

La segmentazione del mercato turistico in Altopiano

- 1. Premessa**
- 2. La matrice di segmentazione**
- 3. I target di riferimento**
- 4. La cluster analysis**
- 5. La marketing strategy: alcune idee operative a “basso investimento”**
- 6. Il brand focus: un’idea per la caratterizzazione del marchio**

1. Premessa

Tratto da **“Il Piano di promozione turistica per l’APT n. 1 - Dolomiti. Obiettivi, strategie e tattiche”**

a cura di DOXA, Ciset, Studio Trend, Mercuri s.r.l.

<http://www.infodolomiti.it/Allegati/Doxa1.doc>

“Il prodotto turistico alpino attraversa oggi una fase di maturità, caratterizzata da una minore capacità di attrazione del prodotto "tradizionale", sia estivo che invernale, e da una maggiore concorrenza tra località montane e tra modi differenti di utilizzo della risorsa "montagna". ... La crisi della montagna, di fatto, non esiste: esiste piuttosto la crisi di un mercato alpino «vecchio e obsoleto», incapace di dare risposte alle esigenze del mercato. ... Di fronte a tale evoluzione, le destinazioni che oggi vogliono raggiungere, riconquistare o mantenere un vantaggio competitivo sul mercato globale, devono dotarsi di una serie di strumenti e metodi funzionali ad una precisa conoscenza della domanda attuale e potenziale, degli attori dell'offerta turistica, della concorrenza. Si tratta, in pratica, di passare da un approccio indifferenziato di marketing ad uno per prodotti-segmento, mediante la pianificazione di strategie di differenziazione/diversificazione della produzione ... e di posizionamento/riposizionamento, supportate da politiche di comunicazione e distribuzione mirate.” (pag. 4)

Obiettivo del presente lavoro è quello di fornire un esempio di come potrebbe essere affrontata l’analisi della domanda e dell’offerta turistica in Altopiano seguendo un approccio di marketing differenziato. Secondo tale approccio si abbandona l’idea di poter trattare indistintamente l’intero mercato, per riconoscere invece l’esistenza di una varietà di segmenti cui rivolgersi secondo modalità specifiche e con strumenti appositamente calibrati.

Basandosi sul caso concreto “Altopiano”, la speranza è che tale lavoro possa anche dare un piccolo contributo fattivo a chi quotidianamente di turismo si occupa o comunque ne faccia la propria attività.

Si comincia con la presentazione grafica di una matrice di segmentazione, matrice che verrà sviluppata nei paragrafi successivi. Tali paragrafi, come la presente premessa, iniziano prendendo spunto da autorevoli studi in materia di turismo, per poi proseguire con alcuni semplici esempi di come e cosa si potrebbe fare per meglio approfittare delle diverse opportunità di mercato.

2. La matrice di segmentazione

MERCATO	PRODOTTO	TARGET				Tot. Mercato/ Prodotto	STAGIONE
		Y Generation (18-29)	X Generation (30-47)	Baby Boomers (48-65)	Greysers (65-75)		
Sport "aggressive"	Snowboard	50	50			100	Inverno
	Downhill/Freeride	50	Extreme & Fun (B&B)			50	Estate
	Mtb	100	300			400	Estate
	Tot. Sport "aggressive"	200	350	0	0	550	
Touring	Mototurismo	25	75			100	Estate
	Cicloturismo		75	75		150	Estate
	Tot. Touring	25	150	75	0	250	
Sci	Sci da discesa	75	225	225		525	Inverno
	Sci alpinismo		75			75	Inverno
	Sci di fondo		300	300		600	Inverno
	Sci escursionistico		150	150		300	Inverno
	Tot. Sci	75	750	675	0	1500	
Natura e benessere	Escursionismo	75	225	225		525	Estate
	Nordic Walking		225	225 (Hotel gamma elevata)		450	Estate
	Racchette da neve		225	225		450	Inverno
	Golf		150	150		300	Estate
	Spas		225	225		450	Estate/Inverno
	Passeggiate (Mobilità dolce)		150	150	50	350	Estate
	Tot. Natura e relax	75	1200	1200	50	2525	
Tot. Target		375	2450	1950	50	4825	
MOTIVAZIONI ACCESSORIE ALLA VACANZA		Vita notturna Eventi musicali Kayak (Valstagna)	Parchi giochi Shopping/Lifestyle Enogastronomia	Enogastronomia Eventi culturali Tradizioni e storia	Tradizioni e storia	2275 2550	di cui Inverno di cui Estate

3. I target di riferimento

Tratto da **“Alpi e turismo: trovare il punto di equilibrio**

a cura di WWF Italia-Ecoregione Alpi - Dossier a cura dell'Ufficio Turismo

http://www.wwf.it/UserFiles/File/WWF%20Turismo/Dossier/Alpi_e_turismo.pdf

“Le previsioni demografiche costituiscono una variabile esogena di significativo rilievo per una proposta turistica concepita ed orientata ad una popolazione tendenzialmente giovane e sportiva. ... Aumenta quindi la popolazione anziana disponibile a frequentare le stazioni della neve e diminuisce la popolazione più giovane e quindi più attiva. ... Per ragioni diverse, legate sia ai vincoli citati, sia all'evoluzione del mercato, le fasce di età più avanzate non sono quindi da escludere totalmente dal mercato potenziale. Il problema quindi diventa l'orientamento e la fisionomia della stazione che non può più restare quella di un tempo. La questione fondamentale si può porre dunque in questi termini: quali interventi sono necessari per garantire ad una clientela senior di trovare motivazioni per andare in montagna d'inverno?” (pag. 24)

Dei trend demografici si è già detto tutto e c'è ben poco di nuovo da scoprire. Si ritiene comunque utile una breve descrizione dei quattro target anagrafici nei quali verrà di seguito classificata la potenziale clientela.

Y Generation

Sono i “giovani di oggi”. Dal nostro punto di vista vengono fatti partire dal diciottesimo anno, in quanto, prima di tale età, si immaginano al seguito dei “Baby Boomers”, loro genitori. Passano gran parte del tempo “attaccati” a internet e comunicano attraverso i social network e gli smartphones.

Sono un potenziale target di riferimento, sebbene di modesta importanza per i volumi assoluti che generano, in quanto

-in un'ottica di lungo termine saranno gli adulti di domani e pertanto è bene fidelizzarli

-se ancora al seguito dei genitori, sono in grado di condizionarne le scelte in materia di vacanze

-possono sfruttare la seconda casa dei genitori e contribuire all'allungamento della stagione, così come a un maggior numero di presenze durante i fine settimana.

Da un punto di vista ricettivo, se non hanno a disposizione una seconda casa dei genitori, saranno tendenzialmente interessati all'offerta di B&B poco onerosi.

X Generation

Sono i "giovani genitori" e si muovono con i figli piccoli al seguito. Sono stati giovani negli anni '80 e '90 e, dal punto di vista delle scelte di spesa e consumo, ne sono ancora condizionati: sono edonisti, modaioli e attenti a tutto ciò che fa lifestyle.

Sono un potenziale target di riferimento in quanto la montagna, per definizione, è il luogo ideale di vacanza per la famiglia. Non solo, fra una decina d'anni faranno parte anche loro dell'importante target oggi definito "Baby Boomers".

Come nucleo familiare tendono a occupare le case vacanze, in affitto o ereditate dai genitori (in questo secondo caso valgono le considerazioni fatte sopra per la "Generazione Y"). Sono infatti ancora troppo giovani per poter pensare all'acquisto di una seconda casa e, muovendosi con la famiglia, non hanno convenienza a un soggiorno in albergo.

Baby Boomers

Sono gli "adulti" dei nostri tempi. Spesso non hanno i figli al seguito, non hanno più il mutuo da pagare e possono spendere più di qualsiasi altro target di riferimento. Badano molto alla salute, sono giovanili, in forma e, in vacanza, vogliono essere "coccolati".

Sono un potenziale target di riferimento in quanto, se non proprietari di seconda casa, ideali ospiti per gli hotels di gamma elevata.

Greyers

Sono al seguito delle giovani famiglie della “X Generation”, oppure, in coppia, a godersi una rilassante vacanza al fresco della montagna. Anche se non particolarmente interessanti da un punto di vista prospettico e per quanto riguarda capacità e propensione di spesa, meritano comunque attenzione in quanto contribuiscono ad aumentare il tasso di occupazione degli alberghi di gamma media.

4. La cluster analysis

Tratto da **Alpi e turismo: trovare il punto di equilibrio**

a cura di WWF Italia-Ecoregione Alpi - Dossier a cura dell'Ufficio Turismo

http://www.wwf.it/UserFiles/File/WWF%20Turismo/Dossier/Alpi_e_turismo.pdf

“La presenza di turisti sempre più esperti ed esigenti, desiderosi di vivere un'esperienza integrata e non semplicemente un luogo, alla ricerca di prodotti e servizi personalizzati, tagliati su misura sui propri bisogni, accentua questa tendenza e spinge le destinazioni ad adottare politiche di prodotto, prezzo, comunicazione e vendita maggiormente adeguate all'evoluzione del mercato, In particolare, le località sciistiche che oggi vogliono raggiungere, riconquistare o mantenere un vantaggio competitivo a livello nazionale ed internazionale devono puntare su una diversificazione:

- dei mercati, in termini non solo geografici ma anche di nuove motivazioni, venendo incontro sia alle esigenze degli sciatori che dei non sciatori;
- dei prodotti, trasformando e arricchendo l'offerta sci tradizionale (es. attività “après ski”) e sviluppando nuove proposte/tipologie di vacanza “alternative” all'offerta di base (es. altre attività sportive, itinerari eno-gastronomici, eventi culturali, ecc.) per tutti coloro che, pur non sciando, vogliono comunque godere della montagna invernale.” (pag. 29)

Tratto da **“Il turismo montano in Italia. Modelli, strategie e performance”**

Osservatorio Nazionale del Turismo a cura della Presidenza del Consiglio dei ministri

http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/documenti/02073?category=documenti/ricerche_ONT

“Dal punto di vista dell'incrocio tra domanda e offerta, gli elementi che caratterizzano oggi più di altri il turismo montano sono quelli che descrivono:

- un progressivo invecchiamento della clientela e quindi il prevalere di una domanda orientata essenzialmente al relax e al contatto con la natura, tendenzialmente fidelizzata.” (pag. 2)

...

“... molto spesso performances positive delle destinazioni montane lungo tutto l'arco dell'anno, e in alcuni casi anche nelle stagioni intermedie, sono il risultato di politiche mirate che si concretizzano nelle seguenti azioni:

- la differenziazione dei prodotti e in particolare il potenziamento dei complementari al “tradizionale” estivo e invernale come le offerte legate all'enogastronomia, il benessere, gli aspetti culturali, ecc.;
- l'ideazione e la creazione di attrattive ad hoc all'insegna dell'innovazione e dell'utilizzo delle nuove tecnologie;
- la qualificazione dell'offerta per target specifici.

Si tratta di azioni che hanno come obiettivo principale quello di soddisfare una domanda sempre più orientata e che rendono più competitivi i prodotti tradizionali favorendo anche la destagionalizzazione. Il risultato che ne deriva è anche un'identificazione “destinazione-prodotto-target” sempre più immediata ed evidente.” (pag. 3)



Essendo ben noto quali siano le punte di diamante e i punti di debolezza dell'offerta turistica altopianese, si sorvola sull'analisi dei mercati e dei prodotti per passare direttamente ad analizzare i cinque cluster evidenziati nella matrice di segmentazione esposta al paragrafo 2..

Extreme&Fun

Stagione: estate/inverno

E' il segmento derivante dall'intersezione tra il mercato "Sport aggressive" e i target "Y Generation" e "X Generation". E' composto da giovani che prediligono sport dalle caratteristiche ludiche e modaiole, quali lo snowboard, il downhill e il freeride. Il loro tempo di permanenza nella località prescelta non supera la settimana e spesso si limita ai week-end.

Nella fascia d'età più elevata, questo cluster presenta punti di intersezione con quello definito "Classic&Family", legati principalmente alla pratica della mtb.

On the road

Stagione: estate

Anagraficamente giovani anche se non necessariamente, si spostano in bici o motocicletta fermandosi al massimo una notte nello stesso luogo. Spesso stranieri, in particolare tedeschi, non hanno figli e si muovono generalmente in coppia o in gruppo. Non portano con sé attrezzature sportive.

Per questi motivi il cluster così identificato non presenta punti di intersezione con quelli "Classic&Family" ed "Extreme&Fun"

Classic&Family

Stagione: estate/inverno

Trasversale ai diversi mercati, il cluster “Classic&Family” si colloca medialmente ai target “X Generation” e “Baby Boomers”. Al suo interno vi si trovano giovani famiglie che scelgono la montagna per le diverse opportunità di svago outdoor che può offrire, dagli sport più impegnativi alle attività più rilassanti da vivere en plein air, sia per gli adulti che per i bambini. Tipicamente decidono di soffermarsi nel luogo di villeggiatura per una o due settimane, anche per un solo week-end se possono beneficiare di una seconda casa in loco. Gli sport praticati dal capo famiglia costituiscono spesso una forte motivazione per la vacanza.

Nella fascia più bassa d’età questo cluster presenta punti di intersezione con quello “Extreme&Fun”, mentre, in quella più elevata, si sovrappone corporosamente con il segmento “Classic&Wellness”. Tale sovrapposizione è dovuta all’importanza data ai prodotti appartenenti al mercato “Natura e Benessere”.

Classic&Wellness

Stagione: estate/inverno

Il segmento “Classic&Wellness” deriva perlopiù dall’intersezione tra il target “Baby Boomers” e i mercati “Sci” e, soprattutto, “Natura e Benessere”. E’ popolato in gran parte da cinquantenni amanti della montagna, che amano abbinare le attività outdoor, in particolare di natura “dolce”, al benessere fisico e alla cura della persona. Il periodo ideale di vacanza è la settimana, ma sono pronti a partire in qualsiasi periodo dell’anno anche per brevi soggiorni e week-end decisi all’ultimo minuto. E’ il segmento su cui puntare per gli hotel 4 stelle dotati di centro wellness e cultura dell’accoglienza.

Dalla sovrapposizione di questo cluster con il contiguo “Classic&Family nasce la più grande opportunità di mercato per gli operatori turistici. Come si vedrà in seguito, è su questo sottosegmento, denominato “Outdoor”, che va focalizzato il marchio “Asiago7Comuni”.

Rest&Comfort

Stagione: estate

Tale ultimo segmento è popolato da pensionati alla ricerca di un luogo fresco dove trascorrere le vacanze estive impegnando qualche ora in facili passeggiate attorno ai centri abitati. E' il segmento su cui puntare per gli alberghi di gamma media e bassa.

Nella fascia più bassa d'età, dove vi sono punti di intersezione con il cluster "Classic&Wellness", siamo comunque in presenza di un business interessante per le strutture ricettive a 3 stelle.

5. La marketing strategy: alcune idee operative a “basso investimento”

Tratto da **“Alpi e turismo: trovare il punto di equilibrio”**

a cura di WWF Italia-Ecoregione Alpi - Dossier a cura dell'Ufficio Turismo

http://www.wwf.it/UserFiles/File/WWF%20Turismo/Dossier/Alpi_e_turismo.pdf

“... rispetto agli sciatori puri aumenta la quota di coloro che pratica altri sport, come lo sci alpinismo, il trekking sulla neve, ecc. ... Sono un segmento di mercato in rapida espansione. Dalla vacanza sulla neve si aspettano una molteplicità di stimoli ed esperienze, che vanno al di là dell'avere piste ben innevate e sicure ed impianti efficienti, anche se questi elementi rimangono comunque di cruciale importanza nella scelta della destinazione. La pratica degli sport invernali rimane uno dei motivi principali alla vacanza, cui si associa anche il relax/contatto con la natura, la possibilità di fare passeggiate rilassanti e di visitare parchi e aree naturali.” (pag. 35)

...

“Si tratta di avviare una nuova industria leggera dello sci, con una ridotta quota di investimenti fissi, le piccole stazioni si trovano, sotto questo punto di vista, in vantaggio rispetto a quelle grandi. Esse però non se ne rendono conto e continuano a scimmiettare le grandi, con risultati economico-finanziari disastrosi.” (pag. 43)

A prescindere dai grandi progetti infrastrutturali attualmente in discussione in Altopiano, si vuole qui sottolineare l'importanza che potrebbero avere alcune semplici e relativamente poco onerose azioni di marketing, mirate a soddisfare la domanda dei diversi segmenti così come individuati nel paragrafo precedente.

Extreme&Fun

- Azioni

1. Partnership tra chi gestisce i molti progetti “bike” e “snow” in Altopiano, il canoa club di Valstagna, le strutture ricettive B&B e i locali notturni, valorizzandone le eventuali specializzazioni e integrandole in una proposta turistica comune coerente con il segmento di riferimento.
2. Mappare su google Earth e registrare in video i vari percorsi mtb.

3. Individuare sponsor la cui immagine sia coerente con il segmento di riferimento e organizzare insieme a loro eventi di richiamo.
4. Realizzazione della pagina “Extreme&Fun” del nuovo sito istituzionale, prevedendo la possibilità di registrarvi le proprie performances sportive, siano esse su due ruote o sugli sci, con i moderni sistemi, anche satellitari, di Performance Tracking.

Ne sono esempi il “Dolomiti Superski Daily Ski Times Check”, il “SuperNordicSkipass Timing” con tracking del percorso e le tracce GPS su “MTB-Forum Itinerai”.

- Comunicazione

Avendo a che fare con una tribù di internet addicted, il mezzo di comunicazione da utilizzare per raggiungerli non può che essere il web, mediante links e banner da inserire in siti specializzati, quali “mtb-forum.it” e “snowboard-italia.com”, che reindirizzino alla pagina “Extreme&Fun” del nuovo sito istituzionale. Da non trascurare il canale Youtube e i vari social networks (http://www.youtube.com/results?search_query=roberto+perizzolo&aq=f).

I dvd dei tracciati mtb possono essere distribuiti con riviste specializzate del settore (si veda l’opuscolo “Proposte vacanza in bicicletta – Friuli Venezia Giulia” allegato al numero di settembre di MTB Magazine).

On the road

- Azioni

1. Partnership tra le strutture B&B per formulare un’offerta ricettiva comune coerente con il segmento di riferimento.
2. Mappare e “attrezzare” con segnaletica, punti informativi e servizi l’esistente provinciale della Val d’Assa, per farne la direttrice nord-sud di un itinerario cicloturistico su strada che dal Passo Vezzena scenda ad Asiago, passi per Gallio, Foza ed Enego per collegarsi infine all’esistente ciclabile della Valsugana e viceversa. In quest’ultimo caso predisporre un servizio di trasporto bici sulle linee bus che salgono a Enego. Per il cicloturista munito di pneumatici “intermedi” prevedere una variante sterrata che dal Passo Vezzena, conduca, via Larici, Bocchetta Portule, Bivio Italia e Campomulo, alla Piana di Marcesina, per poi scendere a Enego e in Valsugana.

Per la variante sterrata si potrebbero coinvolgere i rifugi esistenti in qualità di punti di ristorazione e pernottamento.

3. Realizzazione della pagina “On the road” del nuovo sito istituzionale.

- Comunicazione

Essendo un segmento estremamente verticalizzato sul mercato “Touring” vanno utilizzati i periodici specializzati di settore, oltre ovviamente ai siti internet dedicati (si veda l’articolo “In fuga dal caldo estivo sull’altopiano di Asiago”, pubblicato da un privato su Cicloturismo di settembre).

Classic&Family

- Azioni

1. Partnership tra albergatori, agenzie immobiliari (per le case vacanza), ristoratori, gestori di impianti di risalita, guide e maestri delle varie attività outdoor per promuovere le rispettive attività e integrarle in una proposta turistica comune coerente con il segmento di riferimento.
2. Oltre alle molte già esistenti, individuazione, organizzazione e promozione di una manifestazione sportiva estiva e invernale, che diventi tipica dell’Altopiano e ne possa aumentare la visibilità in ambito regionale.

C’è già chi ha il “gigantissimo” e c’è chi ha già la “ciaspolada”; in Altopiano si potrebbe pensare

-a una staffetta “coast to coast” dell’Altopiano, sebbene con partenza e arrivo nello stesso punto, da correre in mtb o sugli sci da fondo

-a un biathlon ciaspole/sci di fondo a squadre (meglio ancora sarebbe ciaspole/sci da escursionismo, ma quest’ultimo non è ancora abbastanza praticato) che alterni piste e traversate in campo aperto su e giù per le montagne della zona nord.

3. Estendere le aree pedonali e valorizzarne l’arredo, creando molteplici ed eleganti spazi per colazioni, aperitivi e shopping in centro.
4. Realizzare parchi e spazi pubblici con giochi e attrazioni per i più piccoli, così da creare nuovi spazi d’aggregazione per le famiglie.
5. Realizzazione della pagina “Classic&Family” del nuovo sito istituzionale.

- Comunicazione

Pubblicazioni sulle varie opportunità sport e, più in generale, outdoor che l’Altopiano offre a tutta la famiglia, da distribuire in allegato ai principali quotidiani e in locali ed esercizi commerciali selezionati. Non dimenticare di porre l’accento sulle classiche proposte après-ski in centro città.

Classic&Wellness

- Azioni

1. Partnership tra albergatori, gestori dei centri fondo, guide e maestri delle varie attività outdoor, per valorizzare le rispettive attività e integrarle in una proposta turistica comune coerente con il segmento di riferimento.
2. Mappare i percorsi per il nordic walking e le racchette da neve e mettere in rete i sentieri per la mobilità dolce.
3. In stagione, sollecitare l'interesse dei turisti alle varie attività outdoor istituendo un sistema di informazione al pubblico sulle varie proposte e facilitarne la partecipazione con sistemi di adesione flessibili e spontanei.

Si potrebbero istituire dei "punti informativi" sulle escursioni e dei "punti di raccolta guidati"

I "punti informativi" (pochi) consisterebbero in bacheche da posizionare nei centri abitati dove segnalare le escursioni del giorno/settimana seguente, i "punti di raccolta", le modalità (a piedi, in mtb, sugli sci o con le ciaspole), il grado di difficoltà, gli orari, i tempi di percorrenza, la guida e il costo pro capite/nucleo familiare). Le escursioni dovrebbero essere più di una al giorno, diverse per itinerario e "punto di raccolta guidato", orario di partenza, difficoltà, modalità e, perché no, costo.

I "punti di raccolta guidati" (molti) andrebbero invece posizionati all'attacco dei vari percorsi e "attivati" con la presenza della guida al momento della partenza e della riscossione del "ticket".

4. Promuovere la stagione autunnale come specificità dell'Altopiano.

Tra le varie località turistiche di un certo standing dell'arco alpino centro-orientale, Asiago è infatti la più esposta a sud e può conseguentemente offrire un impareggiabile foliage nei mesi di ottobre e novembre. Oltre alla destagionalizzazione dell'offerta turistica, ciò contribuirebbe

-a valorizzare la zona sud, da un punto di vista vegetativo la più adatta a esaltare i colori dell'autunno

-a caratterizzare l'immagine dell'Altopiano, grazie a una specifica comunicazione mirata a superare la classica dicotomia estate/inverno (lo stato montagnoso del Vermont www.foliage-vermont.com ne ha fatto l'attrazione principale, così come la regione delle White Mountains in New Hampshire www.visitwhitemountains.com).

5. Realizzazione della pagina "Classic&Wellness" del nuovo sito istituzionale.

- Comunicazione

Direct-marketing a mezzo posta e mail, per far sentire il potenziale ospite oggetto di attenzioni "personalizzate" e favorire il passaparola. Dépliants dedicati all'offerta di pacchetti natura e wellness da distribuire in locali ed esercizi selezionati.

Rest&Comfort

- Azioni

Partnership tra le strutture alberghiere interessate per formulare un'offerta ricettiva comune coerente con il segmento di riferimento.

- Comunicazione

Dépliants dedicati a soggiorni climatici da veicolare tramite associazioni culturali, università della terza età e patronati. Nessuna pagina dedicata sul nuovo sito istituzionale.

6. Il brand focus: un'idea per la caratterizzazione del marchio

Tratto da **“Alpi e turismo: trovare il punto di equilibrio”**

a cura di WWF Italia-Ecoregione Alpi - Dossier a cura dell'Ufficio Turismo

http://www.wwf.it/UserFiles/File/WWF%20Turismo/Dossier/Alpi_e_turismo.pdf

“Come accennato, siamo di fronte ad una fase di competizione globale, caratterizzata da una forte sostituibilità tra modi di fruizione della risorsa “montagna” e da una rivalità crescente fra località sciistiche in grado di offrire prodotti simili. ... le località alpine d'oltreoceano, tra cui quelle americane e canadesi, diventano il simbolo della nuova “concezione estrema” della montagna invernale.” (pag. 29)

...

“La forza (del Trentino-Alto Adige) si basa non solo su condizioni che potremmo definire esclusive ... ma anche sull'adozione di politiche di prodotto e di strategie promozionali che interpretano la località sciistica non come un insieme eterogeneo di prodotti, ma come un prodotto unico e gestibile in maniera integrata, con una identità di marca ben precisa e in grado di soddisfare le esigenze di molteplici segmenti di mercato.” (pag. 30)

Coerentemente con la focalizzazione di marketing suggerita dalla cluster analysis e nell'ottica di un riposizionamento in tale direzione del prodotto “Altopiano”, un'idea potrebbe essere quella di associare l'attuale marchio “Asiago7Comuni”, o eventuali nuovi marchi, alla unique selling proposition “outdoor experience”, estendendolo secondo la formula seguente

Asiago7Comuni
outdoor experience

Le indicazioni per un tale nuovo brand sono molteplici

-in Italia non risultano altre località turistiche di montagna che abbiano abbinato in maniera così pregnante il loro nome a tale aggettivo

-il termine outdoor si sposa alla perfezione con le caratteristiche dell'Altopiano, che non può competere con gli innumerevoli ski resorts dolomitici, ma che può invece offrire, nel suo “gradone nord”, la possibilità di immergersi in una wilderness facile e accessibile a tutta la famiglia

- oltre a essere un aggettivo, outdoor diventa quasi un sostantivo nel momento in cui indica uno stile di vita a 360° che va ben al di là della pratica dei tradizionali sport associati alla montagna: sci in inverno ed escursionismo alpino in estate
- tale nuovo brand, coerentemente ai mercati/prodotti offerti, differenzerebbe l'Altopiano dalla concorrenza e gli conferirebbe un'immagine più internazionale.

Una simile caratterizzazione dell'offerta turistica è stata scelta dalla regione chiamata Adirondacks a nord di New York, per alcuni versi simile all'Altopiano

-il nome deriva da un'antica popolazione indiana (⇨ Cimbri)

-la regione è situata vicino alla grande area urbana di New York (⇨ Pianura Padana)

-il profilo del territorio, fiumi e laghi a parte e pur con un'altimetria media inferiore, è simile a quello dell'Altopiano

-non può competere con le verticali e i ghiacciai delle Rocky Mountains (⇨ Dolomiti).

Tale regione, senza alcun complesso di inferiorità e senza dimenticare lo sci (a Lake Placid si sono tenute più volte le olimpiadi invernali) è diventata un vero paradiso dell'outdoor.

- Azioni

1. Imprimere una connotazione outdoor al nuovo sito istituzionale, trasversalmente alle varie sezioni (www.visitadirondacks.com).

2. Partnership con marchi e/o prodotti che hanno già associato la loro immagine al concetto di outdoor.

Esempio di una simile collaborazione è stato quello tra il colosso USA del retail "LLBean" (www.llbean.com), considerata la "mecca dell'outdoor", e la casa automobilistica Subaru, anch'essa estremamente targeted sul quel mercato. La prima metteva a disposizione spazi all'ingresso dei propri punti vendita per l'esposizione delle auto e la seconda forniva una versione per il mercato USA delle sue Outback e Forester personalizzata e accessoriata LLBean (<http://www.youtube.com/watch?v=syNqNSH6SoA>).

Altro esempio lo si può trovare nello stesso sito degli Adirondacks, dove campeggia in primo piano il marchio "GORE-TEX".

3. Scelta di un sito web di informazioni meteo con il quale avviare un rapporto di partnership. Vista infatti la grande rilevanza e diffusione che alcune testate del settore hanno raggiunto presso il vasto pubblico degli amanti della montagna e, più in generale, delle attività outdoor, si potrebbe tentare di avviare una sorta di gemellaggio che preveda la permanente apertura di una finestra sull'Altopiano, oltre la solita e scontata webcam, offrendo, per contro, una massiccia promozione e diffusione in loco del sito.

Un'idea potrebbe essere la pubblicazione in tempo reale di dati e immagini meteo dell'Altopiano, contro la messa a disposizione in punti strategici (centri fondo, a esempio, ma non solo) di maxischermi dedicati al sito.

Alcune località alpine hanno già una presenza stabile sulle prime pagine di tali siti.

4. Collaborazione con scuole e aziende per corsi di outdoor education e team building (per un esempio in tal senso si veda <http://parliamone.forema.it/2010/06/yourself-leadership-2010.html>).