

Garda Trentino

Club di Prodotto:
task force di eccellenza per Garda Comano

Presentazione del progetto

Grand Hotel delle Terme – 17 ottobre 2023

Esecuzione e relazione:

Kohl & Partner Südtirol
Ulrich-von-Taufers-Str. 14
39030 Gais (BZ)
Tel. +39 04 74 50 41 00
E-Mail: suedtirol@kohl-partner.it

Committente:

Trentino Sviluppo Spa
Via Fortunato Zeni, 8
38086 Rovereto (TN)
E-Mail giulia.dallapalma@trentinomarketing.org





Hotellerie & gastronomia

La cultura dell'ospitalità



Mete turistiche

Località meravigliose, a misura d'uomo e imperdibili



Infrastrutture turistiche

Offrire esperienze impareggiabili



Seminari & formazione

Conoscere, comprendere e attuare

Villach Wien Innsbruck Südtirol Bayern Stuttgart Zürich Lausanne



Cosa è stato presentato.

- Introduzione, obiettivi, processo utilizzato
- Gruppo di lavoro
- Situazione attuale
- Uno sguardo al „Piano di concettom turistico Comano 2030“
- Ridefinizione della località turistica Comano Terme
- Cos'è una cooperazione
- Club di Prodotto: condizioni quadro, impegni, criteri
- Perché aderire al Club di Prodotto
- Quote di adesione



Introduzione Obiettivi Fasi del progetto

Introduzione



- ▶ Nel 2020 Kohl>Partner Südtirol ha elaborato un **Piano di concetto turistico – Comano 2030** volto ad individuare un approccio al futuro per gli aspetti della vivibilità, dello sviluppo economico in generale e di quello turistico in particolare
- ▶ L'ApT Garda Trentino è nata nel 2021-2022 dalla fusione tra le associazioni turistiche dell'**Alto Garda, Comano Terme Dolomiti di Brenta, Valle dei Laghi e Valle di Ledro.**
- ▶ Secondo i dati analizzati dal l'ApT Garda Trentino **la fusione può considerarsi positiva e di successo**: si registrano infatti nel 2022 miglioramenti qualitativi e quantitativi in termini di pernottamenti in tutte le categorie di esercizi ricettivi e **in quasi tutte le località** facenti parte del consorzio.



Situazione attuale



- Durante un incontro nel dicembre 2022 con Kohl>Partner, è stato evidenziato dal direttore Oskar Schwazer e dai rappresentanti delle destinazioni dell'ApT Garda Trentino che **l'unico territorio a non avere registrato un andamento positivo è Comano Terme** tanto da definire la situazione «**gravissima e preoccupante**».
- In virtù:
 - dell'importanza turistica dell'ApT Garda Trentino
 - della necessità di cambiare la situazione attuale del territorio di Comano Terme
 - dei grandi investimenti in programma per le Terme di Comano
- è stato chiesto a Kohl > Partner Südtirol un sostegno per valutare la creazione di un **Club di Prodotto: task force di eccellenza Garda Comano**.



La collaborazione con Kohl > Partner Südtirol ha avuto i seguenti obiettivi:

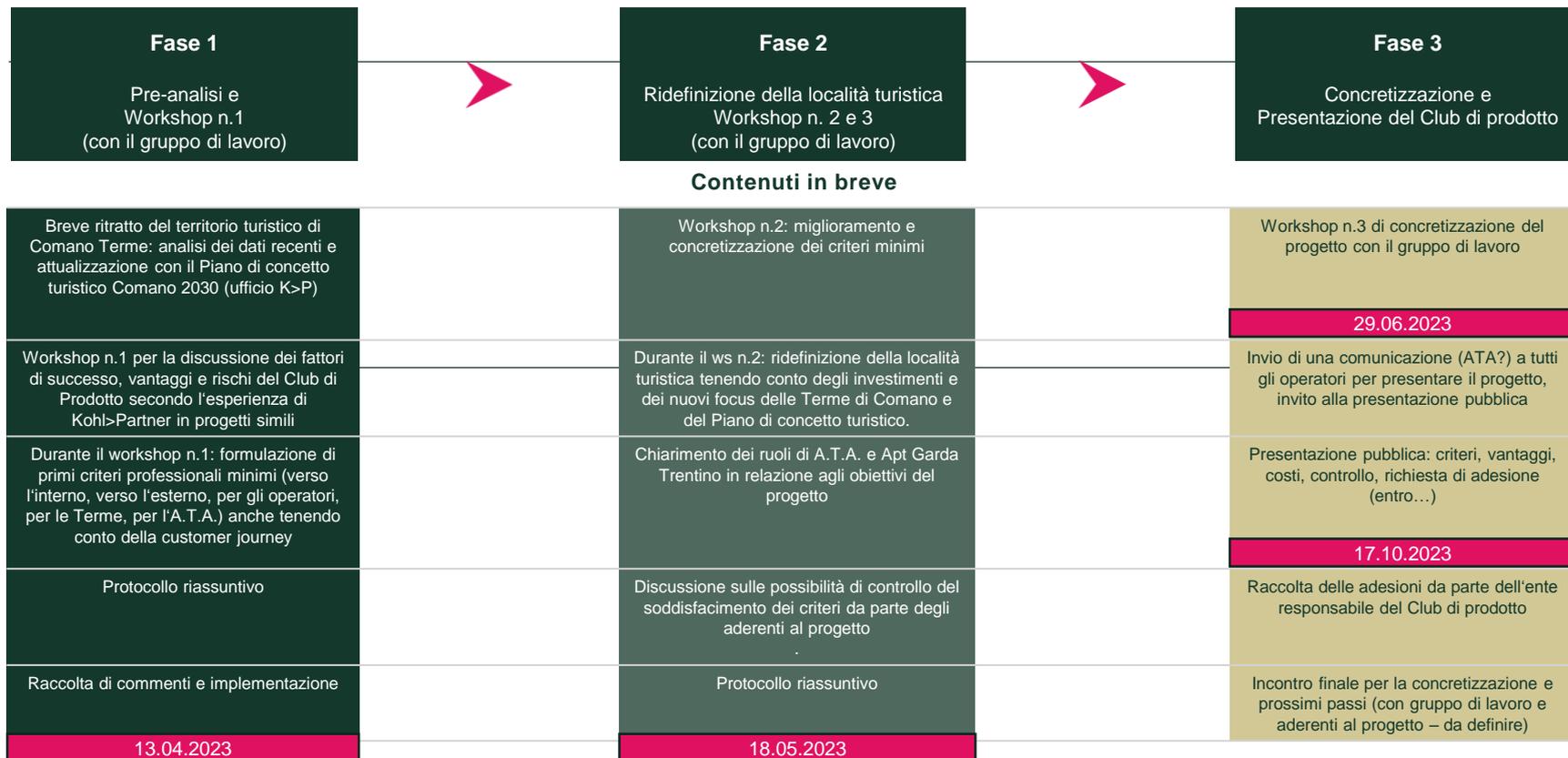


- ⊕ **coinvolgere attivamente** gli operatori turistici (e in generale) nella creazione e partecipazione al Club di Prodotto per:
 - focalizzare sulla **crescita economica**;
 - definire i modi per migliorare la **commercializzazione del Club di Prodotto**;
- ⊕ creare le basi necessarie per dare un forte **incentivo alla collaborazione** tra i diversi operatori turistici e le Terme di Comano;
- ⊕ **sfruttare attivamente gli impulsi e le possibilità di sinergia positiva con le famose Terme di Comano** (anche in relazione all'investimento per il rinnovamento e ai nuovi focus verso il wellness che affiancherà il benessere curativo);
- ⊕ mettere in scena bene le **Competenze Chiave di Comano Terme** utili a questo progetto;
- ⊕ creare dei **criteri professionali minimi per gli aderenti al Club di Prodotto** (A.T.A., Terme di Comano, operatori turistici, portatori di interessi, ...) utili dal punto di vista della qualità, della collaborazione, della commercializzazione e necessari per **sincronizzare l'area turistica di Comano Terme con i provvedimenti del brand Garda Trentino**;
- ⊕ chiarire i ruoli: **chi fa cosa**.

Evidenziamo alcuni presupposti necessari per l'adesione al Club di Prodotto:

- i partecipanti devono essere consapevoli che la qualità del loro stesso **lavoro è un presupposto di successo**. E' necessario che siano convinti che un'esperienza negativa di un ospite si trasmette anche alle altre strutture ricettive e alle località, viceversa un'esperienza positiva porta un impulso a tutti. In questo modo il Club di Prodotto diventa più forte oppure debole a seconda dell'atteggiamento dei partecipanti stessi. Si può dire che „la forza della catena si misura dall'anello più debole“;
- che si tratta di un **percorso di crescita professionale** a medio/lungo termine. Aspettarsi dei risultati a breve termine è controproducente;
- atteggiamenti di successo: **ogni partecipante deve impegnarsi al massimo** affinché il suo prodotto sia in ordine e che venga migliorato continuamente perché il successo dipende soprattutto dalla qualità del prodotto stesso;
- per il successo nel tempo è necessario che tutti **i partecipanti siano sinceramente desiderosi di aderire al progetto**.

Fasi del progetto





Club di Prodotto Task Force di eccellenza per Garda Comano

- **Iniziate da subito a collaborare bene insieme proprio in vista della grande ristrutturazione delle Terme.**
- **Diventate orgogliosi delle Terme di Comano e partecipi del loro e vostro successo.**
- **Sentitevi coinvolti pienamente nella qualità: pensate in grande e assicuratevi che tutti i servizi agli ospiti siano altamente professionali.**



Gruppo di lavoro



Gruppo di lavoro

Il gruppo di lavoro è stato composto invitando a partecipare i rappresentanti di: esercizi alberghieri, extra-alberghieri a alloggi turistici, ApT Garda Dolomiti, ATA, ...:

- Odorizzi Alessandra
- Ricca Silvia
- Dalla Palma Giulia
- Schwazer Oskar
- Brunelli Paolo
- Zambanini Valentina
- Zambanini Elisa
- Cattoni Cristina
- Andreolli Elena
- Bazzanella Alessandro
- Guetti Tanja
- Serafini Paolo
- Serafini Milena
- Zanoni Daniel
- Stefani Fausto
- Riccadonna Marco
- Bleggi Lucafilippo
- Alimena Alessandro
- Alimonta Michela

Pensieri del gruppo di lavoro.

Cosa volete mettere subito sul tavolo?

K > P



Dobbiamo aumentare la redditività

Servono idee concrete e voglia di fare

È stato toccato il fondo

Tutte le potenzialità devono essere utilizzate

Manca auto-critica

Poche chiacchiere...da tanti anni si parla di migliorare: adesso bisogna fare

La situazione locale è depressa e manca una rete di fiducia

CI SI ASPETTA UNIONE LEALE TRA TUTTI PER GESTIRE IL CAMBIAMENTO IN MODO AUTENTICO

Pensieri del gruppo di lavoro.

Quale sarebbe un buon risultato per questo Club di Prodotto?

K > P



Attivato progetti concreti che coinvolgono
tutti e subito

**Migliorata la comunicazione
e la fiducia**

Aumentato la permanenza, i pernottamenti,
il fatturato

**Messo in scena le potenzialità
del territorio**

**Creato misure urgenti di contrasto
alla situazione attuale**

Creato una rete di sinergia tra
Terme-operatori-territorio

Le facce degli operatori finalmente felici

Imparato a lavorare per obiettivi

Il gruppo di lavoro che rimane attivo

Il gruppo di lavoro.

Momenti di lavoro



K > P





**Grazie per la costruttiva
collaborazione!**

Situazione attuale: dati statistici

Dati statistici: situazione attuale

Sviluppo degli esercizi ricettivi e dei posti letto

- Categoria extra-alberghiero: campeggi, campeggi mobili, colonie, agritur con pernottamento, agricampeggi, strutture alpinistiche, case per ferie, B&B
- CAV: Case Appartamento Vacanze gestiti in forma imprenditoriale

Anno	Esercizi alberghieri		Esercizi extra-alberghieri		cav		Totale	
	Aziende	Posti letto	Aziende	Posti letto	Aziende	Posti letto	Aziende	Posti letto
2010	16	1.221	10	233	3	126	29	1.580
2015	14	1.107	18	420	3	126	35	1.653
2018	14	1.107	18	284	8	207	40	1.598
2019	14	1.107	19	302	8	201	41	1.610
2020	14	1.107	19	302	9	245	42	1.654
2022	13	1.058	20	328	11	323	44	1.709

- I dati prima del 2010 non sono disponibili per segreto statistico.
- Nel periodo 2010 – 2020 gli esercizi alberghieri sono leggermente diminuiti sia nel numero di aziende (-2) che nel numero di posti letto (-114).
- Si può vedere un incremento negli altri esercizi ricettivi (extra-alberghieri e CAV) che sono passati da 13 a 28 aziende mentre la loro capacità ricettiva è aumentata di ca. il 35%.
- In totale nel 2020 abbiamo 42 esercizi ricettivi con circa 1.650 posti letto.
- Nel 2010 i posti letto negli esercizi alberghieri erano ca. il 77% del totale contro ca. il 23% negli altri esercizi; nel 2020 i posti letto si dividono per il ca. 67% nelle strutture alberghiere e per il 33% negli altri esercizi.
- Non sono qui considerati gli Alloggi ad uso turistico, in quanto non si dispone di dati certificati

Dati statistici

Sviluppo dei pernottamenti e dei giorni di tutto esaurito

- Categoria extra-alberghiero: campeggi, campeggi mobili, colonie, agritur con pernottamento, agricampeggi, strutture alpinistiche, case per ferie, B&B
- CAV: Case Appartamento Vacanze gestiti in forma imprenditoriale

Anno	Pernottamenti				Giorni di tutto esaurito			
	Es. alberghieri	Es. extra-alberghieri	CAV	Totale	Es. alberghieri	Es. extra-alberghieri	CAV	Totale
2010	123.992	7.170	13.477	144.639	102	31	107	92
2015	105.471	9.933	12.706	128.110	95	24	101	78
2018	99.322	10.563	17.437	127.322	90	37	84	80
2019	98.668	9.777	21.109	129.554	89	32	105	80
2020	51.608	5.152	19.095	75.855	47	17	78	46
2022	77.360	9.871	33.569	120.800	73	30	104	71

- Il 2020 è stato l'anno della pandemia e non viene considerato dal punto di vista dei confronti.
- I pernottamenti totali sono passati da quasi 145.000 nel 2010 a ca. 129.500 nel 2019 ovvero una diminuzione di ca. l'11%.
- Negli esercizi alberghieri la diminuzione dei pernottamenti dal 2010 al 2019 è stata di ca. il 20%;
- Nel periodo 2010 – 2019 gli esercizi extra-alberghieri e CAV hanno aumentato i loro pernottamenti di oltre il 33% passando da ca. 20.500 nel 2010 a quasi 31.000 pernottamenti nel 2019;
- Nel 2019 i giorni di tutto esaurito sono stati 89 nelle strutture alberghiere, 32 negli esercizi extra-alberghieri e 105 nelle CAV. La media del numero di giorni di tutto esaurito in tutto il Trentino è pari a ca. 106 giorni.
- L'anno 2022 non ha ancora ripreso i risultati del 2019 nel totale. Infatti i pernottamenti alberghieri sono diminuiti di ca. il 22%, l'extra-alberghiero è pressochè stabile, i pernottamenti nelle CAV sono aumentati di quasi il 40%.

Dati statistici

Sviluppo degli arrivi e durata media dei soggiorni

Anno	Arrivi	Durata media dei soggiorni
2010	27.989	5,2
2015	24.709	5,2
2018	27.688	4,6
2019	28.477	4,5
2020	14.973	5,1
2022	25.926	4,7

- ▶ Nel 2010 la permanenza media nel Comune di Comano Terme era di 5,2 giorni per soggiorno mentre nel 2022, tenendo conto di tutte le tipologie di alloggi, è stata di 4,7 giorni.
- ▶ La media della durata del soggiorno in Trentino è di ca. 4,2 giorni nella stagione estiva e di ca. 4 giorni durante la stagione invernale.

Durata media dei soggiorni			
Es. alberghieri	Es. extra-alberghieri	CAV	Totale
4,8	6,9	10,2	5,2
4,9	5,5	9,5	5,2
4,3	4,0	9,0	4,6
4,2	4,0	8,2	4,5
4,5	4,0	8,9	5,1
3,8	5,0	8,8	4,7



Dati statistici

Pernottamenti per mesi

Mese	2010	in %	2015	in %	2018	in %	2019	in %	2020	in %	2022	in %
Gennaio	5.846	4	5.084	4	4.120	3,2	2.822	2,2	4.370	5,8	4.555	3,8
Febbraio	220	0,2	23	0,0	402	0,3	26	0,0	136	0,2	403	0,3
Marzo	636	0,4	290	0,2	1.586	1,2	217	0,2	26	0,0	392	0,3
Aprile	11.973	8,3	9.867	7,7	10.051	7,9	11.457	8,8	0	0,0	7.139	5,9
Maggio	13.328	9,2	11.915	9,3	10.798	8,5	9.854	7,6	55	0,1	8.230	6,8
Giugno	17.745	12,3	16.119	12,6	14.718	11,6	14.609	11,3	1.735	2,3	13.717	11,4
Luglio	23.971	16,6	22.253	17,4	22.049	17,3	24.522	18,9	18.203	24	22.850	18,9
Agosto	31.579	21,8	29.335	22,9	29.296	23	31.082	24	27.571	36,3	30.303	25,1
Settembre	16.262	11,2	15.498	12,1	16.650	13,1	15.301	11,8	14.155	18,7	14.868	12,3
Ottobre	12.241	8,5	9.942	7,8	9.137	7,2	10.590	8,2	8.651	11,4	11.888	9,8
Novembre	2.255	1,6	123	0,1	1.593	1,3	2.255	1,7	499	0,7	1.960	1,6
Dicembre	8.583	5,9	7.661	6	6.922	5,4	6.819	5,3	454	0,6	4.495	3,7
Totale	144.639	100,0	128.110	100,0	127.322	100,0	129.554	100,0	75.855	100,0	120.800	100,0

- I mesi con il numero di pernottamenti più alto sono luglio e agosto. Nel 2019 questi due mesi sviluppano con ca. 55.600 presenze quasi il 43% dei pernottamenti totali dell'anno.
- Nei mesi giugno, luglio, agosto e settembre si contano nel 2019 in totale ca. 45.500 pernottamenti ovvero oltre l'66% del totale dell'anno. Questa situazione è abbastanza costante durante gli anni presi in considerazione.
- Nel 2018 il mese di marzo ha registrato un sensibile aumento di pernottamenti probabilmente dovuto all'apertura anticipata delle Terme.
- I mesi con il più basso numero di pernottamenti sono quelli invernali e le code di stagione.

Dati statistici

Pernottamenti per nazioni

Nazione	2010	in %	2015	in %	2018	%	2019	in %	2020	in %	2022	in %
Italia	133.869	92,6	113.685	88,7	113.091	88,8	112.859	87,1	71.360	94,1	103.539	85,7
Germania	6.789	4,7	8.663	6,8	6.558	5,2	10.081	7,8	2.846	3,8	7.843	6,5
Svizzera	1.590	1,1	941	0,7	766	0,6	630	0,5	325	0,4	1.180	1,0
Austria	665	0,5	990	0,8	1.236	1,0	1.647	1,3	199	0,3	1.329	1,1
Belgio	114	0,1	304	0,2	318	0,2	356	0,3	43	0,1	463	0,4
Paesi Bassi	182	0,1	352	0,3	320	0,3	414	0,3	239	0,3	865	0,7
Francia	286	0,2	391	0,3	282	0,2	500	0,4	110	0,1	675	0,6
Altri	1.144	0,8	2.784	2,2	4.751	3,7	3.067	2,4	733	1,0	4.906	4,1
Totale	144.639	100,0	128.110	100,0	127.322	100,0	129.554	100,0	75.855	100,0	120.800	100,0

- ▶ I turisti italiani rappresentano la provenienza più importante con oltre l'87% dei pernottamenti nel 2019. Nello stesso anno i mercati di lingua tedesca GAS (Germania, Austria e Svizzera) hanno generato quasi 12.500 pernottamenti ovvero pari a ca. il 9,5% del totale.
- ▶ Secondo le statistiche della Provincia Autonoma di Trento la media della provincia di Trento riguardo alle provenienze è del circa 60% di italiani e del circa 17% dai mercati di lingua tedesca GAS.



Quanti ospiti si sono recati nel Garda Trentino nel 2022?



Arrivi

1.003.899

+32,53% Rispetto all'anno precedente



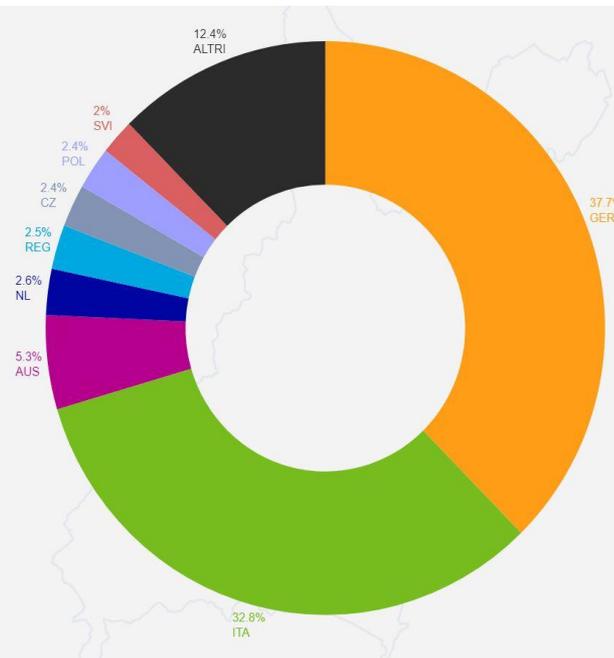
Pernottamenti

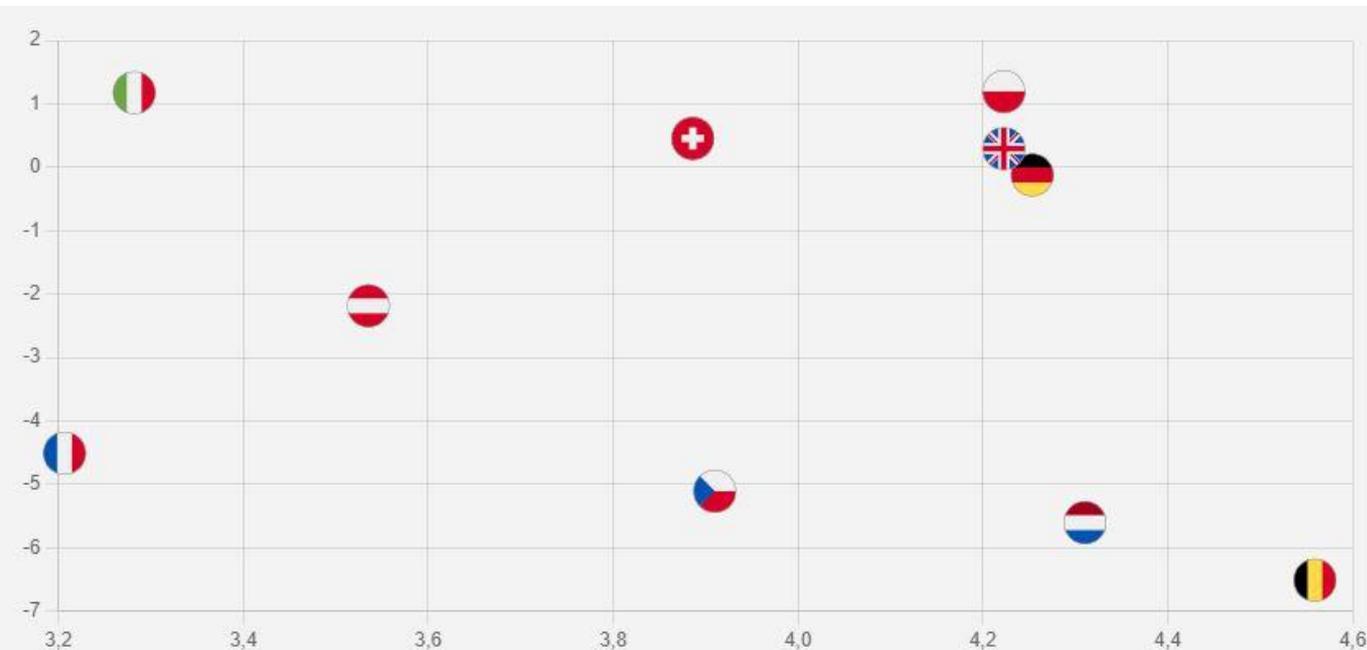
3.968.831

+30,72% Rispetto all'anno precedente

Da dove arrivano gli ospiti?

Il grafico mostra le nazionalità principali da cui provengono gli ospiti del Garda Trentino, con la relativa quota di mercato. È sufficiente scorrere con il mouse sopra la nazionalità per visualizzare il numero totale di arrivi e pernottamenti, oltre a un confronto in percentuale con i dati dell'anno precedente.





Qual è la permanenza media degli ospiti negli ultimi anni?

Il grafico mette in relazione, per ogni Paese di riferimento, il tasso di crescita media dei pernottamenti e il numero medio di pernottamenti per ospite negli ultimi 7 anni.



Dove alloggiano gli ospiti del Garda Trentino?

Strutture alberghiere

				Pernottamenti	Posti letti	Strutture ricettive
1/2 stelle - nc	27,1%		+34,1%	174.018	1.761	59
3 stelle - 3s	38,4%		+35,9%	960.549	6.852	115
4 stelle - 4s - 5 stelle	53,4%		+35,0%	1.034.024	5.304	43

Strutture extra alberghiere

Campeggi	27,7%		+26,4%	895.004	8.849	21
Cav - Appartamenti vacanze / residence	28,1%		+41,1%	506.947	4.943	148
Agritur	41,4%		+64,6%	181.102	1.200	81
Altri esercizi	16,0%		+4,4%	217.187	3.725	187

Il grafico, suddiviso per tipologia di struttura ricettiva, oltre a illustrare i pernottamenti, evidenzia il numero di posti letto e di strutture ricettive presenti sul territorio.

Uno sguardo al
Piano di concetto turistico
Comano Terme 2030
elaborato da K>P nel 2019-2020

Descrizione del contesto comunale (2020)

<p>Offerta turistica 14 strutture alberghiere 27 strutture extra alberghiere e CAV <small>(Case Appartamenti per Vacanze)</small> ca. 1.600 posti letto turistici totali</p>	<p>Presenze turistiche ca. 130.000 pernottamenti 82% in estate 18% in inverno ca. 66% dei pernottamenti tra giugno e settembre</p>
<p>Nazioni di provenienza principali</p> <ol style="list-style-type: none">1. Italia (87% dei pernottamenti)2. Germania (8% dei pernottamenti)3. Austria (1,5% dei pernottamenti)	<p>Infrastrutture turistiche Terme di Comano e Parco Termale Diversi sentieri-percorsi-cammini „tematici“ Forra del Limarò Ca. 280 km di percorsi per mtb</p>



Punti di forza e di debolezza (punti principali)

+ punti di forza	- punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none">+ la centralità rispetto ai collegamenti+ la ricchezza naturalistica+ i tanti percorsi e gli aspetti culturali/architettonici+ la varietà dell'offerta ricettiva+ la vocazione all'ospitalità+ la sentieristica in generale e la rete di percorsi+ la pesca e gli eventi Trentino d'Autore+ il Villaggio e il campo da calcio+ le Terme di Comano che portano notorietà e desiderabilità come istituzione+ l'acqua termale per il valore e l'unicità+ le Terme come portatore di pernottamenti e bene comune degli abitanti della valle+ il parco delle Terme+ l'ampliamento delle tipologie di cura (terme dei bambini, ...) e la nuova linea di cosmesi+ la notorietà del Comune di Comano Terme grazie alle cure termali+ i riconoscimenti Unesco e la tutela dell'ambiente+ i progetti/eventi e la gestione di qualità dell'Apt+ le possibilità legate all'unione con l'Apt di Riva del Garda	<ul style="list-style-type: none">- la statale e il traffico (pesante)- la sostenibilità non vissuta- gli ingressi in paese- la mobilità- l'autocompiacimento legato al passato („tutto sommato non va così male»)- la paura dei cambiamenti e la fossilizzazione verso i turisti termali- la bassa occupazione media- le strutture ricettive spesso obsolete- l'invidia e la scarsa collaborazione tra gli operatori- la mancanza di piste ciclabili e rifugi di montagna mancanti- il fiume poco vissuto- il centro sportivo per la qualità e le poche possibilità- la mancanza di un luogo per manifestazioni- le Terme che non vengono vissute come una ricchezza e l'identificazione (immagine e notorietà legate solo alle cure)- la struttura delle Terme datata- gli orari delle cure e dei servizi da ripensare- le decisioni troppo lunghe sul tema investimenti- il declino della desiderabilità della destinazione- le poche proposte serali per i turisti

Opportunità (punti principali)

- creare un'atmosfera attraente per l'imprenditorialità e per gli investimenti
- una rete forte e attiva tra gli operatori per il successo del territorio
- risolvere il problema del traffico
- le Terme come istituzione che fa da traino per tutto il territorio e l'investimento termale
- la riscoperta dell'orgoglio per le Terme da parte della popolazione
- il territorio-paesaggio-percorsi adatti all'outdoor (MAB Unesco, Parco Fluviale, Forra del Limarò, ...)
- la destagionalizzazione anche grazie a prodotti innovativi per nuovi gruppi target
- un brand «Paese che cura» in senso ampio
- le sinergie tra proloco e associazioni del territorio

- 💣 non risolvere il problema del traffico
- 💣 rimanere «drogati» dalle Terme (ovvero affidarsi esclusivamente al turismo termale)
- 💣 la riduzione dei prezzi come unica strategia
- 💣 la mancanza di cura e investimenti adeguati per il territorio
- 💣 la perdita dei giovani imprenditori
- 💣 che le aziende esistenti non vengano sostenute (grandi e piccole)
- 💣 investire in direzioni opposte alla visione

Competenze Chiave di Comano Terme

LA VALLE SALUS: UNO SCRIGNO RICCO DI NATURA

Perché?

- i tre corsi d'acqua che confluiscono nel territorio
- la valle come un'anfiteatro naturale e centrale
- il paesaggio di qualità: rurale-autentico-poco urbanizzato-vario
- la posizione tra due mondi diversi: il Garda e le Dolomiti
- le possibilità di vivere il territorio e percorrerlo in modo dolce (bike)
- la Forra del Limarò
- la Val d'Algone
- il Parco Naturale Adamello Brenta e la Val d'Ambiez
- le potenzialità dell'offerta per la vacanza in tutte le stagioni e legate all'outdoor
- i prodotti naturali dell'agricoltura e i produttori stessi (patata, noci del Bleggio, Ciuiga Slow Food, ...)
- la gastronomia tradizionale e tipica del territorio
- i quattro riconoscimenti Unesco: Biosfera, Dolomiti, Palafitte, Geoparco
- l'atteggiamento di tutela e rispetto per il territorio
- la comunità energetica e le energie da fonti naturali 100%

LE TERME UNICHE E SIMBOLO DEL TERRITORIO

Perché?

- l'unicità delle Terme per la scientificità dell'acqua riconosciuta
- l'alto valore curativo in generale e per i bambini in particolare
- il concetto di benessere olistico e naturale (natural wellness)
- la volontà di portarle nel futuro anche grazie al prossimo investimento
- il Parco Termale come luogo eccellente
- le possibilità di sviluppo legate al brand (cosmesi, gastronomia, ...)
- l'indotto generato a livello di destinazione
- da sempre l'acqua come simbolo del territorio
- la combinazione perfetta con le attività del territorio legate alla salute come sport, sostenibilità, prodotti dell'agricoltura, ecc
- il trend della salute come portatore di impulsi in general

PATRIMONIO STORICO E UMANO DI VALORE

Perché?

- il valore e l'unicità del patrimonio storico e archeologico in sé (castelli, pievi, siti architettonici, borghi, chiese e capitelli, ponti e fontane, orti, il sito palafitticolo, ...)
- l'appartenenza degli abitanti alla storia stessa (noi stessi siamo la storia)
- la comunità energetica che si impegna attivamente per il territorio
- la comunità unita per la destinazione e il senso di comunità
- la cultura dell'associazionismo
- i personaggi storici di rilievo come Guetti, Mattei, Prati, ecc
- le nuove generazioni che si impegnano e sono motivate



Progetti e provvedimenti (in breve)

«Task Force Mobilità'»

Obiettivi strategici	<ul style="list-style-type: none">✦ Comano Terme: un Paese Parco con la tangenziale✦ ridurre drasticamente l'impatto del traffico e risolverlo nel medio/lungo periodo✦ coinvolgere tutte le Judicarie nel problema del traffico✦ regolamentare il traffico da e per le direttrici stradali principali✦ aumentare la sicurezza
-----------------------------	--

«Nuove condizioni quadro per il turismo»

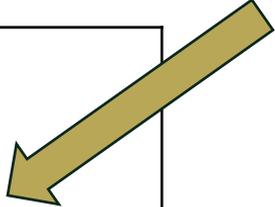
Obiettivi strategici	<ul style="list-style-type: none">✦ creare basi e idee solide per incentivare gli investimenti locali e attirare nuovi investitori✦ tenere questo progetto sempre «sul tavolo» per seguire la Visione 2030✦ fare diventare l'outdoor un buon investimento per il tempo libero✦ aumentare le presenze e i prezzi
-----------------------------	--



Progetti e provvedimenti (in breve)

«Gli abitanti come ambasciatori delle Terme di Comano»

Obiettivi strategici	<ul style="list-style-type: none">✦ ristrutturare le Terme✦ portare la mentalità da «Terme solo curative anche a Terme di benessere»✦ generare orgoglio per le Terme✦ allungare la stagionalità di Comano Terme e delle Terme stesse✦ pensare ad una cooperazione/partnership professionale tra le Terme e le strutture ricettive a livello di destinazione turistica (nuovo comparto Garda Trentino)
----------------------	---



«Il Paese Parco delle Giudicarie»

Obiettivi strategici	<ul style="list-style-type: none">✦ diventare un paese attrattivo per viverci✦ ampliare il parco oltre i confini del paese di Ponte Arche✦ rendere bello il paese✦ progettare un «Festival dell'Acqua» (in autunno, coinvolgendo i produttori locali)
----------------------	--



Progetti e provvedimenti (in breve)

«Siamo sostenibili»

Obiettivi strategici

- ✦ Vivere quotidianamente la sostenibilità come valore
- ✦ Essere conosciuti e riconosciuti come la migliore destinazione in Trentino per la sostenibilità
- ✦ Usare strategicamente il tema sostenibilità
- ✦ Incentivare le aziende a seguire e perseguire la sostenibilità

«Collaborare per essere più forti»

Obiettivi strategici

- ✦ Migliorare la collaborazione tra tutti i settori
- ✦ Creare rete – insieme siamo più forti
- ✦ Approvare questo progetto come base strategica per la destinazione
- ✦ Incontro annuale di giunta o consiglio comunale (preparato e moderato in modo professionale) tra operatori di tutti i settori economici (turismo, ricettività, Terme di Comano, ecc.), artigianato/industria, agricoltura, commercio.

Ridefinizione della località turistica Comano Terme

Nuovo stabilimento termale delle Terme di Comano*

- Nuovo centro ambulatoriale Comano Med.
- Shop con un nuovo concetto per la cosmesi.
- Un bar/bistro, con possibilità di apertura divisa dal centro termale, quindi anche per incrementare l'offerta del territorio.
- Una sala conferenze modulare di massimo 100 posti.
- Sale per i trattamenti termali di balneoterapia e idromassaggio, con rinnovato modello di fruizione, area trattamenti per il respiro con nuovi trattamenti, area per famiglie.
- Area dedicata al benessere termale basata sul concetto di terme romane con piscina termale con nuove e innovative tecnologie.
- Area dedicata al movimento con palestra e nuove tecnologie.

*Fonte Elena Andreolli – Consigliere Delegato Terme di Comano.



Stima dei pernottamenti termali di Comano Terme - 2022

K > P



Presenze totali: alberghiere, extralberghiere e CAV: ca. 120.800

Visite mediche presso le Terme di Comano: ca. 7.611

Stima dei pernottamenti legati ai soggiorni termali del 2022:

<u>Visite mediche 7.600 x soggiorno medio termale gg. 8:</u>	= ca. 60.800
Totale pernottamenti termali	= ca. 60.800
Totale pernottamenti vacanza	= ca. 60.000
Totale pernottamenti	= ca. 120.800



Stima dei pernottamenti termali di Comano Terme - 2026

Presenze totali: alberghiere, extralberghiere e CAV: ca. 60.000
(ipotesi pessimista invariata rispetto al 2022)

Visite mediche presso le Terme di Comano – stima: ca. 15.000

Stima dei pernottamenti legati ai soggiorni termali del 2026:

Visite mediche 15.000 x soggiorno medio termale gg. 8: = ca. 120.000

Totale pernottamenti termali = ca. 120.000

Totale pernottamenti vacanza = ca. 60.000

Totale pernottamenti = ca. 180.000

Secondo queste stime la maggiore capacità del nuovo stabilimento termale potrebbe portare ad un aumento delle presenze direttamente legate al termalismo. Questo significa che con l'aumento delle presenze termali si passerebbe da ca. 75 giorni di tutto occupato (2019) a ca.105 giorni di tutto occupato. In modo prudenziale non è stato stimato un aumento delle presenze vacanza.

Comano Terme 2030

Comano Terme è un **PAESE TERMALE PARCO** con al centro il paesaggio dei tre fiumi. Un luogo legato alle terme (una clinica europea della salute) e al benessere, al centro del territorio Biosfera Unesco al quale è collegato con percorsi piacevoli di mobilità dolce e accessibili. La vivace comunità è protagonista sia delle scelte che delle sue opportunità.

Cos'è una cooperazione:
obiettivi
fattori di successo
rischi
opportunità



Cooperazione: cosa significa?

La cooperazione è la collaborazione a lungo termine, volontaria e consapevole, tra due o più organizzazioni/soggetti/imprese nell'esercizio della loro autonomia, con l'obiettivo di ottenere effetti sinergici e quindi vantaggi per ogni "azienda associata".

$$2 + 2 = 5$$



Quali tipi di cooperazione esistono nel turismo?

- **Scambio di esperienze**
- **Gruppi di acquisto**
- **Gruppi di lobby (gruppi di interesse)**
- **Gruppi di marketing**
 - catalogo del gruppo di cooperazione
 - partecipazione a fiere
 - progetti di stampa congiunti
 - inserzioni pubblicitarie e mailing
 - corsi di formazione congiunti, seminari
 - iniziative per i collaboratori
 - offerte per gruppi (ad agenzie e Tour Operator)
 - gruppi di marketing nazionali e internazionali



Club di prodotto: caratteristiche

- **Organizzazione di marketing**
 - si rivolge ad un gruppo target specifico
 - serve avere un'offerta chiaramente definita
- **Criteri minimi sono necessari (verso l'interno e l'esterno)**
- **Omogeneità**
- **Quota associativa**
- **Amministratori delegati**
- **Forma societaria**
- **Aperto a nuovi membri**
- **Operare in un'area chiaramente definita (regionale, nazionale o internazionale)**



Possibili opportunità



- maggiore effetto sinergia
- nella commercializzazione
- nel Know How (apprendimento reciproco – informazioni sicure)
- negli acquisti
- nell'area collaboratori e Employee Branding
- nello sviluppo
- nel mutuo sostegno
- nel lobbying congiunto

Ostacoli di un Gruppo di Cooperazione

- **all'inizio:** illusione al posto di visione
- **poi:** nessun coraggio nell'utilizzare i temporali purificatori, poca resistenza (passività, egoismo, invidia)
- **e infine:** il gruppo non viene visto come una «società» (obiettivi deboli, niente regole, ...)



Pietre miliari di un Gruppo di Cooperazione

- Rinforzare continuamente le «**regole del gioco**»
- **Forti** autonomamente, **travolgenti** insieme
- **Fare rete**



Condizioni quadro Impegni Criteri di qualità

L'elaborazione ha tenuto conto:

- degli obiettivi del progetto
- delle interviste
- dei lavori di gruppo
- della nostra esperienza in progetti simili

Club di Prodotto „Task force di eccellenza per Garda Comano“

Condizioni quadro



Condizioni quadro	Annotazioni
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Possono fare parte del Club di Prodotto come aderenti: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Terme di Comano; ▪ strutture alberghiere; ▪ strutture extralberghiere (campeggi, campeggi mobili, colonie, agritur con pernottamento, agricampeggi, strutture alpinistiche, case per ferie, B&B); ▪ CAV (Case Appartamenti per Vacanze) e alloggi ad uso turistico. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gli operatori della ricettività devono essere iscritti all'ApT. ➤ Gli operatori non iscritti all'ApT Garda Trentino pagano una quota annuale superiore.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ogni aderente è consapevole degli obblighi e delle garanzie di qualità qui stabilite e li rispetta in ogni momento. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Questo significa che si accettano tutti i contenuti del Club di Prodotto.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ogni aderente collabora in modo solidale e questo significa che in caso di massima occupazione oppure chiusura per ferie, le richieste di prenotazione saranno inoltrate agli altri aderenti al progetto oppure l'ospite sarà reindirizzato alla website principale. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ogni aderente è motivato nel raccomandare anche gli altri aderenti e partner.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Il concetto del Club di Prodotto e delle Terme viene vissuto attivamente da tutti. Questo significa che gli aderenti e i collaboratori a contatto con gli ospiti conoscono e comunicano precisamente: <ul style="list-style-type: none"> ▪ la storia delle Terme di Comano; ▪ le particolarità dell'acqua termale; ▪ le indicazioni terapeutiche e possibilità wellness all'interno del nuovo stabilimento termale; ▪ gli highlight del territorio. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Valutare la formazione necessaria per gli aderenti e i loro collaboratori.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ La cooperazione all'interno del Club di Prodotto sarà forte tanto quanto gli aderenti saranno attivamente coinvolti nella progettazione e sviluppo. La partecipazione agli incontri, eventi, formazione sarà il risultato della buona cooperazione nel gruppo. 	

Club di Prodotto „Task force di eccellenza per Garda Comano“

Impegni per tutti gli aderenti attivi



Impegni per tutti gli aderenti attivi	Annotazioni
<p>➤ Riunioni del Club di Prodotto:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ si tengono almeno 4 volte all'anno su temi come andamento del Club, report e statistiche, nuove regole, soluzioni a problemi, idee innovative, ammissione di nuovi aderenti, condivisione di buone pratiche o successi, ...;▪ la partecipazione agli incontri è obbligatoria per gli aderenti (possibile la delega) e facoltativa per i partner; <p>PENALI PER MANCATA PARTECIPAZIONE ALLE RIUNIONI:</p> <ol style="list-style-type: none">1. dopo due assenze ingiustificate → RICHIAMO FORMALE;2. dopo tre assenze → MULTA pari al 50% della quota annuale;3. Dopo quattro assenze → CANCELLAZIONE dalla website e espulsione dal Club di Prodotto. <ul style="list-style-type: none">▪ parteciperanno alle riunioni TUTTI gli aderenti oltre a ATA e ApT. Potranno partecipare anche rappresentanti dei Comuni,, Parco, Ecomuseo, ...;▪ gli incontri vengono preparati e moderati in modo professionale (per esempio da K>P con report, analisi, imput, trends, relazioni con esperti su tematiche particolari e utili al Club di Prodotto, ...).	<p>➤ gli incontri vengono organizzati in luoghi diversi a rotazione (l'obiettivo è fare conoscere ai partecipanti le aziende aderenti);</p> <p>➤ gli incontri si svolgeranno:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ novembre → discussione degli obiettivi e strategie per l'anno successivo (per esempio programmazione esperienze nel territorio);▪ gennaio → concretizzazione della stagione invernale;▪ maggio: analisi dell'andamento e misure correttive;▪ settembre/ottobre: analisi dei report esistenti sulla stagione appena passata, ammissione nuovi aderenti, discussione quota annuale per l'anno successivo.
<p>➤ Ogni aderente rimane all'interno del Club di Prodotto per almeno 3 anni.</p>	<p>➤ In caso di recesso o espulsione le quote saranno versate per i 3 anni previsti e non verranno riscalate.</p>
<p>➤ Quote:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ ogni aderente versa la quota di ingresso <i>una tantum</i> per entrare nel Club di prodotto;▪ la quota annuale per l'anno successivo viene pagata da tutti gli aderenti entro ottobre e viene stabilita in questo modo:▪ quota fissa;▪ quota variabile in base ai posti letto adulti.	<p>➤ Vedere tabella seguente.</p>
<p>➤ I seguenti Comuni saranno inizialmente il bacino di influenza del Club di Prodotto:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Comano Terme;▪ Bleggio;▪ Fiavé;▪ San Lorenzo Dorsino;▪ Stenico.	<p>➤ San Lorenzo Dorsino:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ gli aderenti di questo comune pagano una quota annuale superiore poichè non sono iscritti all'Apt Garda Trentino.

Club di Prodotto „Task force di eccellenza per Garda Comano“

Impegni per tutti gli aderenti



Impegni per tutti gli aderenti	Annotazioni
<ul style="list-style-type: none">➤ La direzione del Club di Prodotto ha a disposizione per fini di marketing oppure utili a necessità di questo progetto:<ul style="list-style-type: none">▪ DALLE TERME: cure/trattamenti/percorsi sulla base della disponibilità del momento;▪ DALLE STRUTTURE RICETTIVE: n. 4 pernottamenti/anno in b&b presso le strutture ricettive.	
<ul style="list-style-type: none">➤ Ogni aderente espone la targa del Club di Prodotto all'ingresso e ben visibile.	<ul style="list-style-type: none">➤ la grafica viene sviluppata dalla direzione del Club di Prodotto e condivisa con il gruppo di lavoro.
<ul style="list-style-type: none">➤ Online:<ul style="list-style-type: none">▪ viene creata una website professionale del Club di Prodotto con elencati tutti gli aderenti;▪ tutti gli aderenti attivi inseriscono nella loro website il widget del Club di Prodotto con link alla website del Club di Prodotto;▪ sono presenti all'interno della website del Club di Prodotto nell'elenco degli aderenti;▪ tutti attivano i link in modo professionale e collegati all'analisi Google;▪ tutti gli aderenti inseriscono in tutte le mail il widget con link alla website del Club di Prodotto e utilizzano il sistema Feratel come strumento di vendita online.	<ul style="list-style-type: none">➤ Il sistema Feratel gestisce inoltre le richieste quando una struttura ricettiva è al completo.

Criteri di qualità

Terme di Comano

Criteri di qualità

Terme di Comano



Criteri di qualità	Annotazioni	Fatto ✓
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Prodotti cosmetici delle Terme: <ul style="list-style-type: none"> ▪ sono sempre acquistabili in sede e online; ▪ viene programmata una serata di prova e spiegazione dei prodotti cosmetici (con cadenza fissa 2 volte al mese per esempio martedì e giovedì) aperta al pubblico; ▪ viene concesso agli aderenti un prezzo scontato sull'acquisto del KIT DI BENVENUTO del 40% sul prezzo di mercato. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ le quantità minime di acquisto vengono definite dalle Terme. 	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Programmazione: <ul style="list-style-type: none"> ▪ tutte le informazioni vengono aggiornate su ogni supporto e in modo rapido ogni volta che risulta necessario; ▪ le informazioni importanti per l'anno successivo vengono comunicate agli aderenti al Club di Prodotto entro il 30 ottobre. Per esempio: regolamenti in generale, innovazioni, periodi e orari di apertura, listini prezzi delle cure e trattamenti termali/wellness. 		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pacchetti e promozioni: <ul style="list-style-type: none"> ▪ le Terme preparano un pacchetto per ogni stagione dell'anno come base professionale che gli aderenti potranno usare; ▪ è disponibile una promozione nei mesi di maggio e settembre „Prova le Terme“ (inalazione di prova, test pelle, ...). 		

Criteri di qualità	Annotazioni	Fatto ✓
<p>➤ Informazioni e comunicazioni:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ le Terme preparano e inviano a tutti gli aderenti un protocollo preciso con le informazioni utili da comunicare agli ospiti → da usare nelle offerte mail e disponibili su un link per le strutture ricettive aderenti (per esempio con la storia delle Terme di Comano, le particolarità dell'acqua termale, le indicazioni terapeutiche e possibilità wellness all'interno del nuovo stabilimento termale); ▪ viene preparata una brochure con le principali proposte termali e almeno 2 pagine dedicate al Club di Prodotto → la brochure viene distribuita a tutti gli aderenti e potrà essere in versione online; ▪ sui profili social delle Terme vengono programmati almeno 2 post al mese su temi che riguardano il Club di Prodotto; ▪ vengono messe a disposizione degli aderenti le informazioni su eventi/iniziative delle Terme; ▪ le informazioni vengono aggiornate ogni volta risulta necessario. 		
<p>➤ Formazione:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ viene programmata una formazione specifica sul tema Terme di Comano per tutti gli aderenti al Club di Prodotto → possono partecipare anche i collaboratori; ▪ per gli aderenti sono disponibili online: kit Story Telling, video, tutorial, podcast sui temi riguardanti le Terme di Comano; ▪ i collaboratori delle Terme vengono formati su temi del territorio (storia, natura, arte, gastronomia, curiosità, attività outdoor, ...) anche con il coinvolgimento dell'EcoMuseo; ▪ viene programmata una volta all'anno la „giornata delle porte aperte“ (sotto forma di festa) per gli aderenti al Club di Prodotto, per i residenti, per gli amanti delle Terme. 		
<p>➤ Prenotazioni:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ le Terme confermano le prenotazioni di trattamenti garantendo le migliori fasce di orario comode agli aderenti al Club di Prodotto (priority line). 		

Criteri di qualità

Strutture ricettive

Criteri di qualità

Strutture ricettive



Criteri di qualità	Annotazioni	Fatto ✓
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pacchetti e promozioni: <ul style="list-style-type: none"> ▪ è sempre prenotabile un pacchetto termale a tema stagionale (primavera, estate, autunno, inverno); ▪ disponibili pacchetti promozionali in periodi precisi (per esempio primavera/autunno 6=7, 10=12, 3 notti + ingresso alle Terme, ...). 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ I pacchetti termali saranno prenotabili a fronte di una prenotazione alberghiera. 	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Richieste via mail: <ul style="list-style-type: none"> ▪ le mail devono essere risposte in modo professionale entro 3 ore; ▪ nel testo delle mail deve sempre il link alla descrizione precisa delle Terme di Comano secondo un protocollo fornito dalle Terme (la storia delle Terme di Comano, le particolarità dell'acqua termale, le indicazioni terapeutiche e possibilità wellness all'interno del nuovo stabilimento termale). 		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Informazioni sul territorio: <ul style="list-style-type: none"> ▪ sono presenti brochures con le principali attrattività del territorio e vengono consegnate ad ogni arrivo; ▪ tutto il nuovo materiale stampato riporta anche il logo del Club di Prodotto e delle Terme di Comano (menu, escursioni del giorno, informazioni particolari, ...). 		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Informazioni sulle Terme: <ul style="list-style-type: none"> ▪ è presente un punto ben visibile e centrale, con tutte le informazioni aggiornate sulle Terme, può essere anche digitale; ▪ viene allestita (e tenuta sempre in ordine) una vetrina con i prodotti cosmetici delle Terme di Comano. Il prezzo al pubblico viene stabilito uguale per tutti gli aderenti; ▪ viene messa a disposizione una brochure con le proposte Termali (viene preparata dalle Terme e può essere digitale). 		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gastronomia (quando presente): <ul style="list-style-type: none"> ▪ viene proposto un piatto 100% con prodotti locali, ogni settimana diverso. 		



Controllo degli impegni e dei criteri.

I nostri TIPP!

- Il controllo è necessario.
- Il controllo non deve costare troppo.
- Il controllo è anche una questione di auto-responsabilità.
- **L'accettazione del protocollo e l'adesione al Club di prodotto Aquavita include il rispetto e l'adeguamento dei criteri.**



Perchè aderire al Club di Prodotto “Task Force di eccellenza per Garda Comano“?



Vantaggi per tutti gli aderenti

- presenza nella website del Club di Prodotto;
- sostegno dell'ApT focalizzato sul Club di Prodotto;
- campagne di marketing mirate al Club di Prodotto;
- „Garda Guest Card“ per gli ospiti (oppure Card Comano Special)
- iniziative online (anche a pagamento) come per esempio: hotel del mese, campagne aggiuntive, banner, ...
- n. 4 esclusive newsletters con tematiche e trend sul mondo del termalismo e delle Terme di Comano in particolare;
- presenza nelle newsletter di Garda Trentino;
- partecipazione a 4 incontri/anno fortemente innovativi;
- formazione professionale continua per gli operatori;
- una rete di informazioni ed esperienze sicure;
- effetti sinergia;
- sconti sui prodotti cosmetici Terme di Comano.



- **La direzione e gestione del Club di prodotto „Task force di eccellenza per Garda Comano“ sarà garantita dall'ApT Garda Dolomiti per il primo anno.
Al momento della partenza operativa del Club di prodotto si discuterà riguardo a come andare avanti.**



Quote di adesione

Quote di adesione al Club di Prodotto

Prime idee



Quota	Strutture alberghiere	Strutture extra alberghiere*2	Terme
> Adesione <i>una tantum</i> *1	€ 600	€ 300	€ 1.000
> Annuale (iscritti all'Apt Garda Trentino)*1	€ 200	€ 100	€ 15.000
> Annuale (non iscritti all'Apt Garda Trentino: San Lorenzo Dorsino)	€ 800	€ 400	-
> Posti letto adulti (iscritti Apt)*1	€ 20/posto letto adulto (viene calcolato fino ad un massimo di 100 posti letto adulti)	€ 10/posto letto adulto (viene calcolato fino ad un massimo di 100 posti letto adulti)	-
> Posti letto adulti (non iscritti all'Apt Garda Trentino: San Lorenzo Dorsino)	€ 30/posto letto adulto (viene calcolato fino ad un massimo di 100 posti letto adulti)	€ 20/posto letto adulto (viene calcolato fino ad un massimo di 100 posti letto adulti)	-

- *1: sconto del 50% su tutte le quote per gli aderenti del primo anno iscritti all'Apt Garda Trentino;
- *2: strutture extra alberghiere, CAV, alloggi ad uso turistico: campeggi, campeggi mobili, colonie, agritur con pernottamento, agricampeggi, strutture alpinistiche, case per ferie, B&B, CAV.

Prossimi passi.

- Riflettete su questa opportunità.
- Pensate concretamente al futuro in modo strategico per il bene della destinazione.
- Il primo incontro del Club di Prodotto sarà il ...



Contatti.

Alois Kronbichler – David Raccanello
suedtirol@kohl-partner.it

+39 04 74 50 41 00

+39 348 222 79 68 (Alois Kronbichler)

+39 366 642 83 08 (David Raccanello)

Kohl > Partner Südtirol
Ulrich-von-Taufers-Str. 14 – 39030 Gais (BZ) – ITALY
www.kohl-partner.it



Pioniere

— SEIT 1981 —

Insieme con successo. Grazie

© 2023 Kohl > Partner, www.kohl-partner.it. Tutti i diritti riservati. La pubblicazione, la traduzione, l'archiviazione su supporti elettronici e simili richiedono l'approvazione scritta di Kohl > Partner.

