Club Med come 'club' in cui i clienti pagano una quota associativa e si sentono parte di una comunità. Valore monetario (e non) derivante nel pacchetto / formula all inclusive > risparmio monetario, di tempo, energia (costo/opportunità); minore rischio (so quanto spenderò complessivamente)	Predisposizione/progettazione del contesto fisico in modo spingere gli ospiti a stare fuori dalla propria stanza e frequentare le aree comuni (per facilitare la socializzazione). - tavoli grandi per spingere persone, che non si conoscono ma mangiano insieme, a socializzare; - buffet anziché il ristorante tradizionale con il cameriere - stanze relativamente piccole e spazi comuni grandi; - molti servizi localizzati in uno spazio limitato (piscina, spiaggia, ristorante, palestra, campi da tennis, animazione per bambini e adulti) SISTEMI DI RECLUTAMENTO E DI FORMAZIONE DEL PERSONALE: reclutamento e formazione dei GOs che tengano conto del focus sulla socializzazione (candidati devono essere consapevoli del fatto che l'impegno include anche il momento del pasto e le ore serali; devono essere estroversi e interessati ad intrattenere gli ospiti; livello di istruzione tale da consentire una interazione fluida e soddisfacente per gli ospiti)

CONSONANZA ESTERNA: in che modo il SP risponde alle attese dei clienti (e altre categorie di stakeholder)?

CONSONANZA INTERNA: in che modo il SP è sostenuto da struttura e risorse?



Quale segmento?
Quali clienti e quali bisogni?
Quali concorrenti?

Quali competenze distintive?
Quali risorse materiali / immateriali /umane?

BISOGNI - Non avere preoccupazioni - Non dover pensare a come organizzare il viaggio - Non dover cucinare / cercare l'ombrellone - Socializzare - Intrattenimento / attività per i diversi membri della famiglia - Riposare, rilassarsi - Convenienza economica / buon rapporto qualità prezzo - Divertimento - Avere tanti servizi a portata di mano - Fare sport - Stare a contatto con la natura - Stare lontano da un ambiente urbano e inquinato CLIENTI Adulti – famiglie Età tra 25 e 44 Reddito medio-alto Alto livello di istruzione	**Vacanza all inclusive con l'obiettivo di disconnettere dal lavoro e dalla vita di tutti i giorni, con un focus specifico sulla socializzazione**	ELEMENTI MATERIALI / FISICI: - piscina, spiaggia > grandi e comuni - camere piccole per spingere le persone a stare il meno possibile nella stanza e frequentare le aree comuni - ristoranti con servizio a buffet e tavoli grandi RISORSE UMANE/PERSONALE - GO (animatori, personale che organizza le attività, istruttori) – facilitano la socializzazione

Cosa succede nei decenni più recenti?

Negli anni '90: focus su mass market e riduzione dei prezzi per far fronte all'aumento della concorrenza – ma cercando di mantenere la propria identità.

Inizio anni '2000: attacco torri gemelle (9/11); SARS; tsunami in asia orientale > minore propensione a viaggiare > diminuiscono i clienti e Club Med si trova a dover chiudere molti resort.

Eventi / cambiamenti di questi anni mettono in luce il fatto che i clienti molto ricchi sono più "stabili" > intorno al 2005 Club Med sposta verso l'alto il proprio target di clientela (e quindi sono diversi i bisogni che l'azienda si propone di soddisfare) > per mantenere/adattare la consonanza esterna, cambia il SISTEMA DI PRODOTTO: (1) Non più focus sulla socializzazione perché il target di clientela molto ricca ha bisogni ed attese diversi; (2) Focus su esclusività; lusso; privacy (> cambiano anche le risorse che assicurano la consonanza interna: stanze grandi; giardini/piscine privati, etc.).

Tuttavia: l'azienda rimane focalizzata su Europa e Africa in particolare; la crisi economico/finanziaria del 2008-09 non aiuta.

2015: acquisizione di Club Med da parte di un consorzio guidato dal gruppo cinese Fosun > target chiave: clientela cinese (la Cina è il secondo mercato per Club Med dopo la Francia), in particolare la classe media in espansione (ma molti non hanno il passaporto per andare all'estero, per cui alimentano un attraente mercato interno per nuovi resort all'interno della Cina). Espansione in Cina fa parte di una strategia più ampia finalizzata alla creazione di un ecosistema di servizi di intrattenimento (pacchetti vacanze personalizzati; biglietti per spettacoli; intrattenimento per bambini, etc.).

2022: apertura di un nuovo resort a Tignes, nelle Alpi francesi > il target rimane medio-elevato, con una differenziazione tra segmento medio e segmento elevato, a cui vengono riservati servizi 'esclusivi' e spazi con caratteristiche diverse (suite che occupano i piani superiori, e che usufruiscono di servizio concierge dedicato, bar e lounge al settimo piano e area separata nel deposito sci).