



**programma
strategico
turismo**
2014.2016



V° Tavolo di Lavoro

Sviluppo Prodotto e Riposizionamento

a cura di Sviluppo Piemonte Turismo



programma
strategico
turismo
2014.2016



Sviluppo Prodotto-Esperienza e Riposizionamento

Attività di “**ingegneria turistica**” per

- **Sviluppo** di nuovi prodotti turistici
- **Riposizionamento** dei prodotti esistenti

La mappa dei prodotti da sviluppare e/o riposizionare dovrà tener conto

- del tipo di **investimento necessario** per la strutturazione del prodotto,
- della **rispondenza al mercato target**,
- del potenziale elevato in termini di **ricadute sul territorio**.



programma
strategico
turismo
2014.2016




Sviluppo Prodotto-Esperienza e Riposizionamento

Nell'ambito del Programma Strategico del Turismo 2014 – 2016 si propone una mappatura con

- Sviluppo e/o riposizionamento nel **breve periodo** ← in ottica EXPO 2015, caratterizzato da investimenti contenuti, alta rispondenza al target EXPO 2015, elevate ricadute sul territorio.
- Sviluppo e/o riposizionamento sul **medio – lungo periodo** caratterizzato da investimenti più elevati.

Sviluppo Prodotto-Esperienza e Riposizionamento


Target EXPO 2015 su cui puntare (mercato Italia)

Segmento e dimensione	Profilo socio – demografico e psicografico	Viaggi e tempo libero	Alimentazione	EXPO 2015
 Giovane dinamico (21% - oltre 11 Mio)	<ul style="list-style-type: none"> • Genere misto. • Protagonisti dal punto di vista sociale e professionale (impiegati, quadri e studenti). • Titolo di studio, reddito e status medio –alti e alti. • Vivono in centri medi o grandi (maggiore concentrazione nel Nord Ovest). • Coppie o famiglie giovani. 	<ul style="list-style-type: none"> • Accolgono un ampio ventaglio di possibili alternative. • Curiosità per paesi e culture lontane, voracità di nuove esperienze e noncuranza per le distanze. • Altissimo uso di internet per l'organizzazione dei viaggi e vacanze. • Quando visitano una città, tendono a dedicare molto tempo alla visita 	<ul style="list-style-type: none"> • Spesso mangiano fuori casa, in modo irregolare. • Alimenti pratici, funzionali, facili da preparare, ma non per questo qualitativamente scadenti. • Preferenze per prodotti nuovi ed esotici 	<ul style="list-style-type: none"> • La totalità conosce l'EXPO come manifestazione, e risulta ottima la conoscenza della sede (67%). • Sopramedia l'interesse per l'evento. • Il tema «Feeding the planet, Energy for life» riveste grande interesse e rappresenta un importante driver di visita. • Intenzione di visita appare molto elevata (43%),

Sviluppo Prodotto-Esperienza e Riposizionamento


Target EXPO 2015 su cui puntare (mercato Italia)



Segmento e dimensione	Profilo socio – demografico e psicografico	Viaggi e tempo libero	Alimentazione	EXPO 2015
 <i>Homo metropolitano</i> (10,6% - oltre 5 Mio)	<ul style="list-style-type: none"> E' un gruppo maggiormente maschile (65%), maturo (l'80% ha più di 55 anni). Anima colta ed evoluta (dirigenti o ex-dirigenti ora in pensione), e una parte con status medio (impiegato/insegnante). Il titolo di studio è alto e alti sono i consumi culturali. Fra le mete nella vita c'è una cura di sé, e della propria immagine che coinvolge la salute e il corpo, la stima sociale, la spiritualità. 	<ul style="list-style-type: none"> Il segmento con il più alto livello di mobilità, week-end fuori porta (88% nell'ultimo anno). week-end lunghi (78%) o viaggi/vacanze di almeno 7 giorni (90%). Vacanze culturali, per visitare grandi città con permanenza medio/ lunga. Assidui frequentatori di musei, manifestazioni culturali, fiere e concerti. Alta penetrazione di internet per organizzare viaggi e vacanze. Al web affiancano assidua lettura di quotidiani di informazione e sportivi. 	<ul style="list-style-type: none"> Alimentare equilibrata, dove l'attenzione alla salute rappresenta le linee guida delle scelte di consumo. Gli alimenti che entrano in casa devono essere buoni e pregiati, ma anche sani, leggeri, nutrizionalmente corretti. Scelta di prodotti fidati venduti nei negozi migliori. 	<ul style="list-style-type: none"> Hanno un'ottima conoscenza dell'EXPO 2015 di Milano (79%). Più che il tema portante, sono interessati all'EXPO in quanto «evento culturale», in grado di fornire un'esperienza per conoscere culture straniere. Sono metropolitani, concentrati nel Nord (Ovest ed Est); prevedono una visita «in giornata» all'Expo, senza soste a Milano (città che già conoscono) o altre città del nord L'intenzione alla visita è alta: il 44%.

Sviluppo Prodotto-Esperienza e Riposizionamento


Target EXPO 2015 su cui puntare (mercato estero)

Segmento e dimensione	Profilo socio – demografico e psicografico	Viaggi e tempo libero	Italia	EXPO 2015
 <p>Expo Lovers 15.8%</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Genere misto. • Circa la metà ha un'età compresa fra i 35 e i 49 anni • Titolo di studio, reddito e status alti. • Maggior parte sposato con figli. 	<ul style="list-style-type: none"> • Il viaggio è in primo primo nella pianificazione delle risorse economiche e del tempo libero. • Viaggiano nel loro paese, ma soprattutto all'estero • Privilegiano vacanze in città d'arte • Quando visitano una città, tendono a dedicare molto tempo alla visita 	<ul style="list-style-type: none"> • Entusiasti dell'Italia, amano il "bel paese" per le bellezze naturali, il clima, il patrimonio artistico, la cucina e la "qualità della vita". 	<ul style="list-style-type: none"> • Ottima conoscenza dell'EXPO come manifestazione (84%) 1 su 3 sa che si terrà a Milano. • Molto alto l'interesse per Expo 2015 (51%) che aumenta molto dopo la visione del filmato (71%). • Sensibilità anche «green» di questo target. • Molto alta l'intenzione a partecipare all'EXPO, (il livello più alto in assoluto).

Sviluppo Prodotto-Esperienza e Riposizionamento



Target EXPO 2015 su cui puntare (mercato estero)

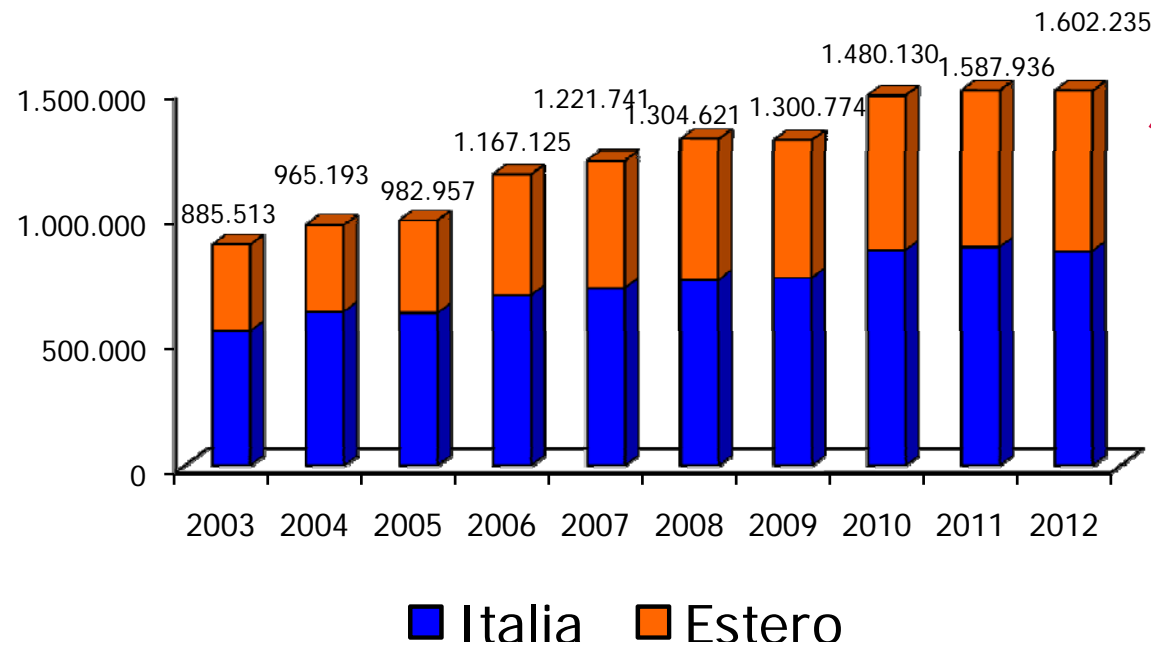
Segmento e dimensione	Profilo socio – demografico e psicografico	Viaggi e tempo libero	Italia	EXPO 2015
 <p>(Inter)National Tourist 17.9%</p>	<ul style="list-style-type: none"> • E' un gruppo maggiormente maschile (65%). • Circa il 67% ha un'età compresa fra i 25 e i 49 anni. • La maggior parte sposato con figli piccoli. 	<ul style="list-style-type: none"> • Amano viaggiare, soprattutto all'interno del loro paese d'origine (per week-end lunghi). • Qualche puntata all'estero (e in particolare in Europa). • Sopramedia il numero di viaggi/vacanze (principalmente uno durante l'anno) generalmente con figli. • Mostrano una discreta curiosità per paesi e culture lontane (senza esagerare però), ma apprezzano soprattutto il relax e le comodità 	<ul style="list-style-type: none"> • Atteggiamento mediamente positivo verso l'Italia (che in generale hanno già visitato in passato). • Apprezzano mediamente patrimonio artistico e culturale senza particolari entusiasmi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Buona conoscenza dell'EXPO come manifestazione (77%). • Sopramedia l'intenzione a partecipare.

Sviluppo Prodotto-Esperienza e Riposizionamento


I prodotti turistici del Piemonte



Colline - Presenze annuali



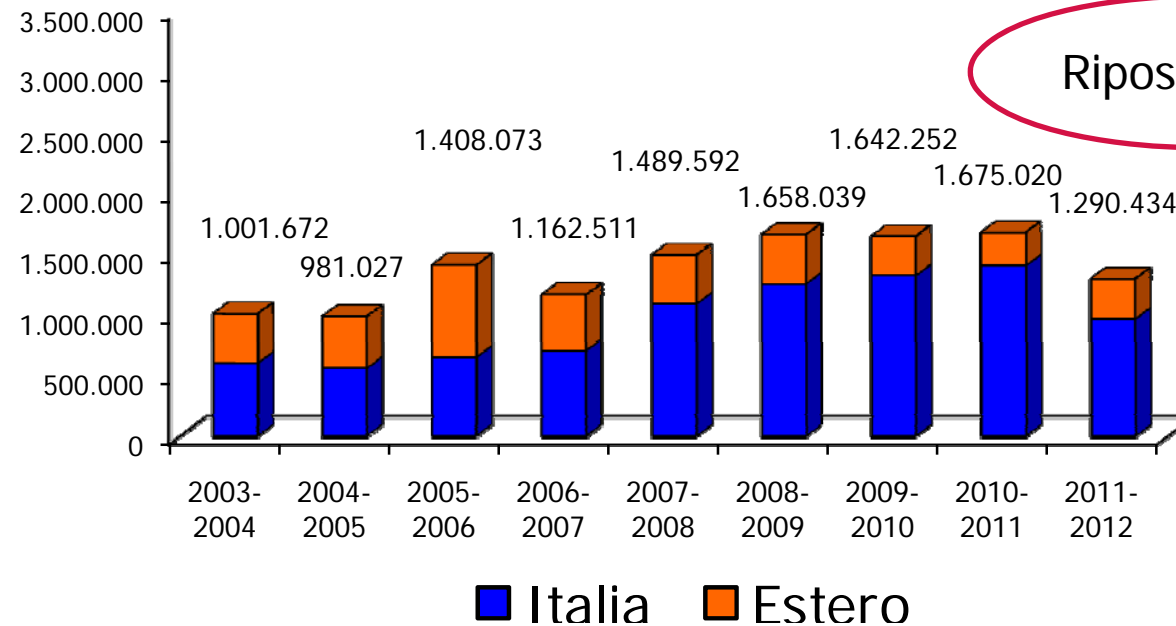
Sviluppo + Nicchie



Sviluppo Prodotto-Esperienza e Riposizionamento I prodotti turistici del Piemonte



Montagna Presenze - Stagione Invernale

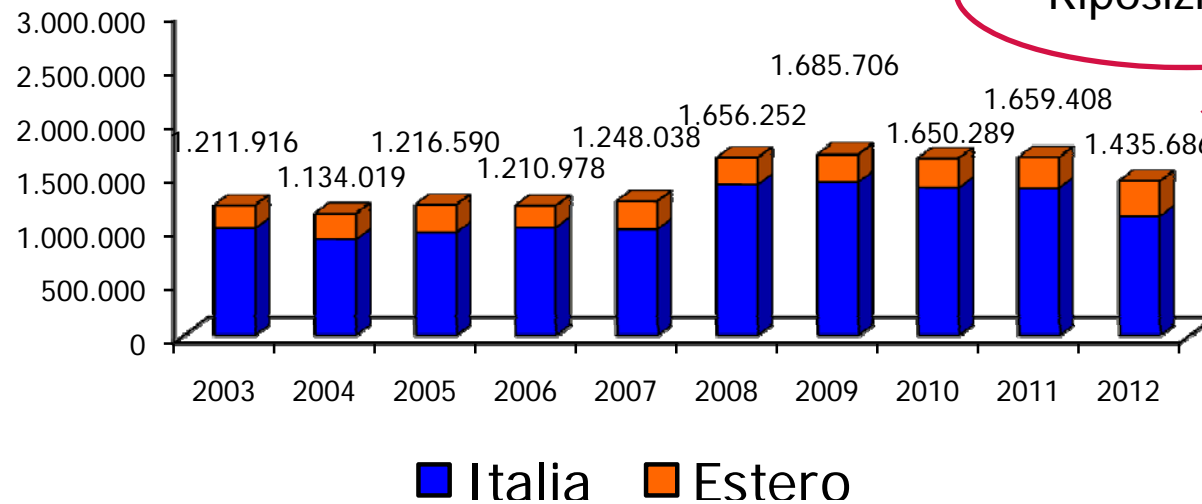


Sviluppo Prodotto-Esperienza e Riposizionamento

I prodotti turistici del Piemonte



Montagna Presenze - Stagione Estiva

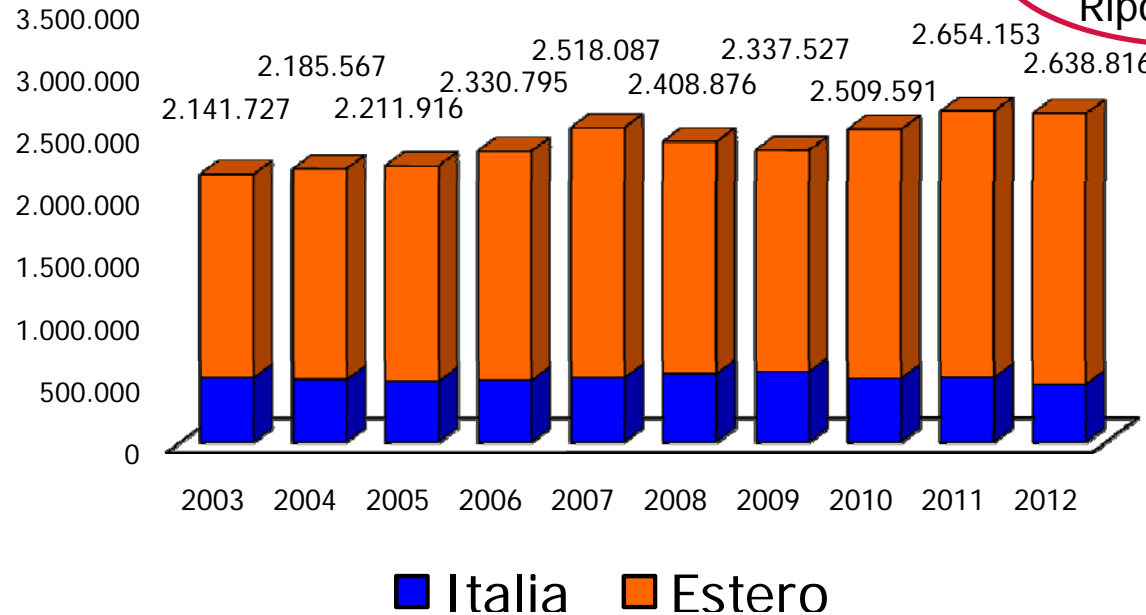


Sviluppo Prodotto-Esperienza e Riposizionamento

I prodotti turistici del Piemonte



Laghi Presenze - Stagione Estiva



Sviluppo
+
Riposizionare



Sviluppo Prodotto-Esperienza e Riposizionamento

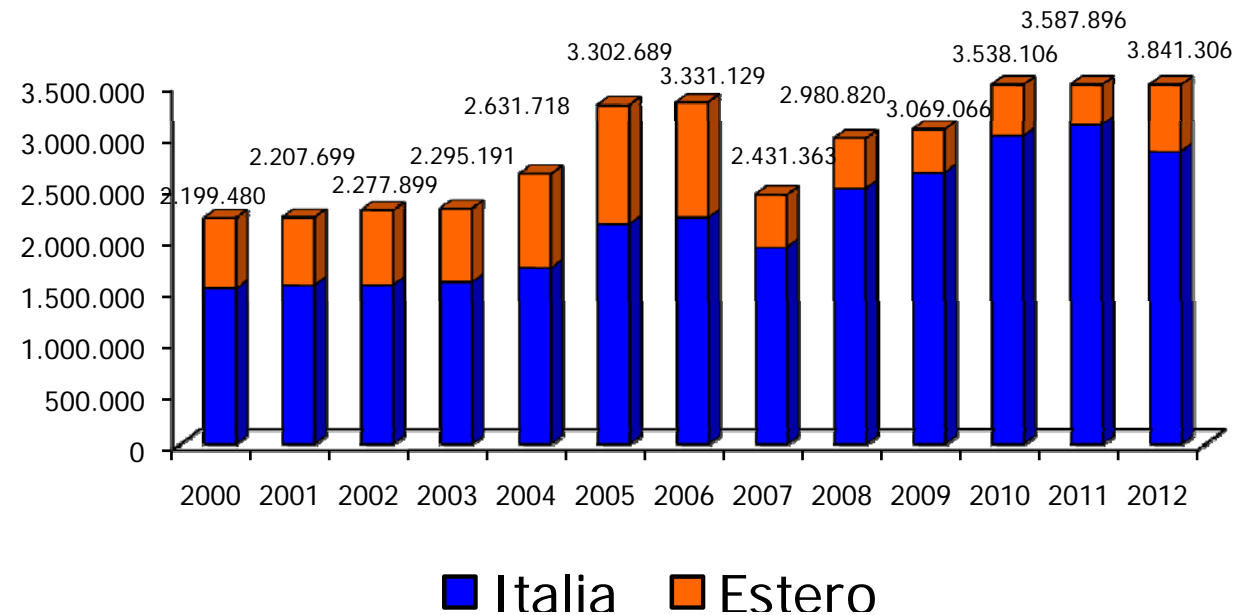
I prodotti turistici del Piemonte



Sviluppo

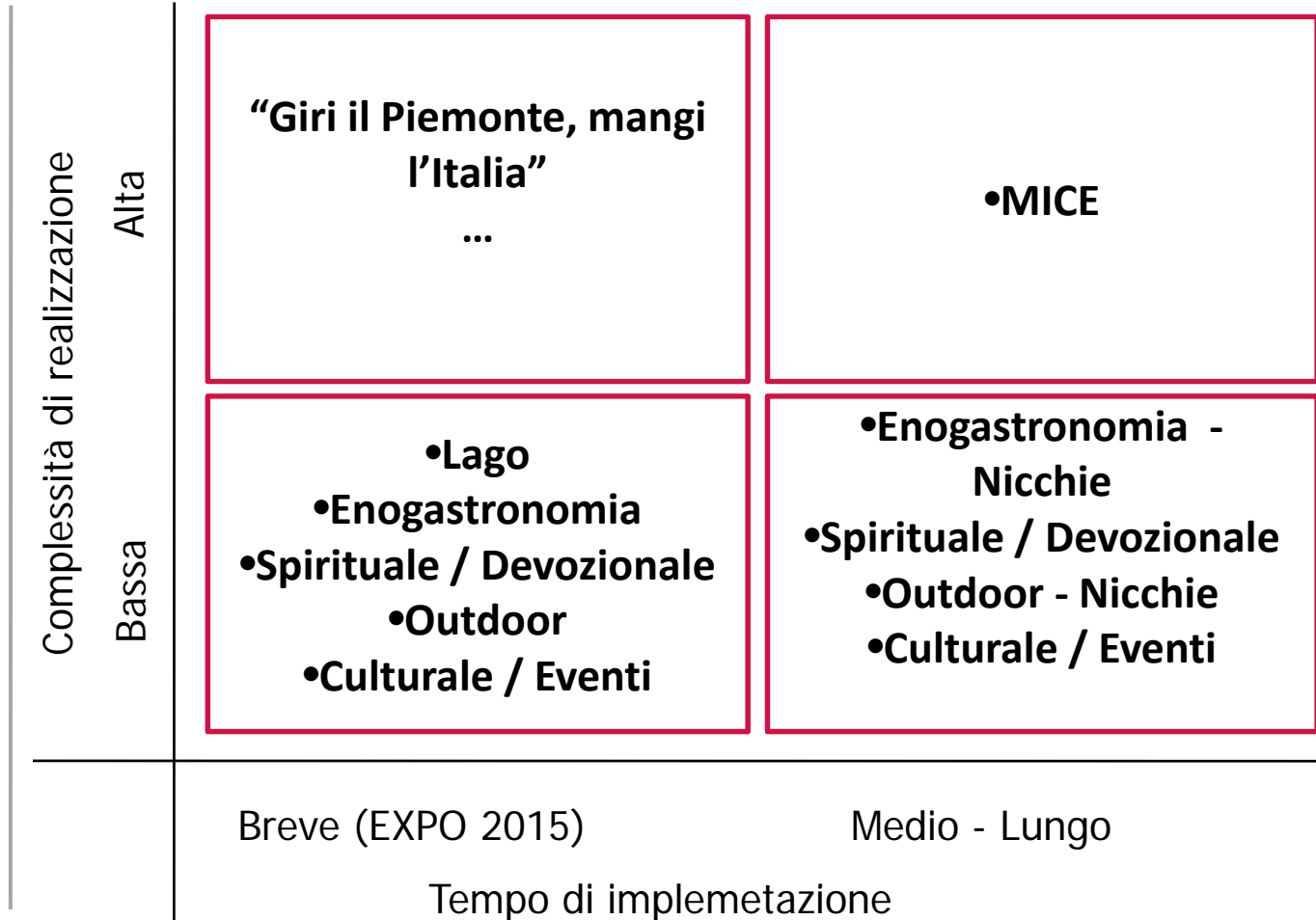


Torino e area metropolitana - Presenze annuali



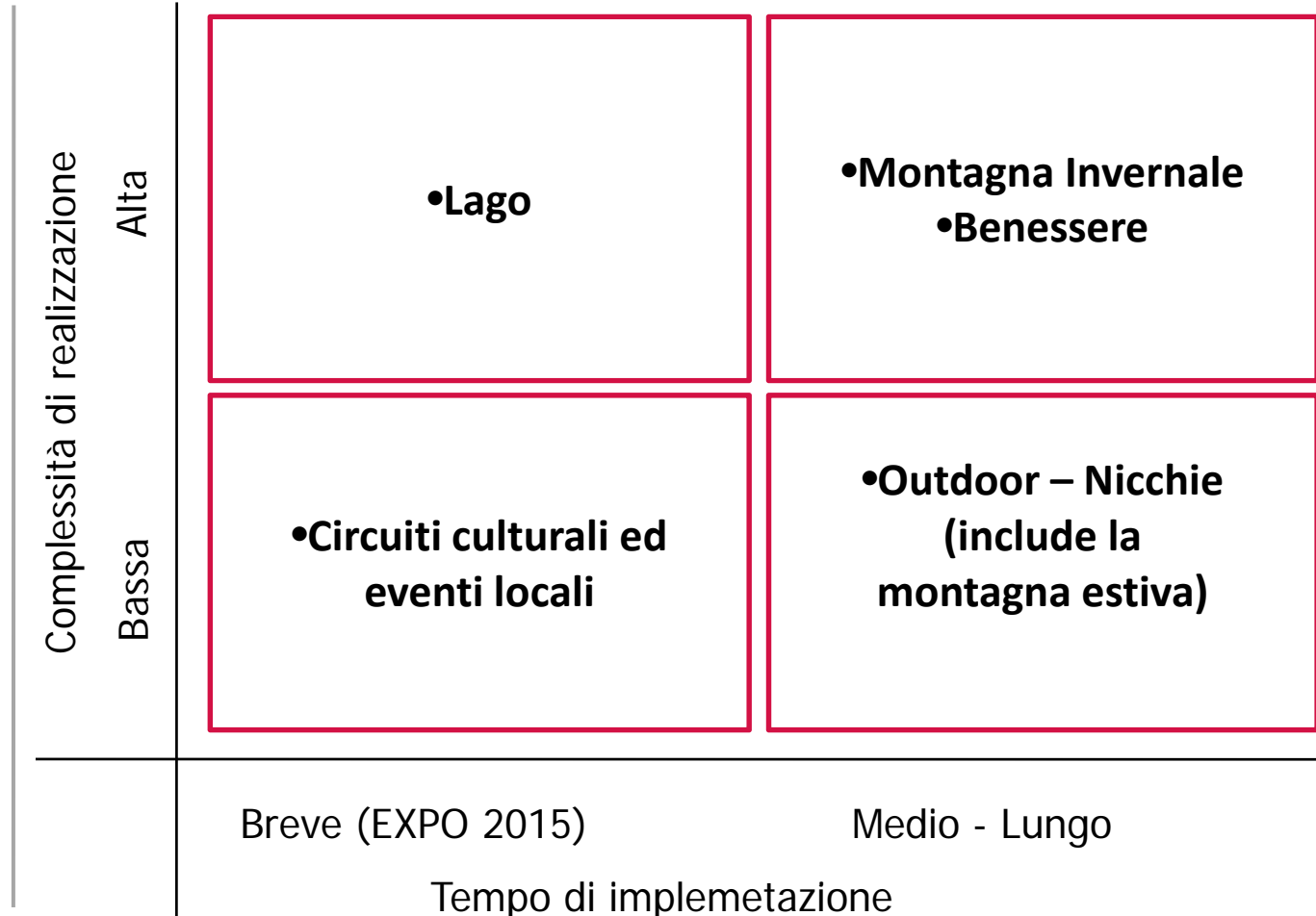


Sviluppo Prodotto-Esperienza





Riposizionamento

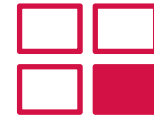


Sviluppo Prodotto-Esperienza e Riposizionamento

Metodologia per lo sviluppo e il riposizionamento

- mappatura dell'offerta esistente,
- profilo del turista target (attuale),
- analisi di contesto e benchmark,
 - strumenti e le attività che vengono utilizzate dalle best practices per valorizzare / sviluppare / promuovere tali prodotti / servizi,
- coinvolgimento degli operatori piemontesi,
- strutturazione del prodotto-esperienza,
- definizione del piano di promo-comunicazione,
- lancio

Sviluppo Prodotto-Esperienza e Riposizionamento

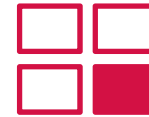


Nicchie di Mercato (es. Enoturismo)



Il turismo del vino è caratterizzato dallo sviluppo di qualsiasi attività volta non solo alla scoperta del vino, delle vigne (vite) e dei viticoltori ma anche siti culturali e il patrimonio legato al vino e la sua produzione.

Sviluppo Prodotto-Esperienza e Riposizionamento



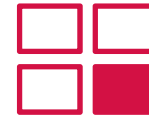
Caratteristiche generali della domanda





**programma
strategico
turismo**
2014.2016

Sviluppo Prodotto-Esperienza e Riposizionamento



Nicchie di Mercato (es. Enoturismo)

- Pubblico prevalentemente maschile, urbano
- Età over 50
- Coppie e/o amici

Visite mirate alle cantine
Stage di avvvinamento al vino

- Corsi di avvicinamento
- Degustazioni guidate

- Clientela italiana e estera

Week-end tematici sul vino
Strade del vino

- Soggiorni / pacchetti tematici
- Visite private

- Turismo individuale e gruppi

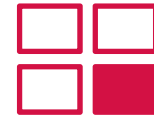
**Visite alle cantine,
degustazioni, acquisto**
Turismo sociale

- Visite e escursioni

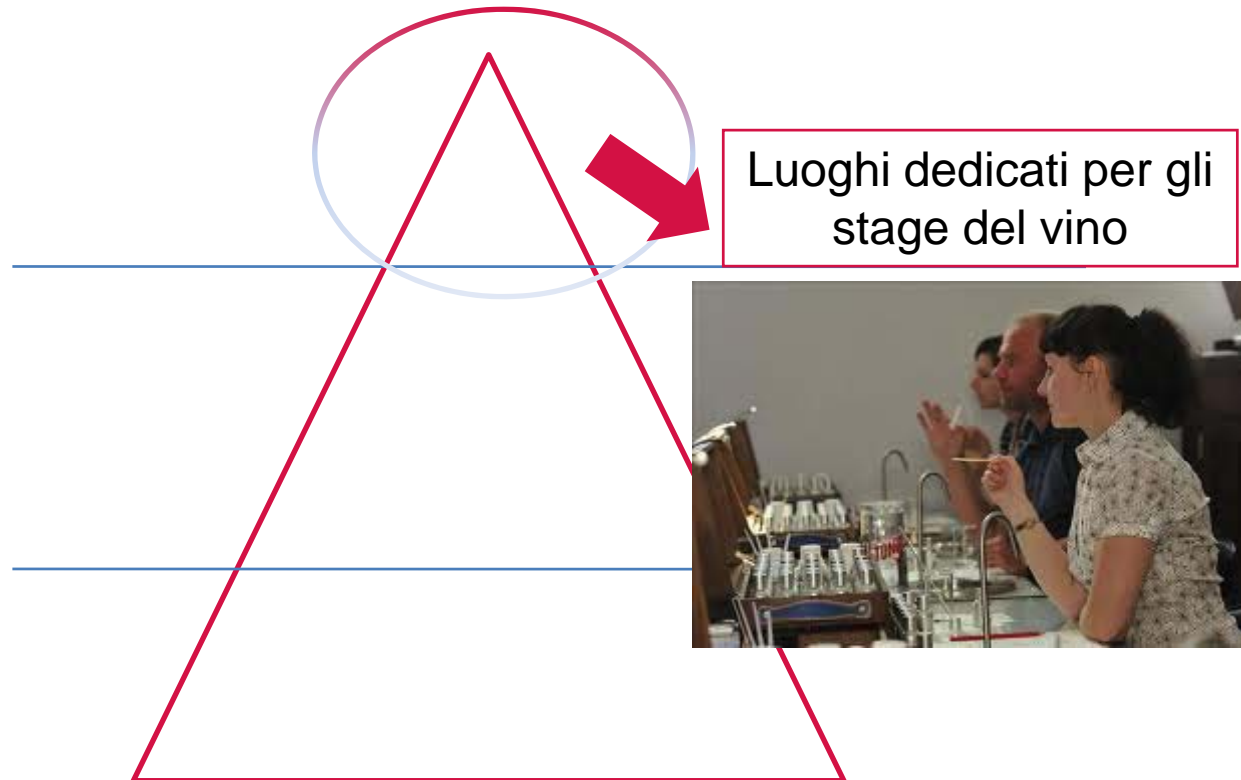


programma
strategico
turismo
2014.2016

Sviluppo Prodotto-Esperienza e Riposizionamento



Nicchie di Mercato (es. Enoturismo)





programma
strategico
turismo
2014.2016



Sviluppo Prodotto-Esperienza e Riposizionamento

... a voi la parola
per la condivisione della
mappa prodotti e della
metodologia