branding con prodotti appartenenti ai target individuati



**2010:TERME EUGANEE**

Media Plan Italia



# Comunicazione scientifica

---

Produzione editoriale, nel campo scientifico e sanitario, per implementazione **Rubrica:Terme Euganee specialisti del benessere** comprensiva dell'attività domande/risposte in una sezione dedicata sito internet;

Attività redazionale su stampa e per trasmissioni radio-televisive;

Eventi su territori regionali in collaborazione con riviste di settore e specializzate e con medici di famiglia, medici specialisti ed operatori sanitari

Thermal World Forum

Premio giornalista/comunicazione scientifica



# Web 2.0

---

## Web 2.0

Attività di web marketing e posizionamento motori di ricerca per siti gestiti

Newsletter e attività di pr online

Attività di seo-sem -adwords

Azioni Web 2.0 ( Blog, social network )

azioni sui top portali viaggi e specifici terme benessere

mini sito co-branded

banner leaderboard

sponsorizzazioni



# Attività di Pr ed ufficio stampa

---

Attuazione di un **piano di relazioni pubbliche** che induca i soggetti in grado di orientare/influenzare la decisioni dei potenziali turisti verso il prodotto termale.

In particolare ci si dovrà rivolgere agli operatori dei media, agli operatori istituzionali, ai tour operator, alle compagnie aeree, ai network delle agenzie di viaggio.

## **Attività di media relation dedicata:**

costruzione di un database specifico di giornalisti e testate;  
gestione ufficio stampa a supporto di eventi di comunicazione;  
gestione contatti e relazione con i giornalisti e operatori dei media



# Promozione negli Outlet, Centri Commerciali, Fiere non di settore

---

Realizzazione di corner *info-point* presso gli Outlet delle Regioni del Nord Italia, presso centri commerciali della Grande Distribuzione organizzata;

Inserimento di pacchetti benessere termali nel *catalogo premi raccolta punti*

Realizzazione *Gift Card* per catene distributive

Partecipazione ad alcune *fiere non di settore a livello nazionale*



# Radio Italia

## Emittenti televisive locali

---

### **AZIONI SU:**

- **Top radio Italia:**
- **Emittenti televisive Icali**

### **FORMATI:**

Spot co-branded  
Radio promotion  
Spot tabellari  
Billboard



# Il “profilo” del nostro turista

---

## **Fidelizzare, incentivare, promuovere:**

Implementare efficacemente la strategia di marketing relazionale e fidelizzazione, coniugando tecnologia e marketing e trasformando il Customer Relationship Management in un sistema dinamico di business attraverso una costante e coordinata profilazione del turista





# Noi, nuovi testimonial

---

## **Il territorio e le strutture alberghiere TESTIMONIAL di marketing interno**

Sviluppo di *strumenti di comunicazione audiovisivi “corner”* da collocarsi nelle strutture alberghiere ed altri luoghi di accoglienza che aumentino le conoscenze da parte dei Clienti per trasformali in *“Ambasciatori” del benessere*.

La struttura audiovisiva sarà collegata in tempo reale alla Web radio e Web TV e potrà fornire anche utili indicazioni ai Clienti sugli Eventi ed utilità del territorio (*Salute, cultura, benessere e bellezza, enogastronomia...*)



# Editoria e prodotti multimediali

---

## **Editoria e prodotti multimediali e multicanale**

Ideazione e produzione di materiali per azioni di promozione e commercializzazione: minibrochure allegate a riviste del benessere o turistiche

Ideazione di produzioni multimediali per implementazione **web tv**

Azioni per realizzazione di **web radio**



**2010:TERME EUGANEE**

Media Plan Estero



# Web 2.0

---

Attività di **web marketing** e **posizionamento motori di ricerca** per  
siti gestiti  
azioni Web 2.0 ( Blog, social network )

azioni sui top portali viaggi e specifici terme benessere

mini sito co-branded

banner leaderboard

sponsorizzazioni



**2010:TERME EUGANEE**

Investimento



# Schema di sintesi dell'Investimento

|   |             |                     |
|---|-------------|---------------------|
| Comunicazione scientifica   | Euro        | 170.000,00          |
| Eventi scientifici  | Euro        | 50.000,00           |
| Web Italia  | Euro        | 120.000,00          |
| Attività Pr ed ufficio stampa   | Euro        | 50.000,00           |
| Promo-commercializzazione Outlet, GDO/DO,<br>Fiere non di settore     | Euro        | 70.000,00           |
| Gift card   | Euro        | 25.000,00           |
| Radio Italia/Areale   | Euro        | 130.000,00          |
| Web Estero  | Euro        | 140.000,00          |
| Marketing interno   | Euro        | 70.000,00           |
| Crn   | Euro        | 25.000,00           |
| Editoria, prodotti multimediali e multicanale                         | Euro        | 50.000,00           |
| Attività di innovazione e specificità del prodotto<br>termale euganeo | Euro        | 40.000,00           |
| Ideazione, impostazione materiali, gestione                           | Euro        | 60.000,00           |
| <b>Totale</b>   | <b>Euro</b> | <b>1.000.000,00</b> |

*Le cifre sono indicative del "valore" attribuito alle singole attività considerate nel contesto complessivo del budget e andranno determinate in sede esecutiva*



# Timing

---

## **21 dicembre 2009**

invio documento a Regione Veneto

## **Gennaio 2010**

azioni di condivisione con il sistema locale e provinciale

## **Febbraio-Marzo 2010**

selezione partner ed avvio azioni ( presentazione del programma di attività diagramma di Gantt)



# I nostri partner

---

## **Metodologia nella individuazione dei partner del Consorzio**

Verranno individuati i partner delle varie azioni attraverso una selezione di aziende che rappresentino, per esperienza e referenze, interlocutori specializzati e con i quali agire in un'ottica di reciproco investimento che consenta azioni di monitoraggio utili alla misurazione degli obiettivi dati.





# Linee strategiche

---

- Salute e comunicazione scientifica
- Evoluzione del concept. Da “Relax termale” a “Specialisti del benessere”
- Marketing e comunicazione interna
- Innovazione di prodotto / di tecnologia / di strumenti
- Club di prodotto