

# Primo elaborato del piano marketing Essere Quality Made

## Sommario

<u><i>Introduzione</i></u>	<u>2</u>
<u><i>I prodotti Quality Made (Solution) in funzioni delle esigenze del “nuovo turismo”</i></u>	<u>3</u>
<u><i>I Valori Quality made</i></u>	<u>6</u>
<u><i>La promozione tramite le relazioni (Education) e i luoghi Quality Made (Access)</i></u>	<u>7</u>

PARTNERQMNET

# Primo elaborato del piano marketing Essere Quality Made

## Introduzione

Quality Made **#travel** different è un marchio di Identità Culturale di alta qualità che certifica le aziende le cui attività si basano su principi di sostenibilità culturale, ambientale e sociale.

Quality Made si rivolge a viaggiatori alla ricerca di luoghi genuini e unici, un'esperienza di viaggio rispettosa dell'ambiente e delle comunità locali.

Le aziende certificate Quality Made sono accomunate dal profondo radicamento nel territorio, dall'attenzione alle peculiarità della cultura locale, dalla particolare cura nella realizzazione di prodotti e servizi di alta qualità e dalla loro forte connotazione artigianale e territoriale.

Il modo più semplice di capire il turismo **Quality Made** è comprendere qual è il suo obiettivo.

La finalità del turismo **Quality Made** è di offrire al visitatore **#esperienze** e momenti di benessere, che valorizzano l'identità dei luoghi e delle persone, preservando gli **#ecosistemi** naturali locali, rispettando le **#tradizioni** delle comunità locali e impiegando il turismo come forza promotrice di uno **#sviluppo** socio-economico equo e **#inclusivo**, dove ai lavoratori vengono offerte pari opportunità di occupazione e operazioni economiche a lungo termine che portino benefici distribuiti equamente.

Agendo in questo modo, le generazioni future ereditano il diritto a vivere in un ambiente il più salutare possibile e le condizioni per prosperare socialmente ed economicamente.

Il turismo Quality Made non è quindi da considerarsi come una forma di turismo "a sé", ma piuttosto come un approccio che può essere applicato a tutte le forme di turismo.

Scegliere un approccio Quality Made non significa però applicare una ricetta unica per tutte le destinazioni e / o località ma, al contrario, studiare soluzioni ad hoc a seconda del contesto e delle peculiarità del Territorio.

La Visione di sviluppo turistico Quality Made è la creazione di valore, mediante il coinvolgimento e condivisione da parte del gruppo dei partner delle imprese certificate, degli

PARTNERQMNET

operatori del turismo e della cultura, degli enti pubblici ed altri stakeholder attraverso i seguenti orientamenti

- ★ Porre al centro dello sviluppo turistico Quality Made , un modello di Sviluppo sostenibile, durevole, condiviso e partecipato con la finalità produrre benessere economico e sociale diffuso;
- ★ Stimolare lo sviluppo turistico imprese certificate , attraverso la valorizzazione dell'identità dei piccole e micro imprese identitarie ricche di esperienze da raccontare;
- ★ Educare il viaggiatore al viaggio consapevole

Questa visione ha orientato il lavoro del gruppo dei partner in una prospettiva di medio-lungo periodo, nelle seguenti direzioni:

- l'accompagnamento delle Imprese QM verso una specializzazione produttiva, ovvero speciali "vocazioni" turistiche e proposte di valore identitario e sostenibile
  - il Potenziamento del posizionamento del brand QM favorendo le associazioni con trend più innovativi della domanda;
  - l'aumento del grado di collaborazione con altri brand o attori del sistema turistico che hanno obiettivi affini , in una ottica di promo-commercializzazione dell'offerta turistica QM
- Questo orientamento per rafforzare i fattori di competitività delle Imprese QM e dei percorsi turistici elaborati.

Tramite il cluster e le attività previste vogliamo ottenere alcuni specifici cambiamenti in termini organizzativi e di promozione delle imprese QM intervenendo del modo di agire, sia in del loro modo di cooperare:

- Capacità collaborativa tra i le imprese QM, costruire percorsi integrati, gestire i fornitori, trovare soluzioni comuni..
- Capacità di adattamento ai cambiamenti, comprendere le opportunità e le problematiche del turismo e disporre di strumenti ed elementi che consentano una lettura ed una conoscenza più approfondita e aggiornata della domanda e del sistema di offerta .  
Si ribaltano e trasformano le cose da considerare per la scelta della destinazione
- ❖ Cambiamento della domanda e del mercato.
- ❖ Cambiamento delle stagionalità: last minute, microvacanze, staycation e workation.
- ❖ Cambiamento delle tipologie di soggiorno.
- ❖ Cambiamento dei "modi" di fare turismo.
- ❖ Cambiamento nell'organizzare l'offerta e le proposte turistiche.

## I prodotti Quality Made (Solution) in funzioni delle esigenze del "nuovo turismo"

Il turismo si sta evolvendo con un cambio di ciclo della domanda. Il desiderio di viaggiare delle persone ci sarà sempre.

Il turista contemporaneo tende a essere "infedele" al proprio segmento astratto di appartenenza. Chi sceglie una città d'arte non esclude una vacanza sportiva, chi va al mare non rifugge le manifestazioni culturali. Il "turista di segmento" è stato sostituito da una figura ibrida, che manifesta esigenze diverse a seconda del momento e, tendenzialmente, non esclude nulla.

PARTNER QMNET

Coesistono nello stesso soggetto la scelta di voli low-cost e full cost, alloggi privati e alberghi di lusso, fast food e ristoranti stellati .

Sono i viaggiatori a decidere e modellare il prodotto attivamente.

Dove la motivazione e non solo il dove diventa trainante.

Cercando le esperienze e non solo cose da vedere e fare!

Partendo dalle tipologie di offerte e di imprese QM, dall'analisi dei loro clienti si evidenziano i seguenti Category Entry Point (CEP)

- ★ Alla ricerca di un'esperienza / essere a contatto con la natura
- ★ Alla ricerca di un'esperienza autentica ed identitaria
- ★ Alla ricerca di un'ambiente familiare
- ★ Rallentare il ritmo e prendersi una pausa dalla vita frenetica
- ★ Ricerca di occasioni per approfondire la conoscenza di cibi e costumi locali
- ★ Evitare la folla
- ★ Ritornare rigenerati
- ★ Sentirsi Local

Spesso la scelta di tali componenti dipende dalla composizione del prodotto e dal tipo di attività turistica che si desidera, cosicché può accadere che lo stesso soggetto, a seconda della motivazione del momento, scelga l'una o l'altra delle componenti indicate. L'uso del web e delle nuove tecnologie informatiche sono alla base del radicale cambiamento nel turismo: oggi Internet serve per conoscere, prenotare e recensire, ma soprattutto ha modificato profondamente la natura della commercializzazione del turismo, sia attraverso l'avvento delle Online Travel Agencies (OLTA) – che consentono al viaggiatore la selezione comparativa immediata dell'offerta disponibile sul mercato e la predisposizione di pacchetti sempre più tailor made

Abbiamo quindi elaborato dei percorsi tematici visibili on line e sul catalogo digitale



INIZIATIVE TURISTICHE	
A tutto sport in Valle Argentina	20
Tous les sports à Valle Argentina	21
Albenga, Finale e Noli tra gusto e cultura	22
Albenga, Finale e Noli entre goût et culture	23
Alla scoperta del Parco Naturale dell'Aseto	24
A la découverte du parc naturel d'Aseto	25
Arte, natura e gusto nel Parco del Beigua	26
Art, nature et goût dans le parc de Beigua	27
Cinque Terre tra Colori, Relax e Poesia	28
Cinque Terre entre couleurs, détente et poésie	29
Cinque Terre, Portovenere e Tellerio tra sentieri, panorami e natura	30
Cinque Terre, Portovenere et Tellerio entre sentiers, vues et nature	31
Hike & Bike à Sail nel 2 Golf	32
Randonnée à Velo à Valle dans les 2 Golfs	33
I mille volti di Genova	34
Les mille visages de Gênes	35
Outdoor da Alassio a Borgeggi passando per Albenga, Finale e Noli	36
En plein air d'Alassio à Borgeggi en passant par Albenga, Finale et Noli	37
Piccole perle del ponente ligure	38
Petites perles du littoral de la Ligurie	39
Sail & Explore Albisola et ses environs	40
Naviguez et explorez Albisola et ses environs	41
Soggiorno mare per diversamente abili	42
Séjour en bord de mer pour les personnes à mobilité réduite	43
Trekking e Natura a Portofino	44
Trekking et Nature à Portofino	45
Trekking urbano a Genova	46
Trekking urbain à Gênes	47
Un bagaglio di natura, arte, cultura e sapori tra Genova e Savona	48
Une richesse de nature, d'art, de culture et de saveurs entre Gênes et Savone	49
Active Asinara	50
Asinara actif	51
Cultura, isole, mare, sole, banche e bici	54

## Le tendenze

Gli Utenti sono sempre più connessi e sempre più distratti. Per distinguersi dalla concorrenza, i brand devono essere in grado di instaurare delle relazioni significative con i loro clienti (e potenziali tali), in corrispondenza di alcuni punti di contatto fondamentali.

Il turismo si è modificato radicalmente: è cambiata la domanda ma soprattutto sono cambiati i modelli di relazione, acquisto e scelta della vacanza. Il settore ha senza dubbio dovuto modificare il proprio modello di promozione, marketing e commercializzazione per adeguarsi alla domanda.

In realtà, per molti anni, il modello turistico si è basato su una logica di massa e le proposte e le destinazioni erano costruite per soddisfare i bisogni della “maggioranza” della gente. Il risultato è stato un prodotto standardizzato e poco flessibile, con il mercato che obbligava i turisti ad adeguarsi alle caratteristiche dei prodotti e delle offerte. Si trattava di un “mercato di domanda”.

La società post-moderna ha generato profondi mutamenti, rendendo i vecchi modelli organizzativi d’offerta turistica, inefficienti. La domanda è in continua evoluzione, con trasformazioni che incidono tanto sul prodotto quanto sull’offerta. In Occidente, l’aumento dei consumi e della crescita dei viaggi auto-organizzati, ha creato una cultura caratterizzata da ampie possibilità di scelta. Un numero sempre maggiore di turisti dei mercati sviluppati chiede soluzioni su misura (Travel different), che non lasciano spazio a proposte standardizzate e generaliste. La tecnologia sta rendendo più accessibile questa personalizzazione perché permette ai turisti di disegnare e co-creare le proprie proposte e la propria vacanza a seconda di ciò che desiderano.

Oggi il turismo si muove in un “mercato d’offerta”. I turisti moderni vivono vite “modali”. Nell’ambito della propria quotidianità, lo stesso individuo occupa una serie di ruoli distinti che comportano anche esigenze e richieste differenti.

Non ci sono più logiche classiche né segmentazioni per età o per livello socioeconomico.

Inoltre, la vacanza ha perso il suo valore di eccezionalità, per diventare un fattore di consumo (“commoditizzazione”). Il mercato europeo, in particolare, mostra la tendenza ad effettuare una vacanza principale e fino a due vacanze brevi nell’arco dello stesso anno.

Il turismo che cresce di più è quello dello short break.

L’evoluzione del turismo si sintetizza:

- ❖ Anni ‘80-2000; prodotto/servizio, prezzo e prestazioni
- ❖ 2000-2019; il cliente e le «esperienze» che vuole vivere
- ❖ Post-covid; la vita del cliente al centro

In funzione di questo oggi dobbiamo capire e rispettare Tre regole

- ❖ EVITARE di semplificare eccessivamente la segmentazione
- ❖ RAPPORTARSI alla multidimensionalità delle persone
- ❖ CAPIRE l'impatto del contesto sul comportamento delle persone

PARTNERQMNET

I consumatori stanno sviluppando un forte senso di autosufficienza, grazie alla tecnologia possono accedere alle informazioni e prendere, in autonomia le decisioni.

In un ambiente in costante cambiamento, i consumatori si sforzano di conciliare i propri valori con le esigenze e gli aspetti pratici della vita quotidiana.

Questo porta anche a decisioni contraddittorie ed incoerenti.

Si ricercano «ESPERIENZE TRANSFORMATIVE» che per ogni persona portano sfide e cambiamenti rispetto alle abitudini, idee e stili di vita. Queste esperienze permettono di comprendere al meglio se stessi.

## I Valori Quality made

L'elemento fondamentale nella scelta turistica saranno sempre più i benefici e i valori

Fare del turismo oggi vuole dire capire il turista in ogni sua sfaccettatura; questo è possibile con un coinvolgimento attivo del cliente in un processo esperienziale della costruzione dell'offerta, quindi, partendo dal preacquisto e non solamente durante il soggiorno nelle destinazioni.

Inoltre l'evoluzione della comunicazione e di internet ha creato un fenomeno di "Coda Lunga" creando tanti micromercati e quindi micromomenti di vacanza.

Transizione ecologica e sostenibilità

Genius Loci e cultura di prossimità

Lo scenario per il turismo nei prossimi anni sarà con tutta probabilità marcato dai seguenti Valori Travel Different

La domanda di turismo sarà fortemente "customizzata". I turisti domanderanno ancora di più, prodotti che rispondano ai propri bisogni e desideri. La tecnologia faciliterà l'accesso all'informazione e, di conseguenza, crescerà la possibilità di organizzare e creare proposte su misura;

- diminuzione della domanda di tour e di pacchetti standardizzati ed anacronistici;
- richiesta di proposte di tour, circuiti, itinerari e pacchetti su misura, in grado di rispondere alla domanda del turista, soprattutto per quanto riguarda il target senior.
- nuove esperienze e destinazioni e nuove proposte
- domanda di nuove proposte e di nuovi prodotti: il turista è, e sarà sempre più, un consumatore d'innovazione;

Autenticità :

- I turisti vogliono entrare in contatto con il territorio, con i locals e conoscere quello che è "fuori" dai percorsi tracciati e noti. Si vuole fuggire da tutto quello che è considerato come "turistico". Di conseguenza, ci sarà una ricerca dell'autenticità con prodotti e proposte che includano la popolazione locale. Social media
- I social media sono uno strumento e un potente mezzo per vivere l'esperienza della destinazione, e lo saranno sempre di più;
- i social sono utilizzati per tutta la durata dell'esperienza turistica. Turisti come locals

PARTNERQMNET

- I turisti chiedono di usufruire degli stessi servizi che utilizzano i residenti;
- hanno interesse di entrare in contatto con i locals, con il territorio e con l'autenticità. Turismo peer-to-peer

Il benessere sta diventando un'esigenza dei turisti. E la scelta della destinazione oggi ha come motivazione il desiderio di migliorare o mantenere il proprio stato psicofisico.

In sostanza, si tratta di destinazioni dove tutti i servizi esistenti servono per "stare bene", per rilassarsi, per riposare e per fare delle attività (diverse). Tutto ciò deve permettere al turista di rigenerarsi.

Essere Quality Made vuole dire :

1. Vedere i clienti nella loro completezza, adottare una visione olistica e dinamica di chi sono i clienti e di cosa motiva i loro comportamenti, non sono «semplici acquirenti»
2. Adattarsi a scenari di cambiamento, offrire opzioni, attraverso i prodotti e servizi, per soddisfare esigenze che cambiano velocemente
3. I clienti hanno bisogno di semplicità e di messaggi che rendono «più facile» il loro processo decisionali. In questa maniera i nostri messaggi emergeranno dal rumore di sottofondo

## La promozione tramite le relazioni (Education) e i luoghi Quality Made (Access)

Ricordiamo che :

**Aware:** le persone sono sottoposte passivamente alle comunicazioni di marketing dei brand, ai commenti delle altre persone e alle loro esperienze precedenti.

**Appeal:** consapevole dell'esistenza di vari brand, il cliente recepisce i messaggi a cui è esposto, sentendosi attratto da un numero limitato di brand (di solito quelli con cui condivide valori, esperienze ecc). Maggiore sarà l'appeal del brand, più alta sarà la possibilità che questo sia scelto nelle fasi successive.

**Ask:** spinti dalla curiosità, i clienti fanno delle ricerche sui brand da cui sono attratti: chiedono maggiori informazioni ad amici e conoscenti (online e offline), fanno delle ricerche su Internet, consultano siti di recensioni, o contattano direttamente i brand sui social.

**Act:** una volta convinti dalle informazioni raccolte nelle fasi precedenti, i clienti decidono di agire. Il lavoro dei brand non si esaurisce qui: bisogna instaurare delle relazioni più profonde, fidelizzando i clienti.

**Advocate:** con il tempo molti clienti si affezionano ai brand, iniziano a consigliarli spontaneamente alla loro rete sociale, senza che il brand lo abbia chiesto (advocacy).

Il viaggio del cliente da individuale si trasforma in sociale.

Affinché il viaggio possa proseguire, l'attrattiva del brand deve essere confermata dagli altri.

In questo modo si creano le condizioni per la fase successiva.

Quelli che poi raccontano storie positive sul brand, diventano evangelist o ambassador.

La creazione di un Cluster e aver sviluppato una strategia di marketing relazionale in linea con gli obiettivi di progetto e aziendali dimostra la nostra volontà di andare oltre un'analisi puramente teorica del mercato delle relazioni. Il nostro sistema si basa su

PARTNERQMNET

## 1. Reputation

Il relationship marketing è definito come una tecnica di marketing che si concentra sulla costruzione di una connessione, basata sulla fiducia fra un marchio e i suoi clienti, incoraggiandone fidelizzazione, lealtà e soddisfazione.

Le radici di questa connessione sono la sinergia della fidelizzazione dei clienti, della lealtà al brand QM e della soddisfazione reciproca.

Man mano che il mondo diventa più tecnologico, i consumatori sono più informati e i percorsi di scelta e acquisto diventano dematerializzati.

Alla dematerializzazione dei legami, l'unica risposta concreta è la buona gestione della propria reputazione.

Al di là di ogni strategia possibile, per QM è sempre importante questa: il relationship marketing è qualcosa di squisitamente personale. Essendo una costruzione di legami personali, non può svilupparsi con i cosiddetti untrustable, ovvero coloro i quali non godono di una buona nomea nel settore di riferimento.

## 2. Reference

Il marketing relazionale supporta la strategia commerciale del nostro brand.

Grazie all'investimento fatto sulle connessioni umane, il RM dovrebbe essere l'innescò di buzzing positivo intorno all'azienda.

Le reference positive saranno l'indice di successo su cui misurare la nostra strategia di RM.

Attraverso una reference, infatti, un soggetto garantisce, mettendoci la faccia, per un'altra realtà.

Si tratta di una promessa di qualità in cui lo stesso soggetto promotore del patto mette in gioco la sua reputazione per:

- mostrare il suo talento all'esterno nel conoscere il contatto giusto (fenomeno dello showing-off);
- creare una connessione che può anche avere risvolti economici.

## 3. Retaining

L'efficacia del marketing relazionale si misura anche dalla capacità di aumentare il valore della vita dei clienti, KPI meglio conosciuto come LTV (Life Time Value).

Attraverso operazioni di retaining customer, ovvero di "magnetizzazione dei clienti, il RM dovrebbe essere in grado di trasformare un compratore in una persona che sceglie di dare fiducia a un determinato brand, a tal punto da spendere di più rispetto al "preventivato iniziale", solo perché si tratta di quella marca.

Il luoghi dove condividere informazioni e valori QM sono

- ❖ sito web: <https://qualitymade.eu/>
- ❖ Facebook: <https://www.facebook.com/qualitymade.eu/>
- ❖ Instagram: <https://www.instagram.com/qualitymade.eu/>
- ❖ LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/qualitymade/>
- ❖ Youtube: <https://www.youtube.com/@qualitymade>

Per #essere Quality Made le imprese della comunità dovranno conoscere e condividere i principi e le tecniche di

## La promozione

PARTNERQMNET



- ❖ Essere Quality Made - i valori da comunicare
- ❖ Essere Quality Made - i Target e le buyer personas

### **La Comunicazione**

- ❖ Essere Quality Made – l'accoglienza empatica
- ❖ Essere Quality Made – Le parole da utilizzare
- ❖ Essere Quality Made – Le immagini da utilizzare
- ❖ Essere Quality Made – Il logo e i colori e la grafia
- ❖ Essere Quality Made – I social come utilizzarli
- ❖ Il cluster
- ❖ Lo statuto, agire Quality Made

# Première élaboration du plan marketing Being Quality Made

## Résumé

<u><i>Introduction</i></u>	<u>2</u>
<u><i>Produits Quality Made (Solution) en fonction des besoins du "nouveau tourisme".</i></u>	<u>3</u>
<u><i>Les valeurs de la qualité</i></u>	<u>6</u>
<u><i>La promotion par les relations (éducation) et la qualité des lieux (accès)</i></u>	<u>7</u>

PARTNERQMNET

# Première élaboration du plan marketing Being Quality Made

## Introduction

Quality Made #travel different est un label d'identité culturelle de haute qualité qui certifie les entreprises dont les activités sont basées sur des principes de durabilité culturelle, environnementale et sociale.

Quality Made s'adresse aux voyageurs à la recherche de lieux authentiques et uniques, d'une expérience de la vie.

des voyages respectueux de l'environnement et de la collectivité.

Les entreprises certifiées Quality Made se distinguent par leur enracinement dans le territoire, leur attention aux particularités de la culture locale, le soin particulier qu'elles apportent à la production de produits et de services de haute qualité, ainsi que par leur forte connotation artisanale et territoriale.

La façon la plus simple de comprendre le tourisme de **qualité** est de comprendre quel est son objectif.

L'objectif du tourisme de **qualité** est d'offrir aux visiteurs des expériences et des moments de bien-être qui renforcent l'identité des lieux et des personnes, en préservant les écosystèmes naturels locaux, en respectant les traditions des communautés locales et en utilisant le tourisme comme une force pour un développement socio-économique équitable et inclusif, où les travailleurs se voient offrir des opportunités d'emploi égales et des opérations économiques à long terme qui apportent des bénéfices équitablement distribués.

En agissant de la sorte, les générations futures hériteront du droit de vivre dans l'environnement le plus sain possible et des conditions nécessaires pour prospérer socialement et économiquement.

Le tourisme de qualité ne doit donc pas être considéré comme une forme de tourisme "à part entière", mais plutôt comme une forme de tourisme "à part entière", mais comme une forme de tourisme "à part entière".

plutôt comme une approche applicable à toutes les formes de tourisme.

Cependant, opter pour une démarche Quality Made ne signifie pas appliquer une recette unique à toutes les destinations et/ou lieux mais, au contraire, étudier des solutions ad hoc en fonction du contexte et des particularités du territoire.

PARTNERQMNET

La vision du développement touristique Quality Made est la création de valeur, à travers l'implication des partenaires des entreprises certifiées, les

**PARTNERQMNET**



les opérateurs du tourisme et de la culture, les autorités publiques et les autres parties prenantes à travers les lignes directrices suivantes

- ★ Mettre la Qualité Made au centre du développement touristique, un modèle de développement soutenable, durable, partagé et participatif avec l'objectif de produire un bien-être économique et social généralisé ;
- ★ Stimuler le développement d'entreprises touristiques certifiées en valorisant l'identité des petites et microentreprises qui ont une riche expérience à raconter ;
- ★ Sensibiliser le voyageur au voyage conscient

Cette vision a orienté le travail du groupe de partenaires dans une perspective à moyen et long terme dans les directions suivantes :

➤ l'accompagnement des entreprises QM vers la spécialisation de la production, c'est-à-dire des produits spéciaux.

Les "vocations" et l'identité touristiques et les propositions de valeur durable

➤ Renforcer le positionnement de la marque QM en favorisant les associations avec les tendances les plus innovantes de la demande ;

➤ l'augmentation du degré de collaboration avec d'autres marques ou acteurs du système touristique ayant des objectifs similaires, en vue de la promotion et de la commercialisation de l'offre touristique de QM

Cette orientation vise à renforcer les facteurs de compétitivité des entreprises QM et les itinéraires touristiques développés.

Par le biais du cluster et des activités prévues, nous souhaitons obtenir des changements spécifiques en termes d'organisation et de promotion des entreprises de gestion de la qualité intervenant dans leur manière d'agir et de coopérer :

- Capacité de collaboration entre les entreprises de gestion de la qualité, construction de parcours intégrés, gestion des fournisseurs, recherche de solutions communes...
  - Capacité à s'adapter aux changements, à comprendre les opportunités et les problèmes du tourisme et à disposer d'outils et d'éléments permettant une lecture et une connaissance plus approfondies et actualisées du système de l'offre et de la demande.
- Ils bouleversent et transforment les éléments à prendre en compte dans le choix d'une destination
- ❖ L'évolution de la demande et du marché.
  - ❖ Changement de la saisonnalité : dernière minute, micro-vacances, staycation et workation.
  - ❖ Changement de type de séjour.
  - ❖ Changer les "façons" de faire du tourisme.
  - ❖ Changement dans l'organisation de l'offre et des propositions touristiques.

## Produits Quality Made (Solution) en fonction des besoins du "nouveau tourisme

Le tourisme évolue avec un changement dans le cycle de la demande. Le désir de voyager sera toujours présent.

Le touriste contemporain a tendance à être "infidèle" à son segment abstrait. Ceux qui choisissent

PARTNERQMNET

une ville d'art n'excluent pas des vacances sportives, ceux qui vont au bord de la mer ne se privent pas d'événements culturels. Le "touriste segment" a été remplacé par une figure hybride, qui manifeste des besoins différents selon le moment et tend à ne rien exclure.

**PARTNERQMNET**

Le choix des vols low-cost et full-cost, l'hébergement privé et les hôtels de luxe, la restauration rapide et les restaurants étoilés coexistent dans le même sujet. Ce sont les voyageurs qui décident et façonnent activement le produit. C'est la motivation, et pas seulement le lieu, qui devient le moteur.

Vous recherchez des expériences et pas seulement des choses à voir et à faire ! En commençant par les types d'offres et les entreprises de gestion de la qualité, une analyse de leurs clients révèle les points d'entrée de catégorie (PEC) suivants

- ★ En quête d'une expérience / d'un contact avec la nature
- ★ À la recherche d'une expérience authentique, axée sur l'identité
- ★ Recherche d'un environnement familier
- ★ Ralentir le rythme et faire une pause dans la vie trépidante
- ★ Recherche d'occasions d'en apprendre davantage sur les aliments et les coutumes locales
- ★ Éviter les foules
- ★ Retour régénéré
- ★ Sentiment local

Souvent, le choix de ces éléments dépend de la composition du produit et du type d'activité touristique souhaitée, de sorte qu'il peut arriver que la même personne, en fonction de la motivation du moment, choisisse l'un ou l'autre des éléments indiqués. L'utilisation du web et des nouvelles technologies de l'information est à l'origine du changement radical du tourisme : aujourd'hui, l'Internet est utilisé pour apprendre, réserver et réviser, mais il a surtout profondément changé la nature du marketing touristique, à la fois par l'avènement des agences de voyage en ligne (OLTA) - qui permettent au voyageur une sélection comparative immédiate de l'offre disponible sur le marché et la préparation de forfaits de plus en plus sur mesure. Nous avons donc développé des parcours thématiques visibles en ligne et dans le catalogue numérique

INDEX	
A tutto sport in Valle Argentina	20
Tous les sports à Valle Argentina	21
Albergo, Tirale e Noli tra gusto e culture	22
Albergo, Tirale et Noli entre goût et culture	23
Alla scoperta del Parco Naturale dell'Asolo	24
À la découverte du parc naturel d'Asolo	25
Arte, natura e gusto nel Parco del Bisogno	26
Art, nature et goût dans le parc de Bisogno	27
Cinque Terre tra Coltri, Italia e Roma	28
Cinque Terre entre Coltri, Italie et Rome	29
Cinque Terre, Portovenere et Tassarolo entre sentiers, panorama et nature	30
Cinque Terre, Portovenere et Tassarolo entre sentiers, vues et nature	31
È il sole lo sai noi 2 Golf	32
Bandoniere - Wo lo Voile dans les 2 Golfs	33
I mille volti di Genova	34
Les mille visages de Gênes	35
Outdoor in Asolo a Boroggi passando per Albergo, Tirale e Noli	36
En plein air d'Asolo à Boroggi en passant par Albergo, Tirale et Noli	37
Le piccole porte del dorato ligure	38
Les petites portes de Touris de la Ligurie	39
Sai à Egine Albocea e dintorni	40
Navigation et exploits Albocea et ses environs	41
Soggiorno maro per diversamente abili	42
Séjour en bord de mer pour les personnes à mobilité réduite	43
Thinking in Asolo a Portofino	44
Thinking in Asolo à Portofino	45
Thinking urbano à Genova	46
Thinking urbain à Gênes	47
Un borgo di natura, arte, cultura e sport tra Cornisa e Sestri	48
Une commune de nature, d'art, de culture et de sports entre Cornisa et Sestri	49
Active Asiana	50
Asiana active	51
Gabana, sole, mare, sole, barche e bici	54

## Tendances

Les utilisateurs sont de plus en plus connectés et de plus en plus distraits. Pour se démarquer de la concurrence, les marques doivent être en mesure d'établir des relations significatives avec leurs clients (et clients potentiels), à certains points de contact clés.

Le tourisme a changé radicalement : la demande a changé, mais surtout les modèles de relation, d'achat et de choix des vacances ont changé. Le secteur a sans aucun doute dû modifier son modèle de promotion, de marketing et de commercialisation pour s'adapter à la demande. En réalité, pendant de nombreuses années, le modèle touristique a été basé sur une logique de masse et les propositions et les destinations ont été construites pour satisfaire les besoins de la "majorité" des gens. Le résultat était un produit standardisé et inflexible, le marché obligeant les touristes à s'adapter aux caractéristiques des produits et des offres. Il s'agissait d'un "marché de la demande". La société post-moderne a généré de profonds changements, rendant inefficaces les anciens modèles d'organisation de l'offre touristique. La demande évolue constamment, les transformations affectant à la fois le produit et l'offre. En Occident, l'augmentation de la consommation et la croissance des voyages auto-organisés ont créé une culture caractérisée par un large choix. Un nombre croissant de touristes sur les marchés développés exigent des solutions sur mesure (Travel different), qui ne laissent pas de place aux offres standardisées et généralisées. La technologie rend cette personnalisation plus accessible, car elle permet aux touristes de concevoir et de co-créer leurs propres propositions et leurs vacances en fonction de ce qu'ils souhaitent.

Aujourd'hui, le tourisme évolue sur un "marché de l'offre". Les touristes modernes mènent des vies "modales". Dans sa vie quotidienne, le même individu occupe un certain nombre de rôles distincts qui impliquent également des besoins et des demandes différents.

Il n'y a plus de logiques classiques ni de segmentations par âge ou par niveau socio-économique. En outre, les vacances ont perdu leur valeur d'exception pour devenir un facteur de consommation ("commoditisation"). Le marché européen, en particulier, montre une tendance à prendre un jour férié principal et jusqu'à deux jours de vacances courtes au cours de la même année.

Le tourisme de courte durée est celui qui connaît la croissance la plus rapide. L'évolution du tourisme est résumée :

- ❖ Années 1980-2000 ; produit/service, prix et performance
- ❖ 2000-2019 : le client et les "expériences" qu'il souhaite vivre
- ❖ Post-covid : la vie du client au centre

Ainsi, aujourd'hui, nous devons comprendre et respecter trois règles

- ❖ ÉVITER de simplifier à l'excès la segmentation



- ❖ RENDRE COMPTE de la multidimensionnalité des personnes
- ❖ COMPRENDRE l'impact du contexte sur le comportement des personnes

Les consommateurs développent un fort sentiment d'autonomie, grâce à la technologie qui leur permet d'accéder à l'information et de prendre des décisions de manière indépendante.

Dans un environnement en constante évolution, les consommateurs s'efforcent de concilier leurs valeurs avec les besoins et les aspects pratiques de la vie quotidienne. Cela conduit également à des décisions contradictoires et incohérentes.

On recherche des "EXPÉRIENCES TRANSFORMATIVES" qui, pour chaque personne, entraînent des défis et des changements dans les habitudes, les idées et les modes de vie. Ces expériences permettent de mieux se comprendre soi-même.

## Les valeurs de la qualité

L'élément clé dans le choix du tourisme sera de plus en plus les avantages et les valeurs qu'il procure.

Faire du tourisme aujourd'hui signifie comprendre le touriste sous toutes ses facettes ; cela est possible grâce à une participation active du client dans un processus expérientiel de construction de l'offre, qui commence donc avant l'achat et pas seulement pendant le séjour dans les destinations.

En outre, l'évolution de la communication et de l'internet a créé un phénomène de "longue traîne", créant de nombreux micromarchés et donc des micromoments de vacances. Transition écologique et durabilité

Genius Loci et culture de proximité

Le scénario pour le tourisme dans les années à venir devrait être marqué par les différentes valeurs de voyage suivantes

La demande touristique sera fortement "personnalisée". Les touristes exigeront encore plus de produits qui répondent à leurs besoins et à leurs désirs. La technologie facilitera l'accès à l'information et, par conséquent, la possibilité d'organiser et de créer des propositions sur mesure se développera ;

- la diminution de la demande de voyages et de forfaits standardisés et anachroniques ;
- la demande de propositions de visites, de circuits, d'itinéraires et de forfaits sur mesure, capables de répondre à la demande des touristes, en particulier du groupe cible des personnes âgées.
- de nouvelles expériences, de nouvelles destinations et de nouvelles propositions
- la demande de nouvelles propositions et de nouveaux produits : le touriste est et sera de plus en plus un consommateur d'innovation ;

Authenticité :

- Les touristes veulent entrer en contact avec le territoire, avec les habitants et découvrir ce qui se trouve "en dehors" des itinéraires balisés et connus. Ils veulent échapper à tout ce qui est considéré comme "touristique". Par conséquent, il y aura une recherche d'authenticité avec des produits et des propositions qui incluent la population locale. Les médias sociaux

PARTNERQMNET

- Les médias sociaux sont un outil et un moyen puissant pour faire l'expérience de la vie. et ils le seront de plus en plus ;
- les médias sociaux sont utilisés tout au long de l'expérience touristique. Les touristes en tant qu'habitants

PARTNERQMNET

- Les touristes demandent les mêmes services que les résidents ;
- ont un intérêt pour le contact avec les locaux, le territoire et l'authenticité. Tourisme d'égal à égal

Le bien-être devient une exigence pour les touristes. Et le choix de la destination est aujourd'hui motivé par le désir d'améliorer ou de maintenir son état psychophysique.

Il s'agit essentiellement de destinations où tous les services existants permettent de se sentir bien, de se détendre, de se reposer et de pratiquer des activités (différentes). Tout cela devrait permettre au touriste de se régénérer.

La qualité de fabrication signifie :

1. En considérant les clients dans leur intégralité, en adoptant une vision holistique et dynamique de ce qu'ils sont et de ce qui motive leur comportement, on s'aperçoit qu'ils ne sont pas de "simples acheteurs".
2. S'adapter à des scénarios changeants, offrir des options, par le biais de produits et de services, pour répondre à des besoins qui évoluent rapidement.
3. Les clients ont besoin de simplicité et de messages qui facilitent leur prise de décision. C'est ainsi que nos messages émergeront du bruit de fond

## Promotion par le biais de relations (éducation) et de lieux de qualité (accès)

Rappelons que :

**Conscients** : les gens sont soumis passivement aux communications marketing des marques, aux commentaires d'autres personnes et à leurs expériences antérieures.

**Attrait** : conscient de l'existence de différentes marques, le client reçoit les messages auxquels il est exposé et se sent attiré par un nombre limité de marques (généralement celles avec lesquelles il partage des valeurs, des expériences, etc.) Plus l'attrait de la marque est grand, plus il y a de chances qu'elle soit choisie dans les étapes suivantes.

**Demander** : poussés par la curiosité, les clients font des recherches sur les marques qui les attirent : ils demandent plus d'informations à leurs amis et connaissances (en ligne et hors ligne), font des recherches sur Internet, consultent des sites d'évaluation ou contactent directement les marques sur les réseaux sociaux.

**Agir** : une fois convaincus par les informations recueillies au cours des étapes précédentes, les clients décident d'agir. Le travail des marques ne s'arrête pas là : des relations plus profondes doivent être établies, afin de fidéliser les clients.

**Avocat** : au fil du temps, de nombreux clients s'attachent à une marque et commencent à la recommander spontanément à leur réseau social, sans que la marque ne l'ait demandé (advocacy).

Le parcours du client passe de l'individuel au social.

Pour que le voyage se poursuive, l'attrait de la marque doit être confirmé par d'autres. Cela crée les conditions de l'étape suivante.

Ceux qui racontent ensuite des histoires positives sur la marque deviennent des évangélistes ou des

PARTNERQMNET

ambassadeurs.

La création d'un Cluster et le développement d'une stratégie de marketing relationnel en accord avec les objectifs du projet et de l'entreprise démontrent notre volonté d'aller au-delà d'une analyse purement théorique du marché relationnel. Notre système est basé sur

PARTNERQMNET

## 1. Réputation

Le marketing relationnel est défini comme une technique de marketing qui se concentre sur l'établissement d'un lien de confiance entre une marque et ses clients, encourageant la loyauté, la fidélité et la satisfaction.

Les racines de ce lien sont la synergie entre la fidélité du client, la fidélité à la marque QM et la satisfaction mutuelle.

À mesure que le monde devient plus technologique, les consommateurs sont mieux informés et les voies de choix et d'achat se dématérialisent.

Face à la dématérialisation des liens, la seule réponse concrète est une bonne gestion de la réputation.

Au-delà de toute stratégie possible, ceci est toujours important pour le QM : le marketing relationnel est quelque chose d'exquisément personnel. Puisqu'il s'agit de tisser des liens personnels, il ne peut être développé avec les personnes dites indignes de confiance, c'est-à-dire celles qui ne jouissent pas d'une bonne réputation dans leur secteur.

## 2. Référence

Le marketing relationnel soutient notre stratégie de marque.

Grâce à l'investissement réalisé dans les relations humaines, le RM devrait être le déclencheur d'un buzz positif autour de l'entreprise.

Les références positives seront l'indice de réussite à l'aune duquel nous mesurerons notre stratégie de gestion des ressources humaines. Par le biais d'une référence, en effet, un sujet se porte garant, en y mettant son visage, d'une autre réalité.

Il s'agit d'une promesse de qualité pour laquelle le promoteur de l'accord met lui-même sa réputation en jeu :

- a. montrer son talent au monde extérieur en connaissant le bon interlocuteur (phénomène d'exhibition) ;
- b. créer un lien qui peut également avoir des implications économiques.

## 3. Retenir

L'efficacité du marketing relationnel est également mesurée par sa capacité à augmenter la valeur de la durée de vie du client, un ICP mieux connu sous le nom de LTV (Life Time Value).

Grâce à des opérations de fidélisation de la clientèle, c'est-à-dire d'"attraction de la clientèle", le gestionnaire de réseau devrait être en mesure de transformer un acheteur en une personne qui choisit de faire confiance à une marque particulière, au point de dépenser plus que l'"estimation initiale", simplement parce qu'il s'agit de cette marque.

Les lieux où partager les informations et les valeurs du management de la qualité sont les suivants

- ❖ Site web : <https://qualitymade.eu/>
- ❖ Facebook : <https://www.facebook.com/qualitymade.eu/>
- ❖ Instagram : <https://www.instagram.com/qualitymade.eu/>
- ❖ Linkedin : <https://www.linkedin.com/company/qualitymade/>
- ❖ Youtube : <https://www.youtube.com/@qualitymade>

Pour être "Quality Made", les entreprises communautaires devront connaître et partager les principes et techniques suivants

## Promotion

PARTNERQMNET

- ❖ Être un produit de qualité - les valeurs à communiquer
- ❖ Être un produit de qualité - les cibles et les profils d'acheteurs (Buyer Personas)

#### Communication

- ❖ Être un produit de qualité - l'accueil empathique
- ❖ Être un produit de qualité - Les mots à utiliser
- ❖ Être un produit de qualité - Les images à utiliser
- ❖ Être un produit de qualité - Le logo, les couleurs et l'écriture manuscrite
- ❖ Being Quality Made - Comment utiliser les médias sociaux
- ❖ Le groupe
- ❖ Le statut, la qualité de l'action