



Interreg
ALCOTRA

Fonds européen de développement régional
Fondo europeo di sviluppo regionale



UNION EUROPÉENNE
UNIONE EUROPEA

ALPIMED

PATRIM

NUOVE FORME DI TURISMO

TREND – ECCELLENZA – OPPORTUNITÀ - 2° Parte

- **Sviluppo Brand – Un marchio è l'espressione condensata dell'eccellenza di un prodotto.**
- **Sviluppo Prodotto – I principi del prodotto turistico.**

WEBINAR - TAVOLA ROTONDA | 17 GIUGNO 2020 | 09.00 – 10.030

WE MAKE YOUR DESTINATION FIT FOR THE FUTURE

PIÙ VALORE AGGIUNTO | MAGGIOR SODDISFAZIONE DEL CLIENTE | UN NUMERO CRESCENTE DI OSPITI | ESPERIENZE DI MARCHIO SOSTENIBILI

1

GESTIONE DELLE DESTINAZIONI

- ✓ Progettazione e consulenza strategica
- ✓ Sviluppo Prodotto
- ✓ Ottimizzazione organizzativa e strutturale
- ✓ Gestione del marchio

2

GESTIONE DEI PROGETTI

- ✓ Ideazione e sviluppo di progetti
- ✓ Gestione di progetti e processi
- ✓ Innovazione di prodotto e offerta
- ✓ Gestione degli eventi

3

CONSULENZA MARKETING

- ✓ Marketing Digitale
- ✓ Marketing tematico / special interest
- ✓ Strategie di mercato e marketing
- ✓ Promozione vendita per strutture ricettive e attrazioni turistiche

4

FORMAZIONE

- ✓ Seminari e corsi
- ✓ Webimar
- ✓ Coaching individuale
- ✓ Organizzazione eventi di formazione

REFERENCES

Österreich
ankommen
und aufleben



AUSTRIA
TREND
HOTELS



Sheraton
Grand
SALZBURG



Sheraton
FUSCHLSEE-SALZBURG
HOTEL
JAGDHOF



FATMAPA



Wonderful
Outdoor
Week
La tua natura tra Alpi & Langhe



ASCOM FORM



TECHNISCHE
HOCHSCHULE
DEGGENDORF



CASTELLO GRINZANE CAVOUR



EZZ
ESCH-SUR-ALZETTE
EUROPEAN CAPITAL
OF CULTURE



DOLOMITI
SUPERSKI
wonderful times

SVILUPPO BRAND

PERCHÈ UN BRAND?



**LA RICCHEZZA DI
INFORMAZIONI
PORTA LA POVERTÀ
ALL'ATTENZIONE.**

**QUALE IMMAGINE DOVREMMO
MOSTRARE DI NOI STESSI.**

**CHE IMMAGINE DOVREMMO
AVERE.**

**CHE SENSAZIONE DOVREMMO
SVILUPPARE CON IL CLIENTE.**

**LE PRESTAZIONI DEVONO
ESSERE PROVATI.**

**I BRAND SONO
COLLETTIVAMENTE
CREDUTI.**

POSIZIONAMENTO CHIARO

AUMENTARE LA DESIDERABILITÀ

**FORNIRE
ALL'OSPITE
UN'ESPERIENZA
COERENTE**

RACCONTARE UNA STORIA DI TERRITORIO

**DISEGNARE
UN'IMMAGINE CHIARA
PER TUTTI I FORNITORI
DI SERVIZI TURISTICI**

**AUMENTARE L'ATTRATTIVITÀ
DELL'INTERA DESTINAZIONE
IN MODO CHE TUTTI NE
TRAGGANO VANTAGGIO**

FAR CRESCERE IL VALORE AGGIUNTO

AFFERMARSI NELLA COMPETIZIONE INTERNAZIONALE

**COSA
SVILUPPARE**

**Essenza
Valori
Identità
Promessa
Tonalità**

SVILUPPIAMO

Essenza

Una frase che riassume tutto!

SVILUPPIAMO

Valori

Proprietà e ciò che il prodotto rappresenta!

Valori che rappresentano anche l'eccellenza del territorio

SVILUPPIAMO

Identità

Esperienze che possono essere vissute individualmente o in combinazione solo attraverso il nostro prodotto!

Siamo orgogliosi di.....

SVILUPPIAMO

Promessa

Spiegare rapidamente e comprensibile in cui il nostro prodotto è estremamente buono, idealmente anche il migliore

SVILUPPIAMO

Tonalità

Come comunichiamo!

Il nostro stile!

Garantisce una presenza costante del marchio su tutti i canali di comunicazione.

“UN MARCHIO È LA RIPETIZIONE
AFFIDABILE DI UN COMPORTAMENTO
O DI UNA PROMESSA DI PRODOTTI E
SERVIZI DAL PUNTO DI VISTA DEL
CLIENTE.”



Prodotto

**product
promotion
placement
price**

fatturato

Brand

**value
perception
appreciation
added value**

margin



1 l = 1,45 Euro



1 l = 6,65 Euro

> 400 %



15ml = 15 Euro
100 ml = 100 Euro



15ml = 165 Euro
100 ml = 1.100 Euro

> 1.100 %



1 kg = 13,99 Euro



1 kg = 60 Euro

> 450 %

BRAND AWARENESS

TI CONOSCO!



BRAND AWARENESS

BRAND POWER

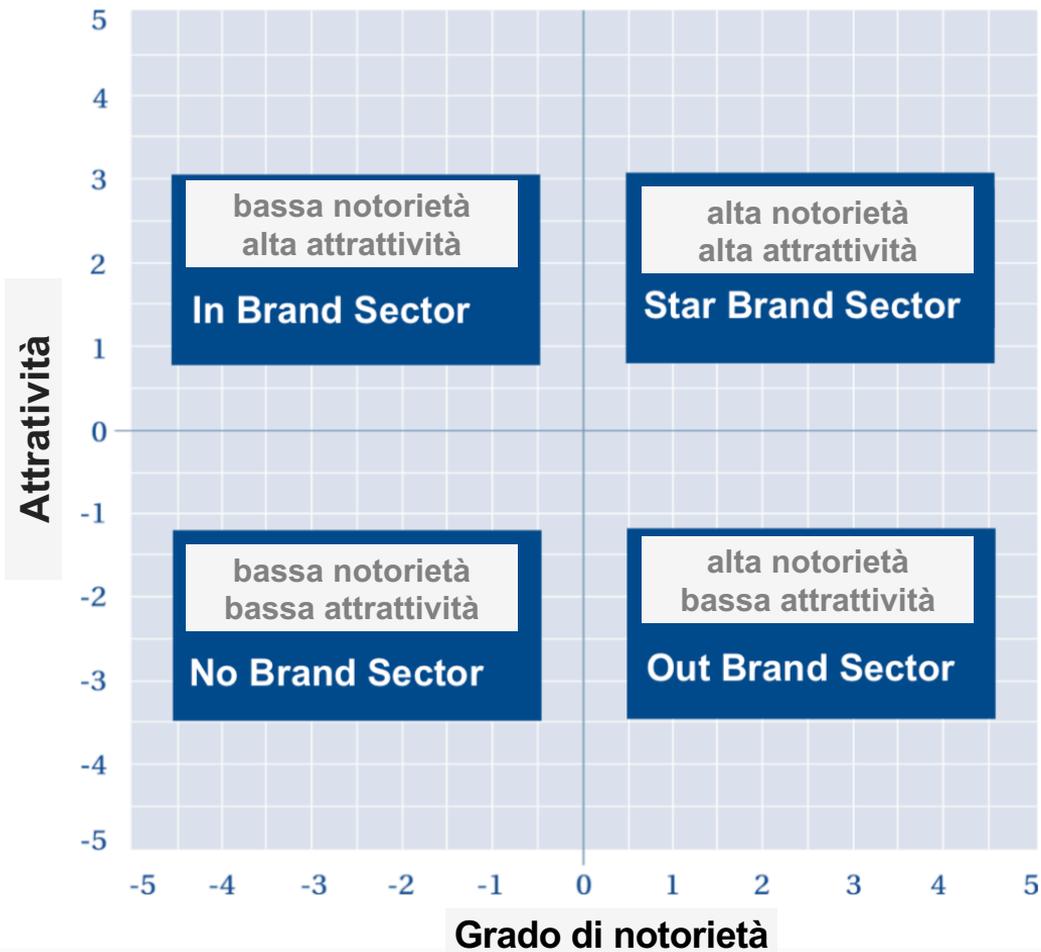
TI CONOSCO!

+

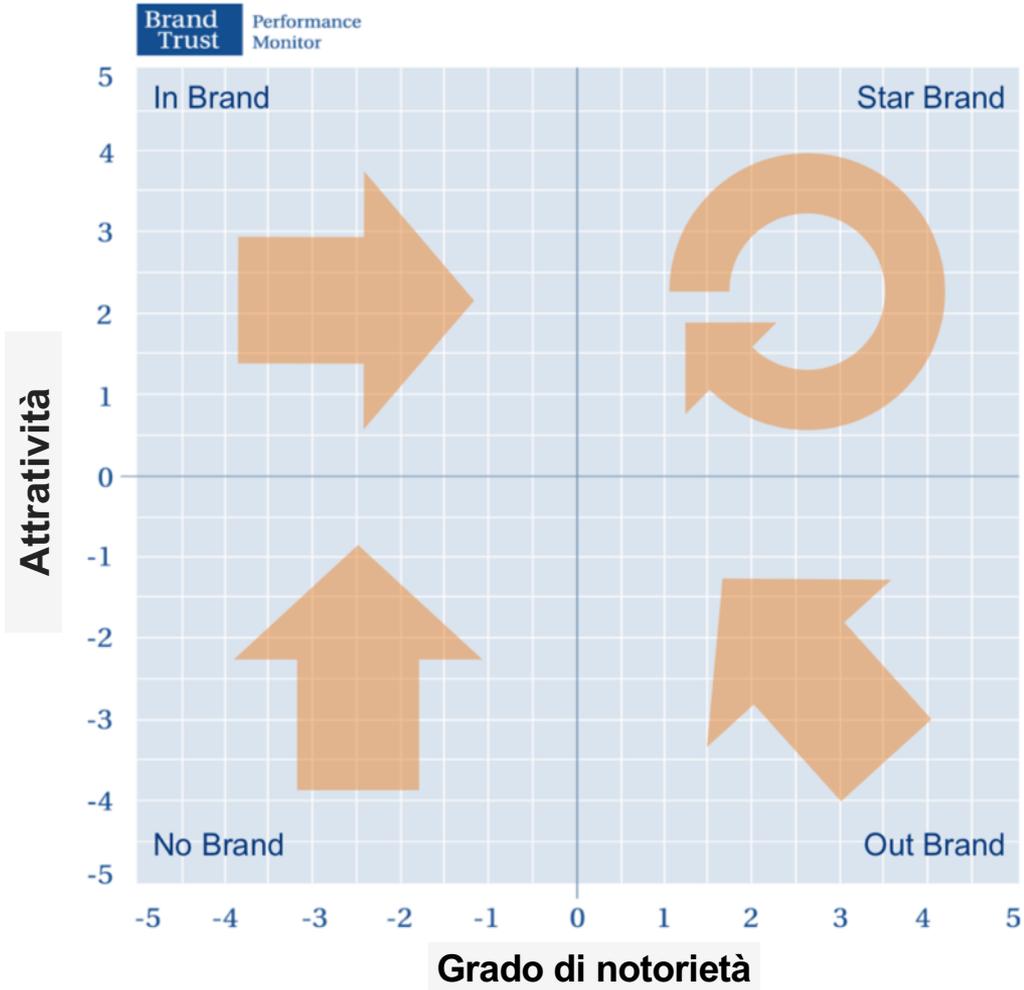
TI VOGLIO!

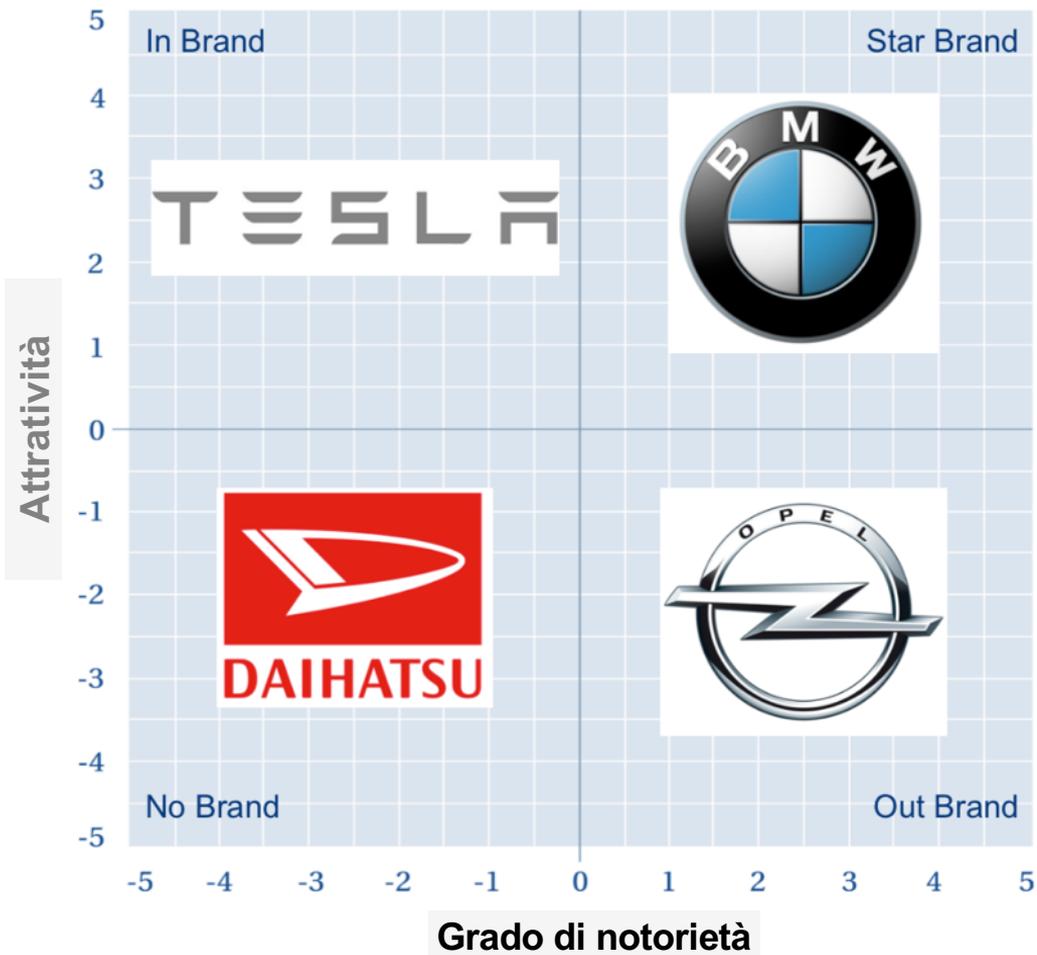
**visit
Piemonte**

Quo Vadis?



Movimento
Strategico







Che cos`è un marchio?



Un marchio è l'espressione condensata dell'eccellenza del nostro prodotto!





**L'ECCELLENZA È LA
BASE DI OGNI BRAND.**

**NON SI COMPRA CIÒ CHE SI
VEDE.**

**SI ACQUISTA UN PRODOTTO O
UN SERVIZIO CON IL QUALE CI
SI IDENTIFICA.**



LE NOSTRE ECCELLENZE

Ecomuseo delle Rocche del Roero

Willkommen in Langhe Roero

CUNEOALPS Bike Experience CLUB del PRODOTTO

LET'S GIVE CYCLE TOURISM NEW ENERGY

LIMONE PIE MOUNTAIN BIKE

ALBA MOUNTAIN BIKE

Wichtige Informationen

Die Salernische und Limone Marone sind die besten Orte für Mountainbike im Po-Gebiet für Mountainbike.

Limone Marone ist ein Ort, an dem Sie sich entspannen können, wenn Sie die Gärten von Limone Marone besuchen. Sie können die Gärten von Limone Marone besuchen.

Limone Marone ist ein Ort, an dem Sie sich entspannen können, wenn Sie die Gärten von Limone Marone besuchen.

Bar to bar

LA VIA DEL SALE

laridivite

ASSOCIAZIONE TREKKING IN LANGA

Carta dei Sentieri Map of paths 200 km

Dal Barbaresco al Moscato alla Langa di Fenoglio

WELCOME TO SALUGNANO

NOLEGGIO E-BIKE / E-BIKE RENTAL

GRUPPO BOSSEA

discover the wolf in you

Wonderful Outdoor Week

Freie Natur zwischen Alpen & Langhe

Langhe Roero

Langhe Roero

TREK BIKE RUN

Roero, paths map

ADZ

BIKE

a park fit for a king

CUNEOALPS Bike Experience

BIKE ALTA

Rental - Corse - Piste

Stop - Piazza - Pinerolo

Tel: +39 0172 440000

www.bike.it

GRANDE TRAVERSATA DELLE LANGHE

ALTA LANGHE 3 VALLI

oltre 70 km sentieri in Alta Langhe

CUNEOALPS Bike Experience

ANGEBOTEN 2018

MIT DEM E-BIKE AUF DEN WEISSEN STRASSEN 'UNTERWEG'

DIE 8 GIPFEL DES GIRO D'ITALIA

WWW.CUNEOALPS.IT

Vino al vino

LA PRODUZIONE DANS LA PROVINCE DE CUNEO

RAOTOURISMAUS IN DER PROVINZ CUNEO

Langhe Roero

Sentieri

Langhe Roero

**L'ABBONDANZA DI
PROMESSE CREA UNA
MANCANZA DI FIDUCIA.**

**Da
prestazione
ai valori**

CHE COSA È TIPICO DI ME?

COSA MI RENDE DI SUCCESSO?

COSA MI RENDE SUPERIORE?

COSA MI RENDE DIVERSO?

COSA MI RENDE UNICO?

POSIZIONAMENTO

POSIZIONAMENTO

- **la promessa chiara, semplice formulata e credibile di un marchio.**
- **dovrebbe essere lungimirante ed esprimere ciò che il marchio vuole difendere, tenendo conto delle sue performance passate.**
- **deve essere attraente per i clienti e le altre parti interessate e differenziarsi dalla concorrenza.**
- **la promessa di servizio consegnata deve essere credibilmente sostenibile.**

**LA PAROLA PIÙ
IMPORTANTE PER UN
POSIZIONAMENTO
CHIARO E NON AMBIGUO
È...?**

NO

**UN FORTE
POSIZIONAMENTO HA
FORTI LIMITI!**

La 20. Montagna più alta del mondo!



La montagna più alta d'Italia!

COME DIVENTARE IL NR. 1 ?



Critério + Categoria + Sistema Di Riferimento

DOVE SIAMO LA NR. 1 ?

lusso, valore aggiunto

BENEFICIO AGGIUNTIVO

high tech / high touch

emozione/progresso tecnico

establishment

prodotti premium / lusso

PRODOTTO

attivo
eccitante
intenso
individuale
avventuroso

DRIVE

rassicurante
contemplativo
accogliente
comune
slow
tradizionale

CARE

**Offriamo...?
Promettiamo...?
Apassioniamo....?**

me too

prodotti copioni

soluzione problema

BENEFICIO BASE

sostanza di base

prodotti tradizionali

identità di marchio



Da dove (pro)veniamo?

Che cosa ci rappresenta?

Che cosa ci rende prezioso?

Di che cosa siamo orgogliosi?

Com'è la nostra reputazione?

Che cosa è importante per noi?

Come ci vedono gli altri?

promessa di marchio



Che beneficio forniamo?

Cosa promettiamo ai nostri ospiti?

Che cosa facciamo con passione?

Dove siamo straordinari?

Cosa vendiamo al cliente?

Cosa sentiranno i nostri ospiti?

Come è nostro ambiente?

CORE STORY

PERCHÉ È CIÒ CHE NOI PROMETTIAMO...

... importante per i nostri ospiti (target group)

... è esattamente quello che è importante per il gruppo target?

... è importante che questo pubblico apprende solo questo?

... è importante per nostri ospiti nella destinazione di imparare/sperimentare /fare proprio questo?

... allora perché è importante e utile quello che facciamo?

SVILUPPO PRODOTTO

3 PRINCIPI DI UN PRODOTTO TURISTICO

Creare un mondo controcorrente

- Entrare in un mondo unico – diverso del mondo in cui vivo
- Rituali di ingresso e partenza per delineare questo mondo controcorrente
- L'ospite vuole entrare in un mondo che è uno spazio unico

Re per un giorno

- Il desiderio di percezione
- Prestare attenzione all'ospite - che di solito non ottiene.

Convenienza

- Fare tutto per l'ospite.
- Creare un'esperienza sensuale.

**UN PRODOTTO TURISTICO ATTIRA I
CLIENTI CON SISTEMI EMOTIVI SIMILI!**

**IL SISTEMA LIMBICO È UNA PARTE RESPONSABILE
PRINCIPALE DEL CERVELLO PER LE EMOZIONI.**

LIMBIC MAP



stimolazione

dominazione

equilibrio

95% DI TUTTE LE DECISIONI SONO PRESE A LIVELLO EMOTIVO



stimolazione

Sorpresa

Esperienza

Esplorazione

Scoperta

Cuirosità

dominazione

Prestazione

Prestigio

Status

Potere

Imposizione

equilibrio

Sicurezza

Stabilità

Previdenza

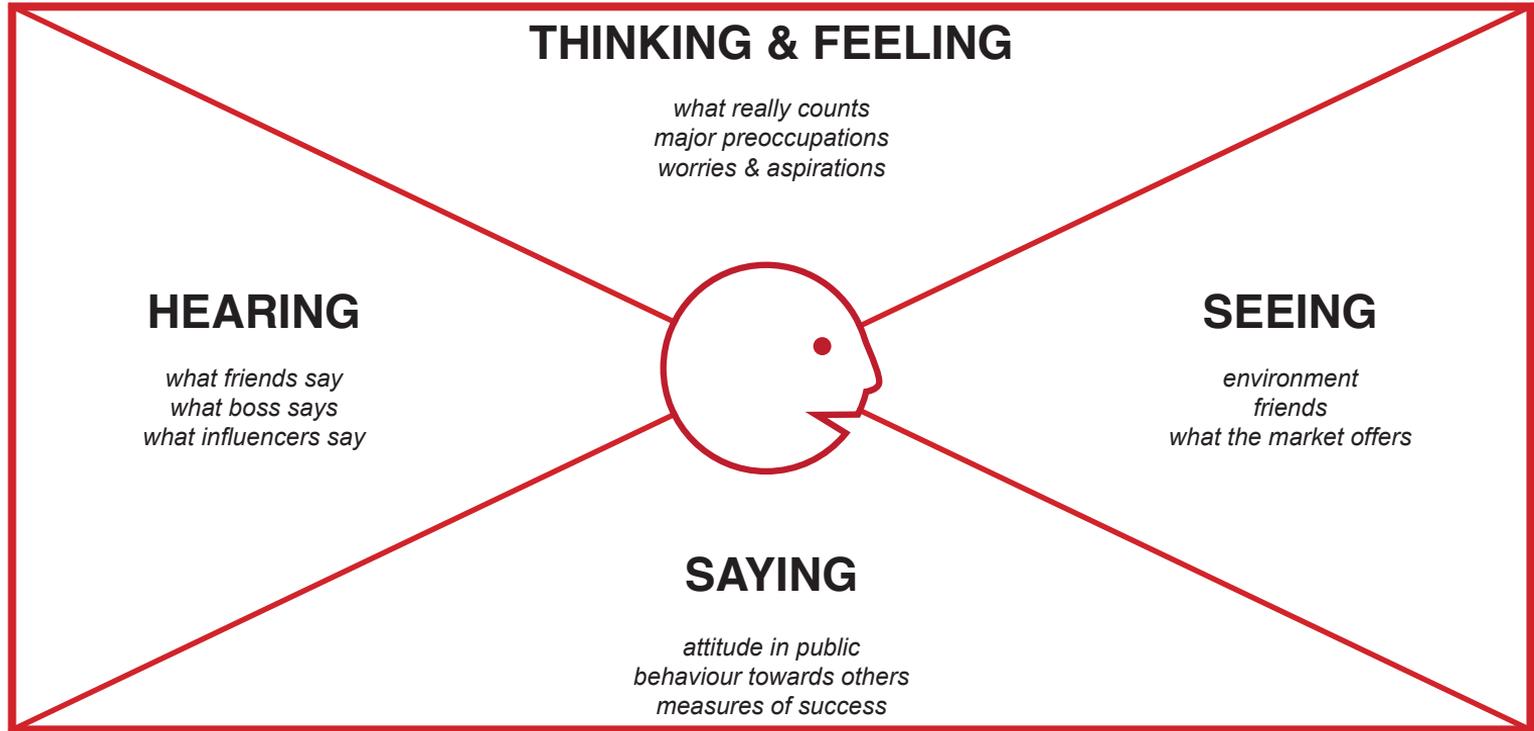
Ordine

Tradizione

LA GIORNATA PERFETTA DAL PRODOTTO ALL'ESPERIENZA



La gironata perfetta dei nostri ospiti preferiti



negativ
fears
frustration
obstacles

positiv
needs
success factor
obstacles



POWER

EUFORIA



CHILL

La Giornata Perfetta – Esperienza Outdoor nel Cuneese

impatto “Wow”

apprendere

coinvolgere

prestazione
di base

Base

ARRIVARE

SCOPRIRE

RESPIRARE

INCONTRARE

ENTRARE

PORTARE VIA

processo
in fondo

processi
di supporto

LA GIORNATA PERFETTA

COINVOLGERE – APPRENDERE - WOW

ARRIVARE	quali sono i primi momenti, impressioni, immagini..
SCOPRIRE	quali esperienze, attrazioni, avventure rimarrano nella memoria
RESPIRARE	come ospite – dove posso rinascere, riprendere energia, rallentare, trovare silenzio, arrestarmi..
ENTRARE	quali esperienze enogastronomiche tipiche posso raccogliere
INCONTRARE	chi incontrerò lungo i sentieri, percorsi... (persone del posto..)
PORTARE VIA	che tipo di ricordi posso portarmi via (relazioni, amicizie.)

La Giornata Perfetta – Esperienza Outdoor nel Cuneese

impatto “Wow”

apprendere

coinvolgere

prestazione
di base

Base

ARRIVARE

SCOPRIRE

RESPIRARE

INCONTRARE

ENTRARE

PORTARE VIA

processo
in fondo

processi
di supporto



Interreg
ALCOTRA

Fonds européen de développement régional
Fondo europeo di sviluppo regionale



UNION EUROPÉENNE
UNIONE EUROPEA

ALPIMED

PATRIM

GRAZIE!



MARIO BAIER

 **TOURISM
CONSULTING INT.**

+43 664 8427877

baier@mb-tourism.com

www.mb-tourism.com