

I Club di prodotto in Emilia Romagna Esperienze sulle reti di impresa e il marketing territoriale Andrea Babbi



Dare forma ai fondi: partiamo dalle città
Roadshow 2018 e laboratorio su rigenerazione urbana

CLUB DI PRODOTTO



AZIONI DI ISCOM GROUP E CONFCOMMERCIO ER

Nella creazione dei primi club di prodotto in Regione:

- Città d'Arte, Cultura e Affari
- Costa Adriatica
- Terme e Benessere
- Appennino e Verde



Sono nati come “luogo di incontro” fra soggetti privati (Aggregazioni di imprese) e soggetti pubblici (Enti locali) per la definizione delle attività di promo-commercializzazione turistica.

TANTE LE ESPERIENZE DI AGGREGAZIONE : DA ASSOCIAZIONI A CONSORZI E SOCIETÀ

Oltre a 300 esperienze dal 1998

Consorzio Castelvetro V.I.T.A.

Po delta tourism by Consorzio Navi del Delta

Romagna Fulltime

Club di Prodotto Terre
Francigene piacentine e
dell'Emilia

Visit Ferrara

Reggio Tricolore

Consorzio Valli del Cimone

IF Imola Faenza

S.T.A.I. Società Turismo Area Imolese

Hotel delle donne

Riviera di Rimini Promotion

Consorzio Food in Tour

Terra bici

Ceramic land

Consorzio Montagna Bolognese

Società degli Alberghi e delle Terme di Porretta

Via Emilia The Italian Food Route

Promappennino Società Cooperativa

BLQ Incoming di Bologna Incoming srl

Società di Area "Terre di Faenza"

Motor Site – La terra dei motori

Consorzio Castelli e Valli Romagnole

Consorzio Promo Piacenza Emilia

Ospitalità Bologna

PUNTI DI FORZA E PUNTI DI DEBOLEZZA



- Innovazione costante : nascono, cambiano muoiono

- Valore identitario di un territorio: brand territoriale

- Mix merceologico: integrazione di servizi e prodotti

- Sussidiarietà

- Forte necessità di adattamento al mercato

- Differenziazione

- Evoluzione da associazione, a rete , a S.R.L



Alcuni esempi:

I CASI

1

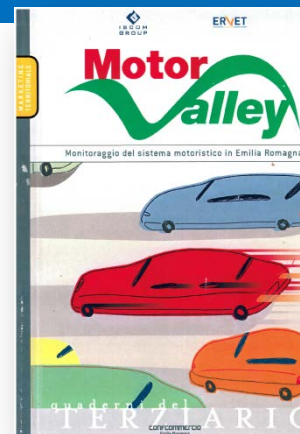
Motor Valley – dal club di prodotto al brand territoriale

2

Wellness Valley – dal prodotto alla rete di servizi

3

Il turismo religioso – dalla nicchia per scoprire un territorio



1- MOTOR VALLEY



Un po' di storia:

- 1998 – nasce da Iscom Group e Confcommercio Modena
- Il progetto "Terra di Motori" è stato presentato per la prima volta nel 1999 in occasione di Bologna 2000 Città della Cultura Europea : valori e tradizioni – patrimonio e identità del territorio
- Creazione del marchio –
Iscom Group  Camera di Commercio di Modena
 Regione Emilia Romagna
- Motor Valley viene lanciata nel 2005 – brand di APT ER



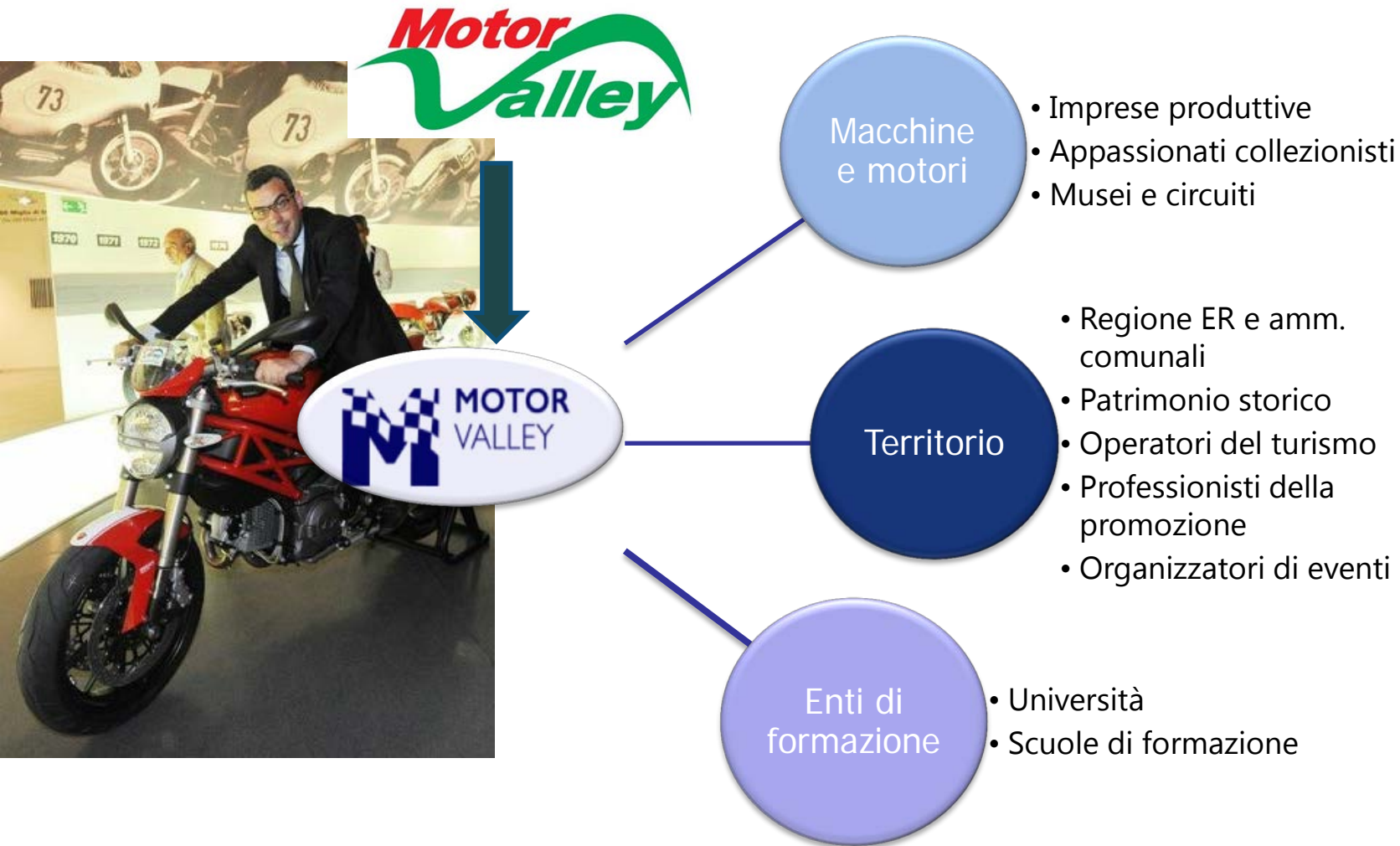
MOTOR VALLEY – IDENTITÀ DEL TERRITORIO

L'identità "terra dei motori" :

- ✓ è diffusa sul territorio
- ✓ c'è una storia di almeno 1 secolo che consente di dare una offerta storica
- ✓ c'è una varietà di soggetti e ruoli che rendono articolate, complessa, ma attraente l'offerta
- ✓ è trasversale perché interessa vari settori: ha una valenza turistica, ha un legame con il mondo produttivo, può essere un volano per la formazione e il recupero di professionalità che si stanno perdendo (restauro, produzione artigianale, riparazione) e infine rappresenta un progetto culturale.



MOTOR VALLEY - COMPONENTI



MOTOR VALLEY - TARGET

- I fan della F1 e del moto GP, in gruppo o singoli
- Gli appassionati di moto e auto d'epoca
- Gli appassionati di motori che vogliono vedere eventi sportivi
- I viaggiatori che integrano il tematismo con arte, enogastronomia, cultura
- Le famiglie
- Il turismo scolastico
- Le imprese nella ricerca di luoghi per incentive ed eventi



CAPACITÀ INNOVATIVA DEL NETWORK MOTOR VALLEY



- mercato di riferimento consistente anche se molto variegato
- offerta in rete: articolata, attrattiva e flessibile per venire incontro alle richieste dei vari mercati interessati
- promozione e comunicazione: servizi informativi (in loco e sul web); servizi di produzione dei pacchetti e di commercializzazione che includono la rete ricettiva e ristorativa.

Crea il tuo viaggio

Respira la passione
Vivi a pieno l'esperienza Motor Valley
Scopri tutti le attività Motor Valley e organizza la tua esperienza.

Esperienze mozzafiato
I circuiti sulla Via Emilia Motor Valley
Vivi le emozionanti esperienze di guida e non solo nei famosi circuiti dell'Emilia-Romagna.

MOTOR VALLEY

Motor Valley Catalogue

Discover Motor Valley and explore our amazing collection of visiting and business opportunities.

AUTO DROMO DI MODENA
CENTRO DI GUIDA SICURA

IDENTITÀ E MARKETING TERRITORIALE



WELLNESS VALLEY



Il prodotto

- Accoglienza romagnola
- Enogastronomia
- Sport e vacanza attiva: costa ed entroterra
- Borghi e castelli
- Città d'arte

*Concept:
"well being" e "fitness".
"a Way of Life made in
Romagna!"*



BENESSERE – STILE DI VITA

CLUB DI PRODOTTO WELLNESS VALLEY



Wellness

- Località termali
- Golf Club
- Itinerari ciclistici
- Parchi divertimento
- Operatori del turismo, Strutture alberghiere, bagni

Territorio

- Regione ER e amm. comunali
- Patrimonio storico e naturalistico: monumenti Unesco, parchi e riserve naturali
- Enogastronomia

Enti di formazione

- Università
- Scuole di formazione

DAL PRODOTTO ALLA RETE DI SERVIZI

Concetto
di
benessere

Valori
stile di vita
attività
slow e
active

Territorio
e
patrimonio
storico
culturale
naturale



TURISMO ESPERIENZIALE DEI CAMMINI

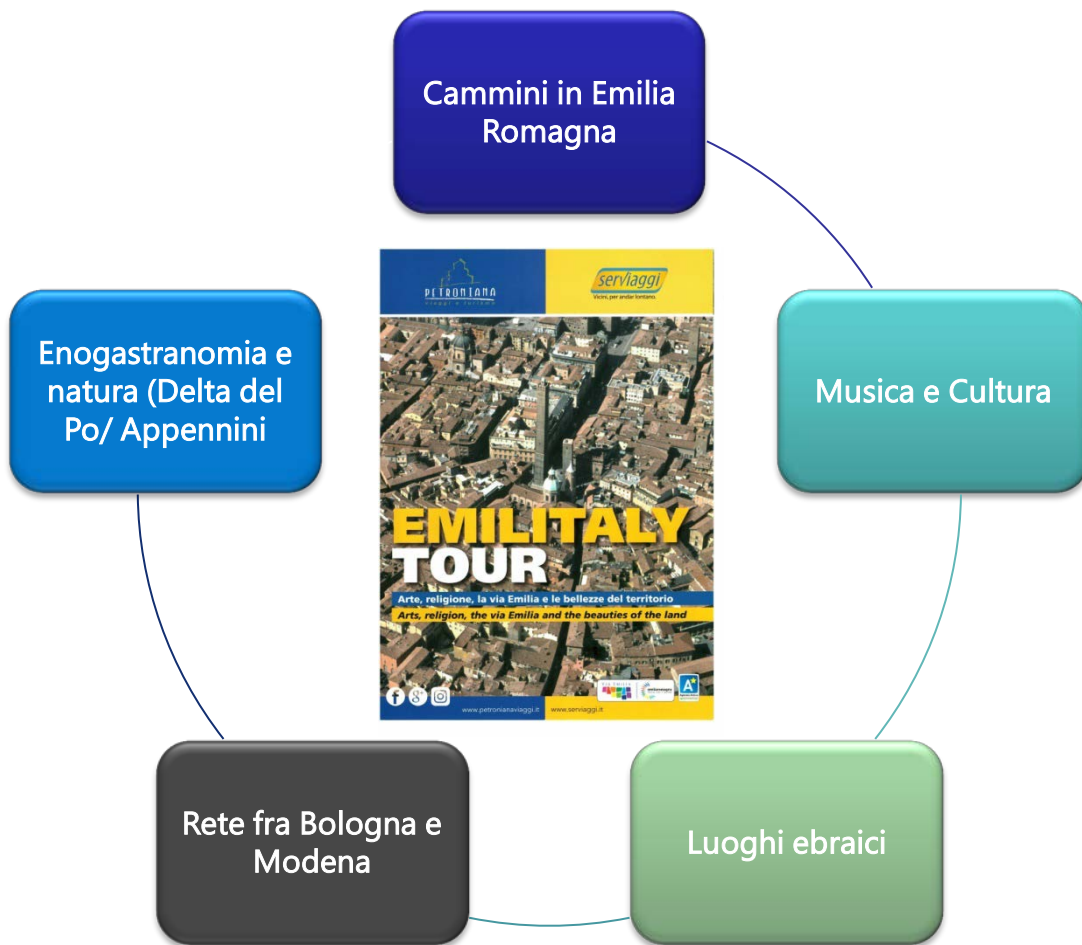


Il prodotto

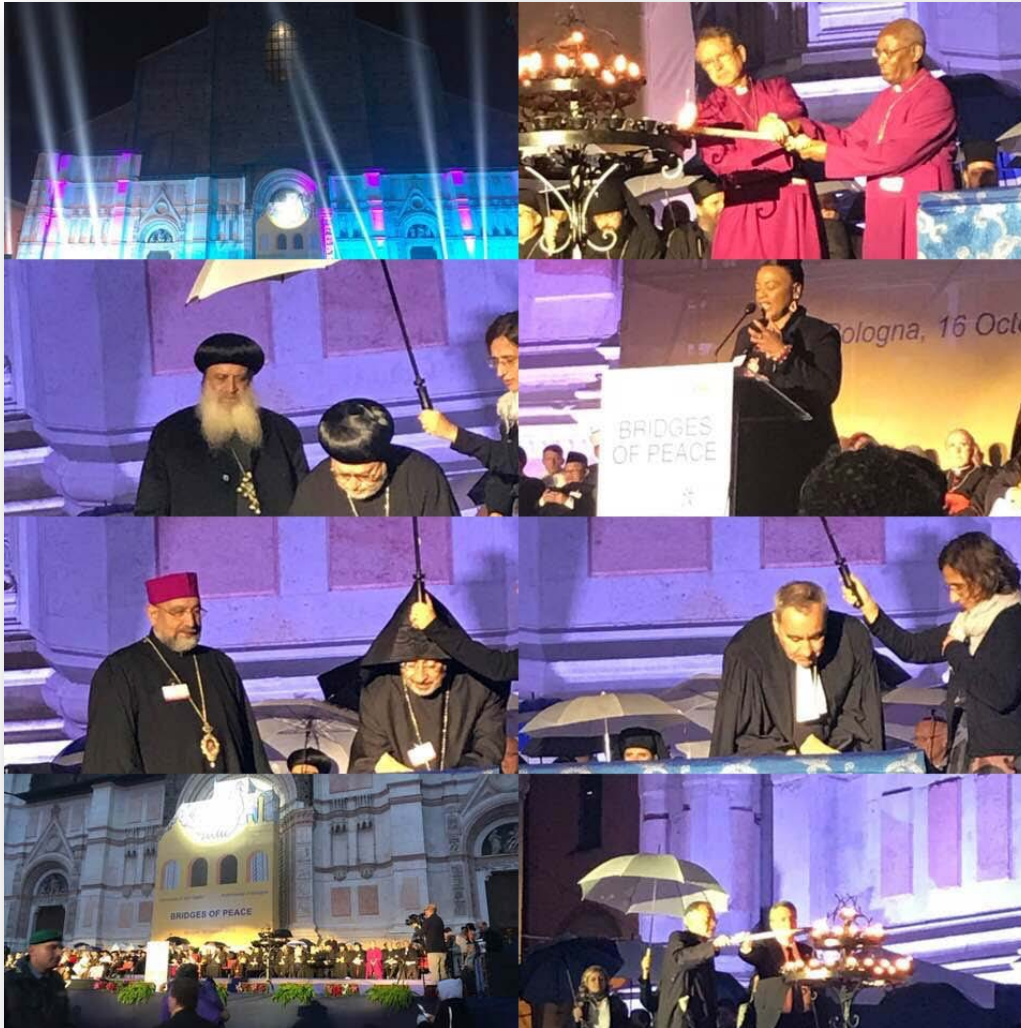
- 14 Cammini
- Luoghi di culto
- Cultura
- Natura e sostenibilità
- Entroterra
- Inclusività



NUOVI SPUNTI PER LA SCOPERTA DEL TERRITORIO: NUOVI FLUSSI



NUOVA SFIDA?



**LA RETE : È FATTA
PRIMA DI TUTTO**

DA PERSONE

E DOPO DA IMPRESE