



TEMI

- A. Definizione dell'importanza strategica di ogni singolo mercato per la Valle d'Aosta
- B. Corrispondenza tra le caratteristiche di ciascun mercato e il modello di offerta regionale

FONTI

- Incontri con referenti RAVA di ogni mercato
- Indagini interne Osservatorio turistico della Valle d'Aosta di turismOK
- Indagini con strutture turistiche-ricettive valdostane
- Indagini con consorzi turistici valdostani
- ENIT
- Osservatorio Nazionale del Turismo
- RAVA
- booking.com, Expedia e altre OTA
- Bookingvda
- Facebook
- Google analytics



INQUADRAMENTO DEL PUNTO A.

Studio dei principali mercati: Italia + 9 Paesi Stranieri su cui l'Assessorato lavora:

- Evoluzione nel tempo
- Principali indici (Arrivi, Presenze, Permanenza media)
- Stagionalità (mesi e stagioni)
- Localizzazione interna (comprensori e destinazione turistica)
- Soluzione ricettiva (tipologia e categoria)

Studio dei principali nuovi mercati

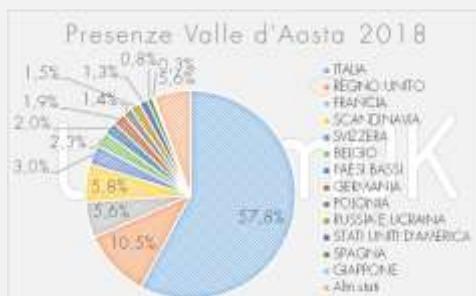
Analisi del web:

- Siti web
- Social media
- Promo-commercializzazione



PRESENZE

Posizione	Presenze	2018	%
1°	ITALIA	2.085.099	57,8%
2°	REGNO UNITO	379.871	10,5%
3°	SCANDINAVIA	210.308	5,8%
4°	FRANCIA	200.945	5,6%
5°	SVIZZERA	108.362	3,0%
6°	BELGIO	82.697	2,3%
7°	PAESI BASSI	71.693	2,0%
8°	GERMANIA	69.466	1,9%
9°	POLONIA	50.889	1,4%
10°	RUSSIA E UCRAINA	55.547	1,5%
11°	STATI UNITI D'AMERICA	45.421	1,3%
12°	SPAGNA	30.557	0,8%
20°	GIAPPONE	11.354	0,3%
	Altri stati	202.678	5,6%
	Totale VdA	3.604.887	100%

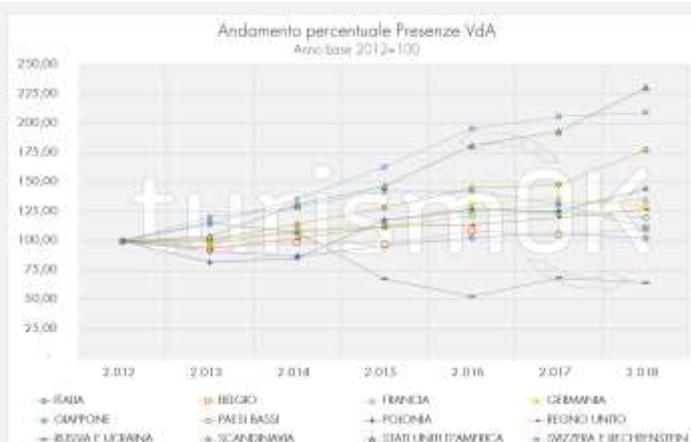


- Nel 2018, le presenze totali in Valle d'Aosta sono state 3,6 milioni
- Il peso delle presenze dei 10 mercati presi a riferimento è pari al 90,9% del totale
- La Francia è il 4° mercato per presenze dopo i Paesi Scandinavi ma a livello di arrivi è il 3°
- Allo studio abbiamo aggiunto 3 mercati che, come vedremo più avanti, meritano alcune considerazioni aggiuntive anche se non inseriti nel «focus dei 10»: Polonia, Stati Uniti e Spagna

turismOK
MANAGEMENT & MARKETING

7

EVOLUZIONE PRESENZE



- Negli ultimi 6 anni + 14% di presenze in Valle d'Aosta
- I 10 mercati seguiti, che da soli rappresentano circa il 91% del totale, sono aumentati del +11%, ad eccezione della Russia (-35%)
- I 13 mercati analizzati mediamente crescono del +44% (es. USA del 131%)

turismOK
MANAGEMENT & MARKETING

8

RIPARTIZIONE PRESENZE



Crescono le presenze in Valle d'Aosta ma con volumi differenti in ciascun mercato, modificando così la loro ripartizione negli anni:

- Italia, Russia, Belgio e Giappone limitano il loro peso sul totale delle presenze (i primi 2 di 6,5 mentre gli altri di quasi 2 punti percentuali)
- Scandinavia, Regno Unito, Francia e Svizzera (oltre che il totale degli altri stati) guadagnano ciascuno almeno 1 punto di peso percentuale

VARIAZIONE PRESENZE

Var 2018 vs. 2012	Presenze	%
ITALIA	49.736	2%
REGNO UNITO	80.555	27%
SCANDINAVIA	91.837	78%
FRANCIA	52.522	35%
SVIZZERA	56.651	110%
BELGIO	7.942	11%
PAESI BASSI	11.898	20%
GERMANIA	16.094	30%
RUSSIA E UCRAINA	30.468	-35%
POLONIA	15.648	44%
USA	25.729	131%
SPAGNA	6.982	30%
GIAPPONE	1.139	11%
Altri stati	52.351	35%
Totale VdA	438.616	14%



- A livello assoluto è la Scandinavia a crescere maggiormente, con circa 100.000 presenze in più negli ultimi 6 anni
- Da segnalare anche gli Stati Uniti che sono cresciuti di 25.000 presenze (+131%)

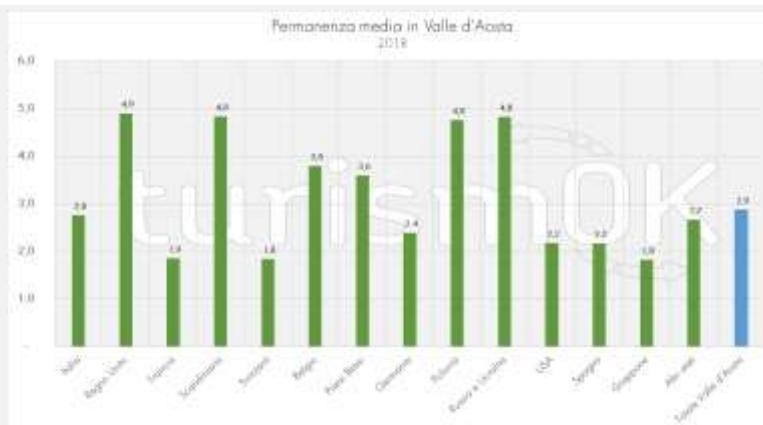
ARRIVI

Arrivi	2018	%
ITALIA	754.928	60,2%
REGNO UNITO	77.458	6,2%
FRANCIA	108.433	8,7%
SCANDINAVIA	43.478	3,5%
SVIZZERA	58.999	4,7%
BELGIO	21.769	1,7%
PAESI BASSI	19.914	1,6%
GERMANIA	29.020	2,3%
POLONIA	10.686	0,9%
RUSSIA E UCRAINA	11.493	0,9%
STATI UNITI D'AMERICA	20.898	1,7%
SPAGNA	14.117	1,1%
GIAPPONE	6.229	0,5%
Altri stati	75.957	6,1%
Totale VdA	1.253.379	100%



- Gli arrivi turistici nel 2018 sono stati 1,25 milioni, in crescita del 24,1% rispetto al 2012
- Quelli dei «10 mercati» analizzati corrispondono a 1,13 milioni, con una crescita del 20,8% negli ultimi 6 anni e, per il 2018, rappresentano quasi il 92% del totale
- Gli arrivi in Valle d'Aosta hanno una ripartizione simile alle presenze ma non perfettamente in linea: questo delinea quanto mediamente soggiornano gli ospiti provenienti dai vari paesi

PERMANENZA MEDIA



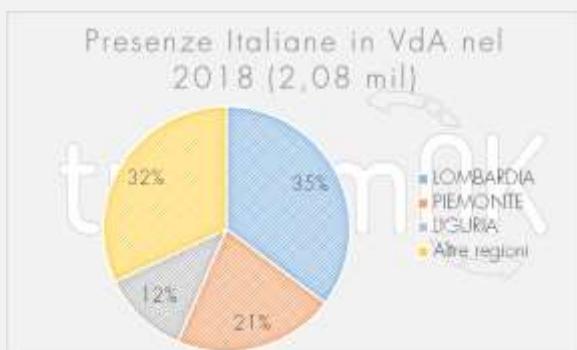
- La permanenza media nella nostra regione è di circa 2,9 notti
- Analizzando i principali mercati è possibile notare che gli ospiti inglesi si fermano, in media, circa 4,9 notti; all'estremo opposto vi sono i giapponesi e gli svizzeri con 1,8 notti medie
- Da una prima analisi non c'è correlazione (diretta o inversa) tra distanza e permanenza media (es. Svizzera-Giappone-Russia) quanto, piuttosto, specificità per ciascun mercato che verranno analizzate nel proseguo

2

ITALIA



INQUADRAMENTO MERCATO



- L'Italia è, per la Valle d'Aosta, il 1° mercato con oltre 2 milioni di presenze
- Molte di queste presenze (oltre i 2/3) arrivano dalle 3 regioni di prossimità; la sola Lombardia pesa il 35% del totale
- Da considerare che nella prossimità dei 250 km, a prescindere dai confini amministrativi, arrivano circa la metà delle presenze valdostane

INQUADRAMENTO MERCATO



- Anche se in lieve crescita sia in termini di presenze che di arrivi (+2,4% presenze e +12% arrivi), negli ultimi 6 anni la proporzione dei turisti italiani rispetto a quelli stranieri sta calando fino ad arrivare, nel 2018, a pesare circa il 57% e perdendo quasi 10 punti percentuali

- La permanenza media è in costante calo, seppure di pochi decimi ogni anno; attualmente si attesta appena sotto le 2,8 notti

Italia	2018	% su totale VdA
Presenze	2.085.099	57,8%
Arrivi	754.928	60,2%
Permanenza Media	2,8	

turismOK
MANAGEMENT & MARKETING

17

STAGIONALITÀ

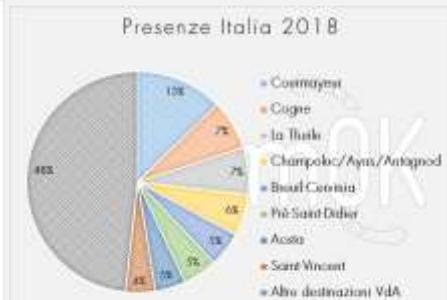
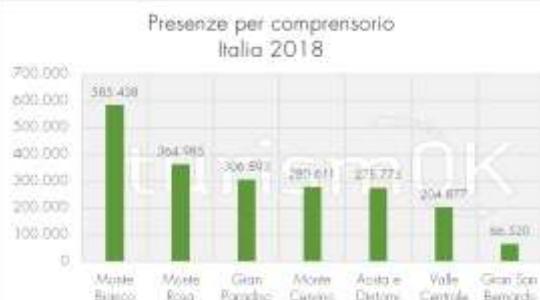


- Il mercato italiano, contribuendo per oltre la metà dei flussi turistici, ha un andamento delle presenze nel corso dei mesi simile alla media regionale
- La particolarità di questo mercato è data dall'inverno più debole a differenza dell'estate, più forte soprattutto nel mese di agosto che, da solo, rappresenta 1/4 delle presenze annue
- Per il mercato italiano maggio è il mese fanalino di coda con un contributo di 38 mila presenze pari all' 1,8%
- La ripartizione nel tempo per stagioni è abbastanza costante: i turisti italiani soggiornano in Valle d'Aosta per il 56% in estate, per il 33% in inverno e per il restante 10% nelle mezze stagioni
- Per l'Italia, come per altri mercati di prossimità (Francia e Svizzera), è necessario però fare alcune precisazioni di provenienza e di durata: la componente degli escursionisti può dare altri quadri della situazione soprattutto nella stagione invernale

turismOK
MANAGEMENT & MARKETING

18

LOCALITÀ TURISTICA



- Oltre 1/4 dei turisti italiani si concentra nel comprensorio del Monte Bianco
- Gli italiani, rispetto a tutti gli altri mercati studiati, sono distribuiti sulle diverse località turistiche valdostane; tra queste ve ne sono 8 che da sole rappresentano la metà delle presenze (quelle laterali più rinomate, ma anche Pré Saint-Didier e Saint-Vincent)
- La permanenza media è quasi ovunque sotto le 3 notti; nella Valle Centrale si attesta addirittura solo a 2 notti mentre è leggermente sopra le 3 solo nelle località sciistiche, come ad esempio La Thuile

TIPOLOGIA RICETTIVA



- Il mercato italiano sceglie, nel 70% circa dei casi, soluzioni alberghiere
- Chi sceglie gli alberghi preferisce strutture di fascia media (3-4 stelle)
- Mantengono appeal i campeggi con 160.000 presenze, pari all'8% del totale

NOTE SULLE 3 PRINCIPALI REGIONI DI PROVENIENZA DEI TURISTI ITALIANI

PRESENZE - prime 8 località per regione	LOMBARDIA	PIEMONTE	LIGURIA
Courmayeur	87.946	43.892	31.525
Cogne	50.956	39.481	27.172
Champoluc/Ayas/Antagnod	42.972	31.281	21.196
Gressoney-Saint-Jean	44.118	21.823	9.474
Pré-Saint-Didier	33.632	25.269	14.544
La Thuile	58.341		9.584
Breuil-Cervinia	40.094		
Antey-Saint-André	31.643		
Saint-Vincent		22.688	
Brusson		21.742	
Aosta		20.140	
Rhêmes-Notre-Dame			8.149
Valtournenche			7.856
altre destinazioni VdA	345.308	216.195	110.078
totale	735.010	442.511	239.578

turismOK
MANAGEMENT & MARKETING

- Le 3 regioni rappresentano il 68% delle presenze italiane
- Nel corso degli anni hanno tutte registrato un incremento di presenze (Lombardia +7%, Piemonte +2% e Liguria +0,3%) anche se nel 2018 hanno perso tutti 2 punti percentuali rispetto al 2017 (Liguria -6%)
- Permanenza media: Lombardia 2,7 notti, Piemonte 2,2, Liguria 3
- Andamento mensile: la Lombardia e il Piemonte presentano dinamiche praticamente uguali mentre la Liguria è più sbilanciata ad agosto e più debole a dicembre e gennaio
- Stagionalità: il Piemonte, rispetto alle altre 2 regioni, ha un lieve appeal in più sulle mezze stagioni (12% vs. 7% delle presenze annue)

21



INQUADRAMENTO MERCATO



- Con circa 380.000 turisti annui, il Regno Unito è il 1° mercato straniero in Valle d'Aosta e rappresenta oltre il 10% delle presenze regionali
- Negli ultimi anni è sempre cresciuto sia in termini di arrivi che di presenze (+26% e +30%)
- La permanenza media è stabile, intorno alle 5 notti

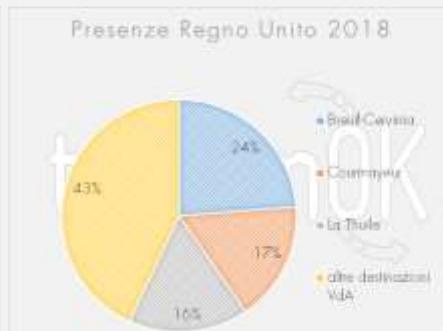
REGNO UNITO	2018	% su stranieri in VdA	% su totale VdA
Presenze	379.871	25,0%	10,5%
Arrivi	108.433	21,8%	8,7%
Permanenza Media	3,5		

STAGIONALITÀ



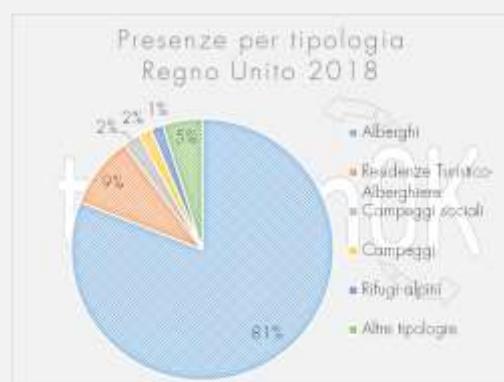
- Il Regno Unito è un mercato prevalentemente invernale e legato allo sci
- Il peso della stagione invernale arriva al 74% (in calo rispetto al passato) ma sembra esservi un interesse crescente sull'estate anche se il suo contributo si attesta ancora al 10%
- Molto interessante il peso delle presenze registrate nei mesi delle «mezze stagioni», periodi che meriterebbero una riflessione
- A livello di distribuzione mensile febbraio è indubbiamente il periodo di riferimento, seguito dagli altri mesi invernali

LOCALITÀ TURISTICA



- Gli ospiti inglesi sono distribuiti principalmente in 3 località valdostane: Cervinia, Courmayeur e La Thuile che, da sole, accolgono oltre la metà dei turisti inglesi
- Il 16% circa degli ospiti è comunque concentrato sul comprensorio di Aosta e dintorni, per la scelta di Pila quale località sciistica

TIPOLOGIA RICETTIVA

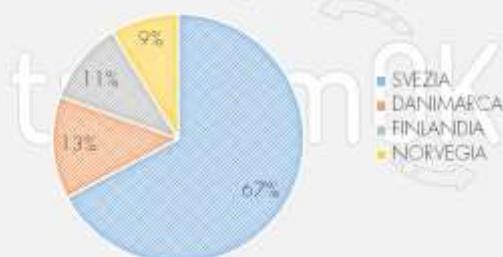


- Il mercato inglese soggiorna prevalentemente nelle strutture alberghiera (l'81% negli hotel) con una concentrazione forte nella categoria a 3 stelle
- Significativo anche la scelta delle soluzioni open air soprattutto nei comprensori di Centro Valle



INQUADRAMENTO MERCATO

Presenze Scandinave in VdA
nel 2018 (210.308)



- La Scandinavia (Svezia, Danimarca, Finlandia e Norvegia) rappresenta il 2° mercato per la Valle d'Aosta con oltre 210 mila presenze che corrispondono a circa il 6% del totale
- La proporzione delle presenze non è paritaria tra i 4 Stati: la Svezia costituisce, sia in termini di arrivi che di presenze, il 70% del totale scandinavo mentre gli altri 3 paesi ognuno indicativamente il 10%
- Negli ultimi anni questi mercati sono cresciuti del 77%; la permanenza media è considerevole e in crescita

INQUADRAMENTO MERCATO



• Negli ultimi anni questi mercati hanno registrato una crescita del 77%

• La Scandinavia ha una permanenza media considerevole (4,8 notti) e in crescita

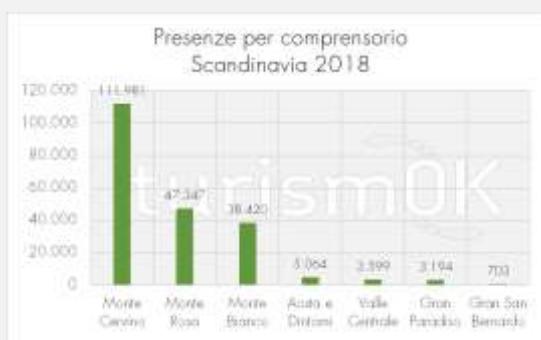
Scandinavia	2018	% su stranieri in VdA	% su totale VdA
Presenze	210.308	13,8%	5,8%
Arrivi	43.478	8,7%	3,5%
Permanenza Media	4,8		

STAGIONALITÀ



- Il mercato scandinavo ha un andamento delle presenze mensili simile alla media regionale, ovvero con 2 picchi nelle stagioni forti anche se questi sono invertiti: la Scandinavia ha un inverno più forte e un'estate più debole
- A livello di singoli mesi febbraio e marzo sono particolarmente richiesti (oltre il 60% delle presenze totali) a differenza degli altri mesi che faticano un po'
- Proporzionalmente la Svezia è più forte a marzo mentre più debole a luglio; la Norvegia, invece, è più forte nel mese di luglio
- L'inverno è sempre stato molto forte (con punte fino al 90%) ma negli ultimi anni sta calando (nel 2018 circa 79%) a beneficio sia dell'estate che delle mezze stagioni (6,5%)

LOCALITÀ TURISTICA

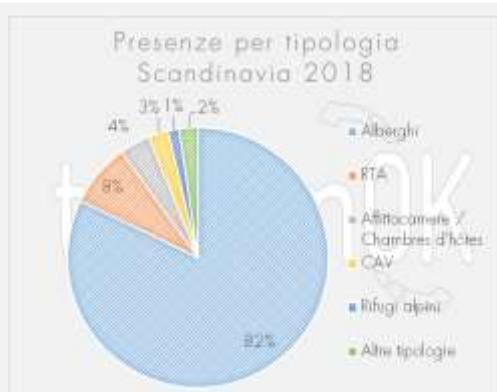


- Quasi il 95% dei turisti scandinavi sono ospitati nei 3 comprensori sciistici del Monte Cervino (il 53%), Monte Rosa e Monte Bianco mentre è quasi nullo l'interesse per i restanti 4 comprensori turistici
- Come visto per i comprensori, anche le singole località preferite dai turisti scandinavi sono destinazioni sciistiche: Cervinia in testa con circa 100.000 presenze pari al 46%
- Gli scandinavi scelgono nell'ordine Cervinia e Ayas, ma da segnalare il forte interesse per Gressoney-La-Trinité da parte dei Finlandesi e Courmayeur per i Norvegesi
- In tutte queste località la permanenza media è elevata (sopra le 5 notti), tranne a Courmayeur dove si fermano "solo" 3,6 notti

turismOK
MANAGEMENT & MARKETING

31

TIPOLOGIA RICETTIVA



- Il mercato scandinavo preferisce, nel 90% dei casi, le strutture alberghiere ma il 4% (16.000 presenze) opta per gli Affittacamere
- Chi sceglie gli alberghi preferisce soluzioni di fascia medio-alta
- Mentre i norvegesi rispetto agli altri turisti scandinavi sono proporzionalmente più orientati verso i 4 stelle, gli svedesi scelgono i 2 stelle

turismOK
MANAGEMENT & MARKETING

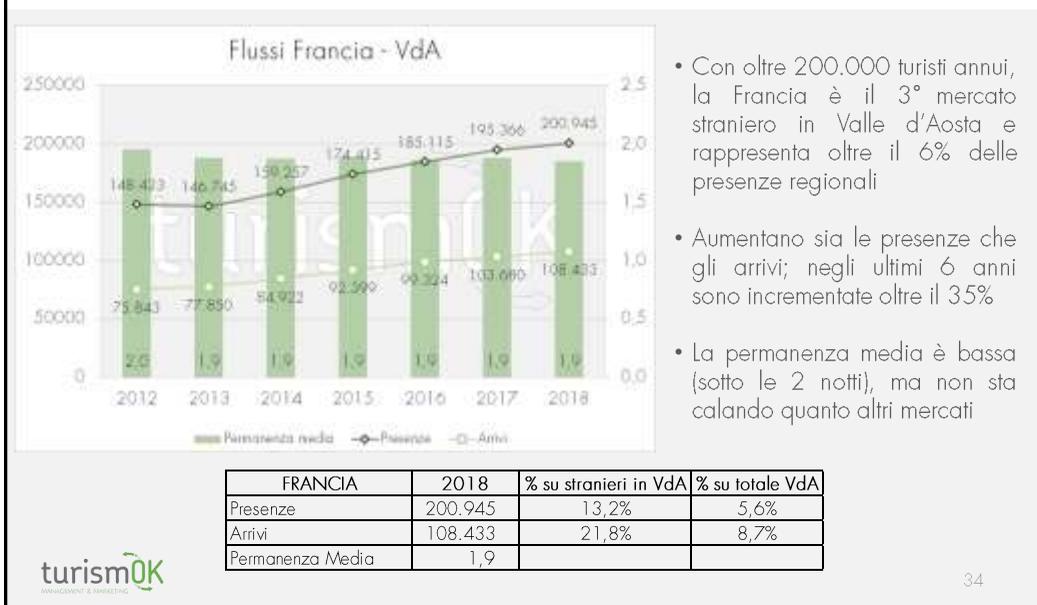
32

5

FRANCIA



INQUADRAMENTO MERCATO



34

STAGIONALITÀ

Distribuzione presenze mensili 2018



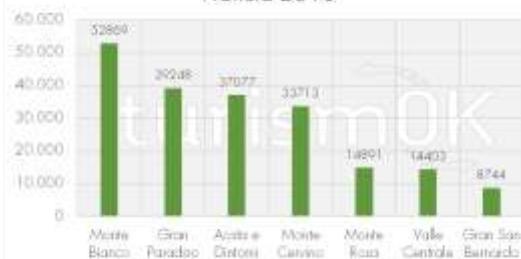
Ripartizione presenze stagionale Francia - VdA



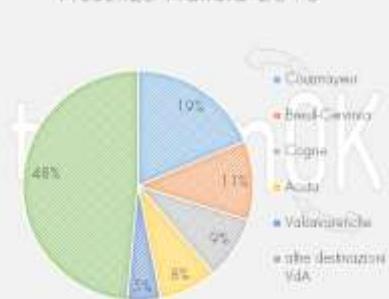
- La ripartizione delle presenze mensili del mercato francese è molto simile alla media regionale valdostana
- I francesi che scelgono la Valle d'Aosta sono, per oltre la metà, orientati verso l'estate (56%); in particolare luglio ed agosto hanno un peso percentuale importante
- Trend: cresce l'estate, decresce l'inverno

LOCALITÀ TURISTICA

Presenze per comprensorio Francia 2018

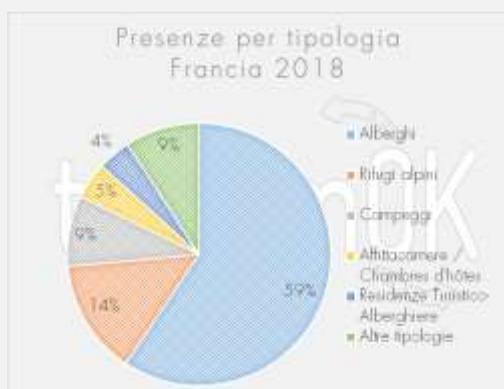


Presenze Francia 2018



- 1/4 dei francesi sceglie il comprensorio del Monte Bianco
- Il comprensorio del Monte Cervino non è così importante per questo mercato (solo 4° per presenze: il 90% delle presenze nella località è registrato a Cervinia)
- Circa la metà dei francesi in Valle d'Aosta sceglie principalmente 5 destinazioni; sorprende positivamente il 5° posto di Valsavarenche
- La permanenza media a Courmayeur (1° località) è molto bassa con 1,3 notti medie mentre a Cervinia va oltre le 4,4 notti

TIPOLOGIA RICETTIVA



- La componente di francesi che sceglie l'albergo è molto forte (59%) così come quella che predilige i rifugi alpini (14%)
- Quasi il 60% degli ospiti si concentra nelle strutture con 3 stelle



INQUADRAMENTO MERCATO



- La Svizzera è diventata il 5° mercato in Valle d'Aosta con oltre 100.000 presenze

- Aumento forte di arrivi e soprattutto di presenze (più che raddoppiate negli ultimi 6 anni)

- La permanenza media è bassa (sotto le 2 notti) ma cresce lievemente nel tempo, a differenza della maggior parte degli altri mercati

Swizzera	2018	% su stranieri in VdA	% su totale VdA
Presenze	108.362	7,1%	3,0%
Arrivi	58.999	11,8%	4,7%
Permanenza Media	1,8		

STAGIONALITÀ



- La ripartizione delle presenze mensili del mercato svizzero è molto costante nel corso dell'anno (specialmente nei mesi primaverili)
- Unico mese che registra un afflusso basso è quello di novembre; da considerare anche la limitata forza di agosto per questo mercato
- Il peso delle mezze stagioni è mediamente alto rispetto a tutti gli altri Paesi esaminati (oltre il 20%)

LOCALITÀ TURISTICA



- Il 40% degli svizzeri sceglie 3 destinazioni: Aosta, Courmayeur e Cogne (questi ultimi con entrambe 11.000 presenze circa)
- Viste le località coinvolte probabilmente si tratta di svizzeri francofoni e germanofoni in luoghi e periodi diversi (Cogne vs. Courmayeur)
- La permanenza media è più bassa nelle località della Valle Centrale (sotto le 2 notti) mentre nelle località sciistiche sale a quasi 3 notti

TIPOLOGIA RICETTIVA



- Gli ospiti svizzeri soggiornano nei $\frac{3}{4}$ dei casi in strutture alberghiere (soprattutto in hotel di fascia medio-alta)
- Interessante anche la scelta degli affittacamere (9%) e dei rifugi alpini (6%)

7

BELGIO



INQUADRAMENTO MERCATO



- Il Belgio è il 6° mercato in Valle d'Aosta con oltre 80.000 presenze

- Aumentano costantemente le presenze e gli arrivi (questi ultimi a un ritmo più sostenuto); in effetti, cala leggermente la permanenza media

- La permanenza media resta, comunque, più alta della media (3,8 notti)

Belgio	2018	% su stranieri in VdA	% su totale VdA
Presenze	82.697	5,4%	2,3%
Arrivi	21.769	4,4%	1,7%
Permanenza Media	3,8		

STAGIONALITÀ

Distribuzione presenze mensili 2018



Ripartizione presenze stagionale: Belgio - VdA



- La ripartizione del mercato belga è caratterizzata da una componente invernale consistente (49%) con un aumento nel corso degli anni (anche le mezze stagioni sono in crescita) a scapito dell'estate che pesa circa 1/3 del totale ed è in calo
- I turisti belgi si concentrano in maniera consistente nel mese di febbraio mentre non scelgono i primi mesi invernali
- Da segnalare l'interesse per il mese di aprile e il disinteresse per agosto

LOCALITÀ TURISTICA

Presenze per comprensorio Belgio 2018

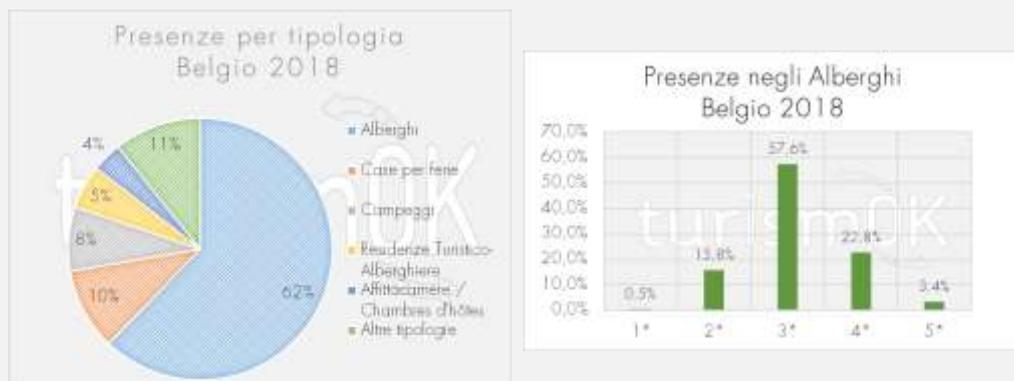


Presenze Belgio 2018



- Il mercato belga è maggiormente frammentato rispetto ad altri ma il 30% sceglie tre località della Valle del Cervino (Torgnon con il 9% delle presenze)
- La permanenza media dei belgi si attesta intorno alle 4 notti; da segnalare come in tutte le località sciistiche salga, in media, fino a 6 notti mentre solo a Courmayeur i belgi hanno una permanenza nettamente bassa (2,4)

TIPOLOGIA RICETTIVA



- Gli ospiti belgi soggiornano, nel 67% dei casi, in strutture alberghiere (soprattutto in hotel di fascia media)
- Interessante la scelta delle case per ferie (10%) e delle soluzioni open air (8%)

8

PAESI BASSI



INQUADRAMENTO MERCATO



- I Paesi Bassi sono il 7° mercato in valdostano con oltre 70.000 presenze (2%)
- Le presenze sono in costante aumento negli anni, tranne nel 2018 (comunque +20% rispetto al 2012)
- Anche gli arrivi aumentano ma solo fino al 2016
- La permanenza media, dopo un lieve calo, sembra risalire ed è comunque più alta della media (3,6 notti)
- Come si vedrà anche per la Germania, l'andamento estivo del turismo ha condizionato in negativo questo mercato nel 2018

Paesi Bassi	2018	% su stranieri in VdA	% su totale VdA
Presenze	71.693	4,7%	2,0%
Arrivi	19.914	4,0%	1,6%
Permanenza Media	3,6		

turismOK
MANAGEMENT & MARKETING

49

STAGIONALITÀ



- Gli ospiti olandesi si concentrano, per oltre il 50%, nei mesi di luglio e agosto (il primo più forte del secondo)
- Rispetto al trend medio regionale, tranne nei mesi estivi in cui questo mercato è più forte della media, per tutto il resto dell'anno si registra una ripartizione più debole
- Nonostante questo mercato sia principalmente orientato verso l'estate, assistiamo ad un calo di interesse per questa stagione a fronte di un aumento dell'inverno e una costanza sulle mezze stagioni

turismOK
MANAGEMENT & MARKETING

50

LOCALITÀ TURISTICA

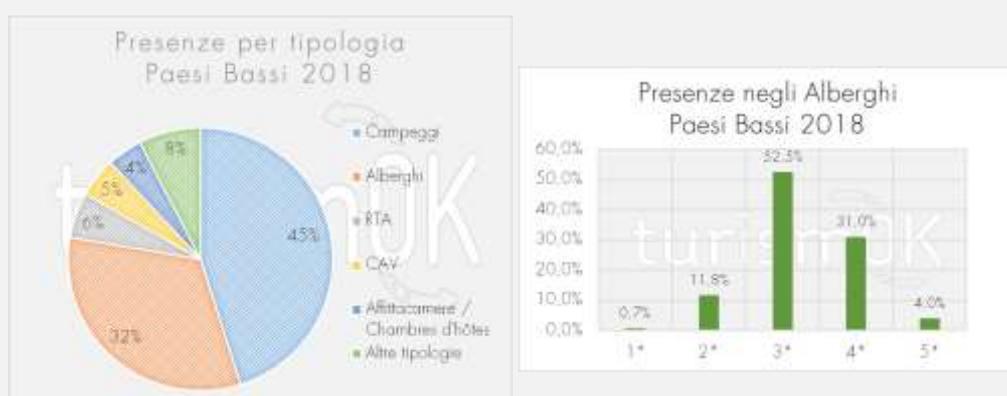


- La particolarità di questo mercato è che sceglie, prioritariamente, un comprensorio che non è mai al 1° posto, ovvero quello del Gran San Bernardo (oltre 15.000 presenze pari al 22%)
- La Valle Centrale è l'ultima scelta degli olandesi con solamente 3.000 presenze
- Come per i comprensori, anche l'analisi per singola località riserva piacevoli sorprese: Valpelline risulta la prima destinazione scelta dagli olandesi e, a poca distanza, anche Bionaz; colpisce anche il comune di Sarre
- Analizzando il periodo scelto e i comuni in cui soggiornano questi ospiti si può già prevedere che avremo delle sorprese anche sull'analisi delle strutture ricettive
- La permanenza media degli olandesi si attesta intorno alle 3,6 notti ma in alcune località si raggiungono valori considerevoli (anche 8 notti medie); nelle località più rinomate questa scende a circa 2 notti

turismOK
MANAGEMENT & MARKETING

51

TIPOLOGIA RICETTIVA



- Il mercato olandese si distingue dagli altri anche nella scelta delle strutture ricettive; infatti, non sono gli hotel la prima scelta ma i campeggi (45%)
- Chi sceglie gli alberghi preferisce soluzioni di fascia medio-alta

turismOK
MANAGEMENT & MARKETING

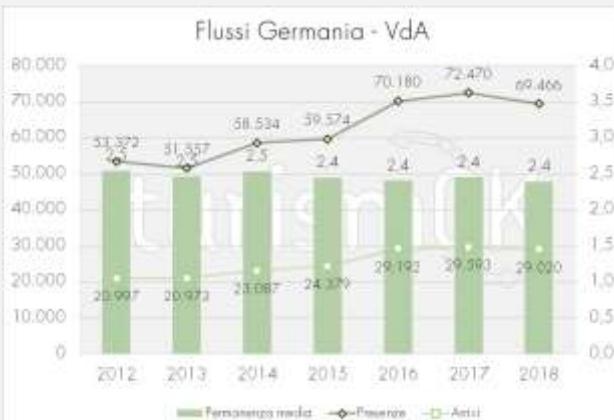
52

9

GERMANIA



INQUADRAMENTO MERCATO



- La Germania è l'8° mercato regionale con quasi 70.000 presenze (1,9%)
- Questo mercato è cresciuto del 30% negli ultimi anni a livello di presenze; anche gli arrivi sono cresciuti ma più velocemente e questo ha portato ad un calo moderato della permanenza media (2,4, valore sotto la media regionale)
- Da segnalare che il 2018 ha visto, complice anche l'andamento in calo dei mesi estivi, una diminuzione dei flussi di questo mercato

Germania	2018	% su stranieri in VdA	% su totale VdA
Presenze	69.466	4,6%	1,9%
Arrivi	29.020	5,8%	2,3%
Permanenza Media	2,4		

STAGIONALITÀ

Distribuzione presenze mensili 2018



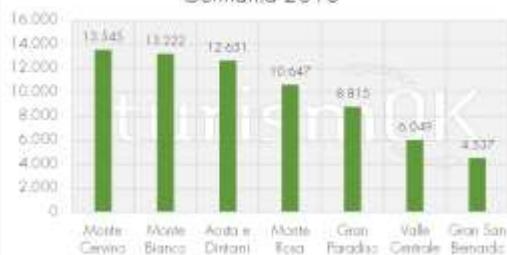
Ripartizione presenze stagionale
Germania - VdA



- Il mercato tedesco ha un andamento delle presenze nel corso dei mesi simile alla media regionale
- La particolarità che contraddistingue questo mercato dagli altri è data da un inverno un po' meno forte e da un'estate che ben si distribuisce sui 4 mesi
- A livello di singoli mesi marzo è particolarmente richiesto e agosto è forte quanto luglio
- Fino a qualche anno fa la ripartizione tra estate ed inverno era meno marcata, ma ultimamente gli ospiti tedeschi sembrano apprezzare maggiormente l'estate valdostana (55% delle visite)

LOCALITÀ TURISTICA

Presenze per comprensorio
Germania 2018



Presenze Germania 2018



- I turisti tedeschi sono concentrati per circa il 60% (40.000 presenze) in 3 comprensori
- Sorprende che in questi non ci sia il Monte Rosa e che abbiano poco appeal la Valle Centrale e quella del Gran San Bernardo (4.000 ospiti)
- Nello studio delle località emerge che Gressoney-La-Trinité è il 3° comune scelto con circa 7.000 presenze; da segnalare, oltre alle solite località di riferimento, che i tedeschi soggiornano anche ad Aosta (4.500 presenze)
- La permanenza media dei tedeschi è elevata nelle località turistiche in cui si praticano sport invernali (sopra le 4 notti) mentre in tutte le altre è molto più bassa e, sovente, sotto le 2 notti

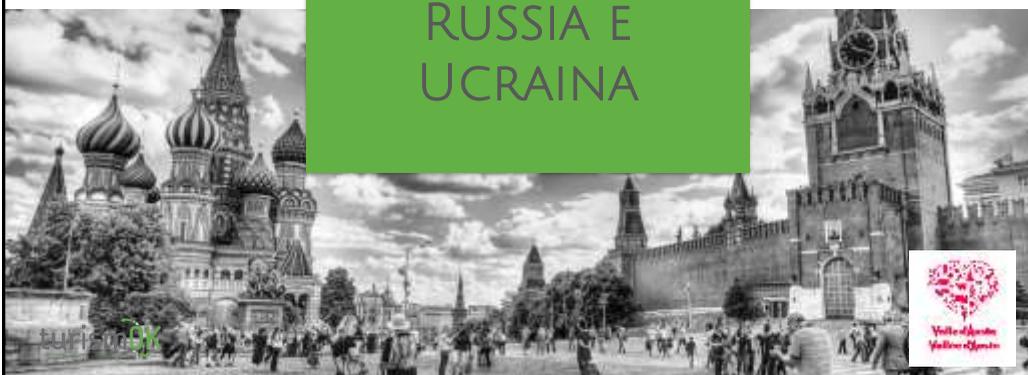
TIPOLOGIA RICETTIVA



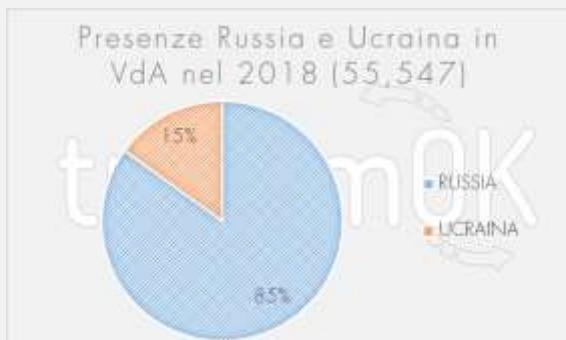
- Il mercato tedesco preferisce, nel 57% dei casi, le strutture alberghiere ma nel 13% dei casi opta anche per i campeggi; da rimarcare che la terza tipologia ricettiva scelta sono i rifugi alpini
- Chi sceglie gli alberghi preferisce soluzioni di fascia medio-alta

10

RUSSIA E
UCRAINA



INQUADRAMENTO MERCATO



- Il mercato russo e quello ucraino vengono studiati insieme in quanto la promozione è stata affidata alla medesima agenzia
- In totale sono state registrate 55.000 presenze e 11.000 arrivi; la Russia da sola contribuisce con l'85% delle presenze e l'80% degli arrivi
- Seppure con volumi differenti questi 2 paesi hanno lo stesso andamento mensile con piccole eccezioni: proporzionalmente la Russia è leggermente più forte nei mesi di fine inverno mentre l'Ucraina sulla prima parte oltre che nel mese di agosto

INQUADRAMENTO MERCATO



- L'insieme dei 2 mercati si posiziona al 10° posto rispetto agli altri della Valle d'Aosta con oltre 55 mila presenze
- Negli ultimi 6 anni, complice anche la situazione economica di questi paesi, gli ospiti sono calati del 35% in termini di presenze e del 18% di arrivi; rispetto al 2013 le presenze sono praticamente dimezzate
- La permanenza media negli anni è calata ad un ritmo sostenuto; basti pensare che, in 4 anni, si è passati da 6,2 notti a 4,8

Russia e Ucraina	2018	% su stranieri in VdA	% su totale VdA
Presenze	55.547	3,7%	1,5%
Arrivi	11.493	2,3%	0,9%
Permanenza Media	4,8		

STAGIONALITÀ

Distribuzione presenze mensili 2018



Ripartizione presenze stagionale
Russia e Ucraina - VdA



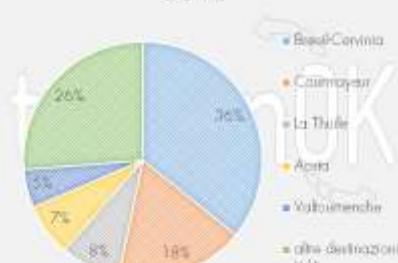
- La distribuzione mensile di questi 2 mercati è concentrata esclusivamente nei mesi invernali e, in particolar modo, nel mese di gennaio
- Il peso delle presenze russe e ucraine nei mesi invernali è preponderante (oltre l'81%) anche se è calato di 10 punti percentuali nel corso degli anni a favore degli altri periodi dell'anno

LOCALITÀ TURISTICA

Presenze per comprensorio
Russia e Ucraina 2018

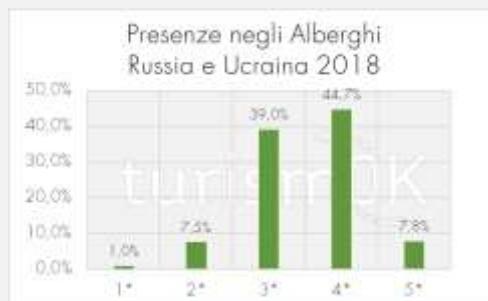


Presenze Russia e Ucraina
2018



- La metà degli ospiti russi sceglie il comprensorio del Monte Cervino (25.000 presenze) e quasi il 30% (16.000) quello del Monte Bianco
- Anche a livello di singole località i russi si concentrano a Cervinia e Courmayeur, a seguire le altre località sciistiche, con la sola Aosta che ospita circa 4.000 russi (7% del totale)
- La permanenza media dei russi è elevata rispetto alla media (anche se in calo) e si assiste, in tutte le località, allo stesso soggiorno medio (circa 5 notti)

TIPOLOGIA RICETTIVA



- Il mercato russo per oltre l'82% dei soggiorni sceglie soluzioni alberghiere e nel 9% dei casi anche case e appartamenti per vacanza
- Chi sceglie gli alberghi preferisce soluzioni di fascia alta

11

GIAPPONE



INQUADRAMENTO MERCATO



- Il Giappone è inserito nell'analisi perché oggetto di azioni di promozione da parte dell'Assessorato, ma ricopre solo il 20° posto nella classifica dei paesi stranieri interessati al nostro territorio (11.000 presenze pari allo 0,3% del totale)
- A livello di trend è in crescita indicativamente dell'11% (come il Belgio) anche se dal 2016 è possibile notare un calo notevole dell'interesse (sia di presenze che di arrivi)
- Nonostante sia un paese di lungo raggio, l'andamento della permanenza media è in calo e si attesta sotto le 2 notti

Giappone	2018	% su stranieri in VdA	% su totale VdA
Presenze	11.354	0,7%	0,3%
Arrivi	6.229	1,2%	0,5%
Permanenza Media	1,8		

turismOK
MANAGEMENT & MARKETING

65

STAGIONALITÀ



- L'andamento delle presenze dei turisti giapponesi è caratterizzato da un solo picco in estate mentre nel resto dell'anno risulta contante
- A livello di distribuzione mensile i giapponesi si concentrano, per oltre il 30%, nel mese di luglio e comunque per buona parte nella prima parte dell'estate; sembra scarso l'interesse per le altre stagioni
- Il giapponese è quasi esclusivamente interessato al prodotto estate (circa 70% delle presenze annue), ma nel corso degli anni questa percentuale è lievemente diminuita a favore delle mezz stagioni

turismOK
MANAGEMENT & MARKETING

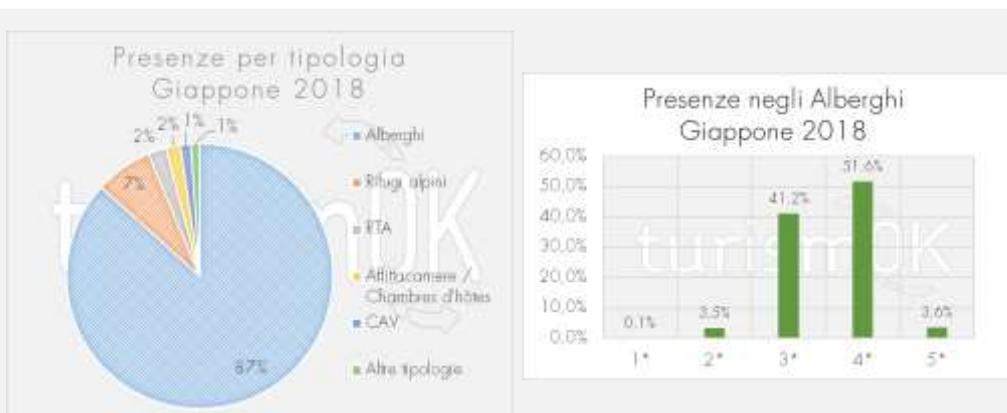
66

LOCALITÀ TURISTICA



- Con oltre il 72% delle presenze concentrate nei comprensori di Aosta e Courmayeur, i giapponesi non sembrano interessati agli altri comprensori (esempio: 224 presenze nel 2018 nel comprensorio Monte Rosa e 52 in quello del Gran San Bernardo)
- Le località scelte dai turisti giapponesi sono Courmayeur, Aosta e Cervinia; sorprende trovare nella top five Pollein ma questo è, probabilmente, dovuto dal numero contenuto delle presenze totali regionali e dalla concentrazione in poche località
- La permanenza media è relativamente bassa e supera le 2 notti solo a Valtournenche e Cervinia (2,6)

TIPOLOGIA RICETTIVA



- I giapponesi scelgono, nel 89% dei casi, le strutture alberghiere
- Significativo il 7% indirizzato verso i rifugi alpini mentre è praticamente nullo l'apporto delle altre strutture ricettive
- Chi sceglie gli alberghi preferisce soluzioni di fascia medio-alta

SCELTA DEI NUOVI MERCATI

- Di seguito sono presentati 3 mercati che, in base alle analisi, si ritengono interessanti per il territorio valdostano:
 - Polonia
 - Stati Uniti
 - Spagna
- In funzione del loro andamento turistico, economico e dell'offerta attuale valdostana non sono stati presi a riferimento, consapevolmente, altri mercati e in particolare:
 - Cina
 - India
 - Brasile

Si tratta di tre mercati che INSIEME pesano meno di 17.000 presenze (meno del 0,5% del totale) e negli ultimi 6 anni sono cresciuti di solo 4.000 presenze)



INQUADRAMENTO MERCATO



- La Polonia non rientra tra i 10 mercati cui vengono rivolte azioni di promozione da parte della Regione Valle d'Aosta
- Vista la crescita dei flussi turistici (+45% negli ultimi 6 anni) il mercato polacco rappresenta un osservato speciale
- Ha oltre 50.000 presenze annue ed è il 9° mercato regionale
- Per quanto riguarda la permanenza media, questa è rimasta costante nel tempo a differenza di altri mercati in cui è in calo

Polonia	2018	% su stranieri in VdA	% su totale VdA
Presenze	50.889	3,3%	1,4%
Arrivi	10.686	2,1%	0,9%
Permanenza Media	4,8		

STAGIONALITÀ



- Come il mercato giapponese, anche quello polacco ha una distribuzione concentrata intorno ad un solo picco annuo che è dato dal mese di marzo
- Gli altri mesi interessanti per questo target sono i mesi invernali di inizio anno mentre risulta poco significativo il resto dell'anno
- Come anticipato, molto richiesto l'inverno che si attesta intorno al'80% delle presenze polacche
- L'estate nel tempo non sta richiamando presenze maggiori e si attesta intorno al 15%; sono le stagioni intermedie che, seppur di poco, aumentano nel corso degli anni

LOCALITÀ TURISTICA

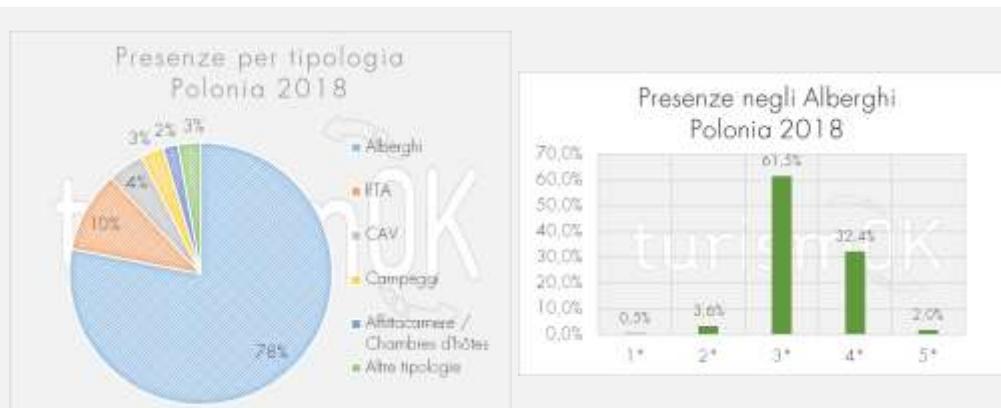


- Nonostante il peso consistente delle stagioni invernali, non sono i comprensori sciistici ad ospitare la maggior parte di turisti polacchi bensì quello della Valle Centrale; questo a significare anche il modello di vacanza scelto da questo target
- Pochissimi polacchi scelgono il comprensorio del Gran Paradiso e quello del Gran San Bernardo
- La prima località scelta dai turisti polacchi è Chatillon (circa 7.500 presenze) e, a breve distanza, Saint-Vincent, questo a testimoniare che il comprensorio scelto per svolgere le attività sportive è quello del Monte Cervino, anche se sembrano preferire non soggiornarvi
- Il 12% sceglie La Thuile mentre tra gli altri comuni prediletti emergono Gressoney-La-Trinité e Pila
- La permanenza media è piuttosto alta per il periodo invernale (oltre le 6 notti)

turismOK
MANAGEMENT & MARKETING

73

TIPOLOGIA RICETTIVA



- Il mercato polacco sceglie nell'80% dei casi strutture alberghiere (alberghi e RTA)
- Una parte minima (4%) sceglie soluzioni in appartamento CAV mentre la parte restante è polverizzata tra tutte le altre strutture ricettive
- Chi sceglie alberghi opta, in grande misura, per una soluzione di media categoria

turismOK
MANAGEMENT & MARKETING

74

13

USA

turismOK
MANAGEMENT & MARKETING

INQUADRAMENTO MERCATO



- Gli USA, con 45.000 presenze, sono l'11° mercato per la Valle d'Aosta
- Nel corso degli ultimi 6 anni i flussi turistici statunitensi sono cresciuti del 130% in termini di presenze mentre gli arrivi sono quasi triplicati
- La permanenza media non è altissima (2,2 notti) e cala leggermente

USA	2018	% su stranieri in VdA	% su totale VdA
Presenze	45.421	3,0%	1,3%
Arrivi	20.898	4,2%	1,7%
Permanenza Media	2,2		

turismOK
MANAGEMENT & MARKETING

76

STAGIONALITÀ



- L'andamento mensile del mercato USA è molto simile a quello dell'intera regione con solamente i mesi di agosto e settembre che si equivalgono, lasciando luglio come picco estivo; il mercato statunitense è da tenere in considerazione anche per questo motivo
- Da notare che i mesi di ottobre e novembre non sono scelti da questo mercato, nonostante alcuni pacchetti potrebbero interessare (esempio: foliage + città d'arte)
- Il peso delle presenze USA nei mesi estivi supera la metà e tende a crescere negli anni
- Al contrario, le presenze invernali sono in calo a favore dei mesi nelle mezze stagioni che, sono in crescita e arrivano a pesare oltre l'11%

turismOK
MANAGEMENT & MARKETING

77

LOCALITÀ TURISTICA

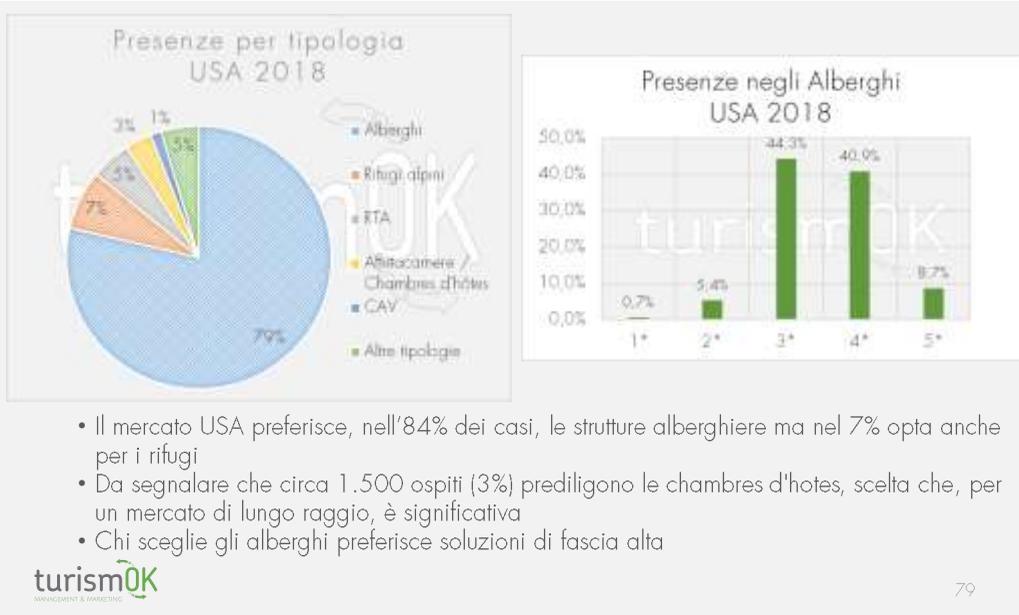


- I turisti USA sembrano conoscere un solo comprensorio, il Monte Bianco che, con oltre 25.000 presenze, corrisponde quasi al 60% del totale (questo risultato forse è dovuto al lavoro che viene svolto dagli operatori privati su questo mercato)
- Una sola località, Courmayeur, accoglie esattamente la metà degli ospiti statunitensi
- Interesse crescente anche verso Cervinia (6.000 presenze ovvero il 14%)
- Tranne nella località ai piedi del Cervino, dove la permanenza media è di oltre 4 notti, per il resto (compreso il Monte Bianco), la permanenza media non arriva alle 2 notti
- Interessante per l'estate la località Cogne scelta da oltre 2.200 ospiti con una permanenza media di circa 3 notti; da osservare anche l'interesse per la località Saint Vincent con quasi 1.700 presenze USA

turismOK
MANAGEMENT & MARKETING

78

TIPOLOGIA RICETTIVA



INQUADRAMENTO MERCATO



- La Spagna con oltre 30 mila presenze rappresenta il 12° mercato per la Valle d'Aosta

- Nel corso degli ultimi 6 anni gli ospiti spagnoli sono cresciuti del 30% sia per quanto concerne le presenze che per gli arrivi

- La permanenza media non è altissima (2,2 notti) ma si è mantenuta costante per questo mercato

Spagna	2018	% su stranieri in VdA	% su totale VdA
Presenze	30.557	2,0%	0,8%
Arrivi	14.117	2,8%	1,1%
Permanenza Media	2,2		

STAGIONALITÀ



- L'andamento mensile del mercato spagnolo si caratterizza per una forte componente nei mesi di luglio (23% del totale) e agosto (35%), mentre risulta piuttosto stabile negli altri mesi
- Il peso delle presenze spagnole nei mesi estivi è significativo (quasi 70%) e tende a crescere negli anni; nei mesi invernali marzo è quello più forte (7% del totale delle presenze)
- Le presenze invernali sono in linea con gli anni precedenti mentre nelle mezze stagioni non si assiste ad un trend definito; alti e bassi tra i 6% e il 10% delle presenze totali

LOCALITÀ TURISTICA

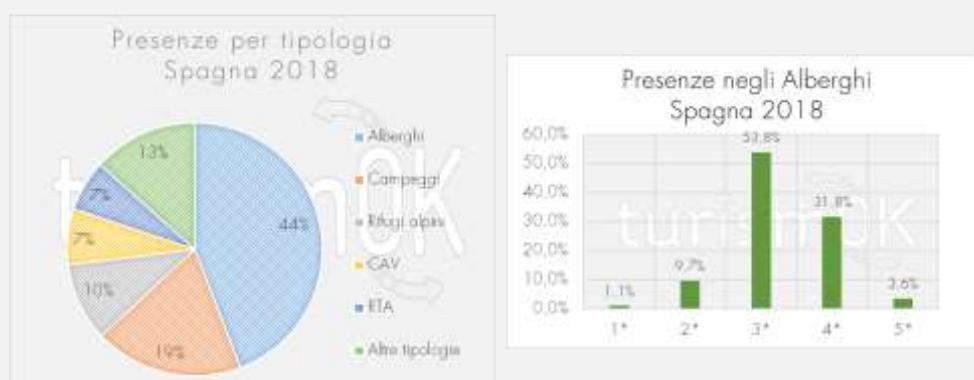


- Rispetto a tutti gli altri mercati la Spagna ha una distribuzione di presenze che cala linearmente dagli 8.000 ospiti del Monte Bianco fino ai 1.000 del Gran San Bernardo
- La metà delle presenze spagnole sono concentrate in 5 località di cui la prima è Courmayeur con 5.600 presenze (18%)
- Catturano l'attenzione Sarre e Valsavarenche con oltre il 10% di presenze totali; sono destinazioni che offrono, per il periodo estivo, soluzioni open air (buona risposta alle esigenze del target spagnolo)
- La permanenza media è abbastanza limitata (sotto le 2 notti) tranne a Cervinia e La Thuile, scelte più che altro per il turismo invernale

turismOK

83

TIPOLOGIA RICETTIVA



- Il mercato spagnolo preferisce, nel 51% dei casi, le strutture alberghiere ma è significativa la componente dei campeggi (19%) e dei rifugi alpini (10%)
- Chi sceglie gli alberghi preferisce soluzioni di fascia media

turismOK

84



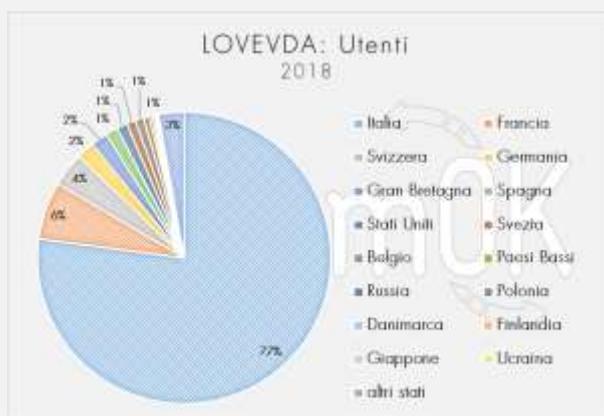
UTENTI



- Lovevda ha circa 1,9 milioni di utenti che navigano in oltre 11 milioni di pagine
- Andamento in calo fino al 2015, poi inversione: lieve crescita (in 6 anni +4%)

2018	utenti	
Italia	1.502.324	77,1%
Francia	124.865	6,4%
Svizzera	73.128	3,8%
Germania	38.790	2,0%
Gran Bretagna	35.490	1,8%
Spagna	26.982	1,4%
Stati Uniti	22.535	1,2%
Svezia	19.222	1,0%
Belgio	18.148	0,9%
Paesi Bassi	12.107	0,6%
Russia	5.889	0,3%
Polonia	5.091	0,3%
Danimarca	3.362	0,2%
Finlandia	2.791	0,1%
Giappone	1.880	0,1%
Ucraina	1.721	0,1%
altri stati	54.572	2,8%
Totale Utenti	1.948.897	

DISTRIBUZIONE ITALIA



ITALIA		
Città	Utenti	%
Milan	480.587	32%
Turin	223.069	15%
Roma	129.033	9%
Genoa	52.894	4%
Aosta	39.967	3%
Bologna	36.191	2%
Novara	33.178	2%
Florence	29.082	2%
Bergamo	18.927	1%
Naples	18.896	1%
Monza	18.851	1%
Biella	13.521	1%
Venice	12.060	1%
Palermo	10.777	1%
Brescia	10.497	1%
Como	10.044	1%
Saint-Vincent	9.480	1%
Vicenza	8.714	1%
Padua	8.622	1%
Rimini	8.586	1%
Verona	8.277	1%
Modena	8.047	1%
Ivrea	7.980	1%
Pavia	7.913	1%
Altro	297.131	20%
Italia	1.502.324	

turismOK

87

DISTRIBUZIONE PER PAESE

GRAN BRETAGNA		FRANCIA		SVIZZERA	
Regione	Utenti	Regione	Utenti	Regione	Utenti
England	88,1%	Auvergne-Rhone-Alpes	42,2%	Geneva	25,8%
Scotland	7,3%	Ile-de-France	28,4%	Vaud	24,1%
Wales	2,8%	Provence-Alpes-Cote d'Azur	7,3%	Zurich	17,2%
Northern Ireland	1,1%	Grand Est	4,8%	Valais	11,3%
Isle of Man	0,1%	Occitanie	4,6%	Ticino	7,1%
		Bourgogne-Franche-Comte	4,0%	Canton of Bern	6,2%
		Nouvelle-Aquitaine	3,0%	Fribourg	3,2%
		Pays de la Loire	2,1%	Canton of Neuchatel	2,1%
		Hauts-de-France	2,0%	Basel City	1,5%
		Brittany	1,6%	Lucerne	1,3%
Altro	0,6%	Altro	0,0%	Altro	0,1%
Gran Bretagna	35.490	Francia	124.865	Svizzera	73.128

turismOK

88

DISTRIBUZIONE PER PAESE

SVEZIA		FINLANDIA		DANIMARCA	
Regione	Utenti	Città	Utenti	Regione	Utenti
Stockholm County	40,7%	Helsinki	51,7%	Capital Region of Denmark	65,3%
Vastra Gotaland County	18,5%	Tampere	10,9%	Central Denmark Region	16,5%
Skane County	15,6%	Espoo	8,8%	Region of Southern Denmark	9,0%
Ostergotland County	2,8%	Turku	5,6%	Region Zealand	5,5%
Holland County	2,6%	Vantaa	5,2%	North Denmark Region	3,7%
Uppsala County	2,4%	Oulu	3,5%		
Jonkoping County	2,3%	Jyvaskyla sub-region	2,4%		
Orebro County	1,8%	Kuopio	2,2%		
Sodermanland County	1,7%	Rovaniemi	1,8%		
Vastmanland County	1,7%	Lahii	1,3%		
Altro	10,1%	Altro	6,7%	Altro	0,0%
Svezia	19.222	Finlandia	2.791	Danimarca	3.362

DISTRIBUZIONE PER PAESE

BELGIO		PAESI BASSI		GERMANIA	
Città	Utenti	Regione	Utenti	Regione	Utenti
Brussels	27,0%	North Holland	39,5%	Bavaria	21,5%
Liege	9,0%	South Holland	20,0%	Baden-Wuerttemberg	21,2%
Antwerp	4,6%	Utrecht	9,6%	North Rhine-Westphalia	19,4%
Ghent	4,3%	North Brabant	9,3%	Hesse	14,6%
Namur	2,6%	Gelderland	8,6%	Berlin	6,4%
Anderlecht	2,5%	Overijssel	4,1%	Hamburg	4,3%
Wavre	2,5%	Limburg	3,9%	Rhineland-Palatinate	3,9%
Schaerbeek	2,3%	Zeeland	1,8%	Lower Saxony	3,6%
Charleroi	2,0%	Friesland	1,6%	Saxony	3,0%
Mons	2,0%	Groningen	1,6%	Thuringia	1,1%
Altro	41,2%	Altro	0,0%	Altro	0,9%
Belgio	18.148	Paesi Bassi	12.107	Germania	38.790

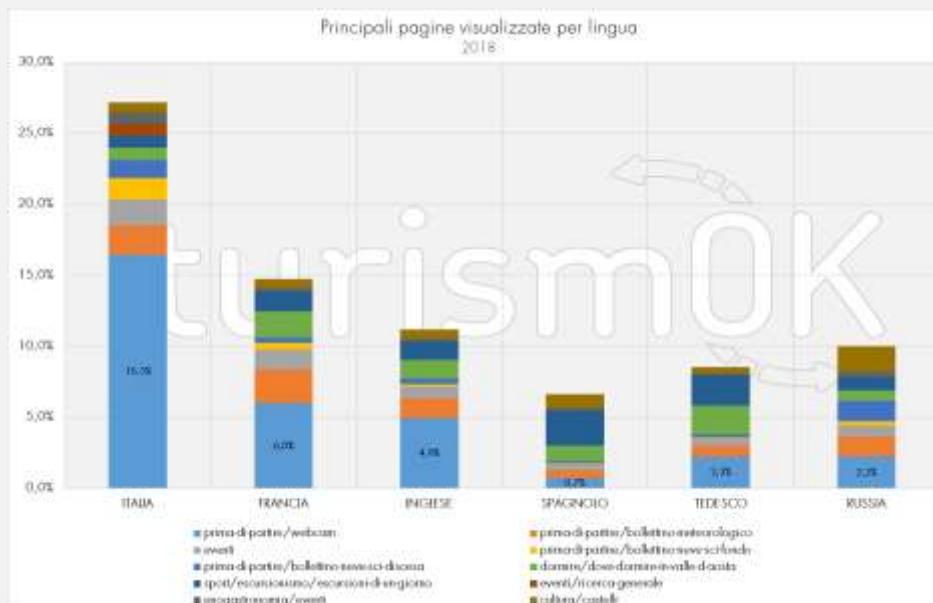
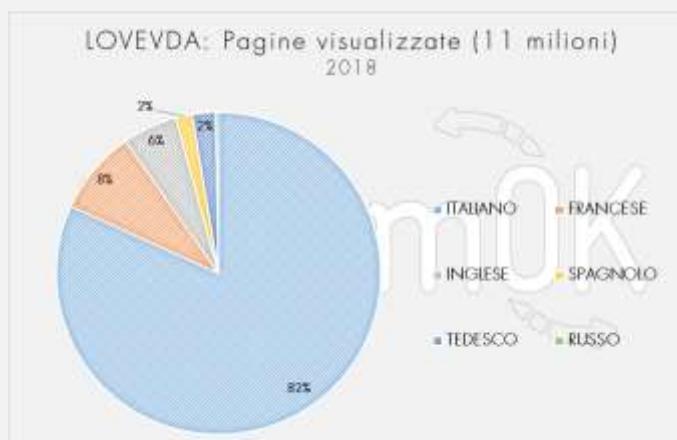
DISTRIBUZIONE PER PAESE

RUSSIA		UCRAINA		GIAPPONE	
Regione	Utenti	Regione	Utenti	Regione	Utenti
Moscow	46,9%	Kyiv city	53,2%	Tokyo	44,3%
Saint Petersburg	16,1%	Kharkiv Oblast	5,9%	Kanagawa Prefecture	16,4%
Moscow Oblast	9,5%	Dnipropetrovsk Oblast	5,8%	Osaka Prefecture	11,6%
Sverdlovsk Oblast	2,9%	Odessa Oblast	5,6%	Aichi Prefecture	4,0%
Krasnodar Krai	2,4%	Lviv Oblast	4,9%	Chiba Prefecture	3,2%
Novosibirsk Oblast	1,5%	Crimea	3,7%	Saitama Prefecture	3,1%
Nizhny Novgorod Oblast	1,5%	Kyiv Oblast	2,5%	Kyoto Prefecture	3,0%
Republic of Bashkortostan	1,3%	Donetsk Oblast	2,0%	Hokkaido	1,9%
Samara Oblast	1,0%	Zaporizhia Oblast	1,7%	Hyogo Prefecture	1,8%
Tatarstan	1,0%	Ivano-Frankivsk Oblast	1,4%	Fukuoka Prefecture	1,1%
Altro	15,9%	Altro	13,3%	Altro	9,6%
Russia	5.889	Ucraina	1.721	Giappone	1.880

DISTRIBUZIONE PER PAESE

POLONIA		STATI UNITI		SPAGNA	
Regione	Utenti	Regione	Utenti	Città	Utenti
Masovian Voivodeship	39,1%	California	13,4%	Madrid	23,5%
Lesser Poland Voivodeship	14,8%	New York	11,6%	Barcelona	21,1%
Silesian Voivodeship	13,1%	Virginia	6,7%	Valencia	3,9%
Lower Silesian Voivodeship	10,4%	Texas	4,6%	Palma	2,8%
Pomeranian Voivodeship	6,3%	Florida	3,9%	Bilbao	2,5%
Greater Poland Voivodeship	6,0%	New Jersey	3,5%	Seville	2,1%
Lodz Voivodeship	2,6%	Oregon	3,4%	Zaragoza	1,8%
Lublin Voivodeship	2,4%	Massachusetts	3,2%	San Sebastian	1,4%
Kuyavian-Pomeranian Voivodeship	2,1%	Illinois	3,0%	Pamplona	1,3%
West Pomeranian Voivodeship	1,6%			Malaga	1,1%
Altro	1,5%	Altro	46,7%	Altro	38,6%
Polonia	5.091	Stati Uniti	22.535	Spagna	26.982

PAGINE VISUALIZZATE PER LINGUA



IN SINTESI

- Le pagine della webcam e del bollettino meteo sono le più visitate dagli utenti che navigano in italiano, francese e inglese
- Per gli italiani sono molto forti anche le pagine dedicate agli eventi
- Il target francese e inglese come terza pagina cerca «dove dormire»; anche i tedeschi sono interessati a questa pagina
- Gli spagnoli cercano molto le escursioni di un giorno, in particolar modo «Skyway» (questo anche i germanofoni in maniera considerevole)
- Anche i germanofoni e i russi guardano con interesse alle webcam ma questi ultimi sono particolarmente interessati allo sci, alle terme e (gli unici) ai castelli
- Gli inglesi sono molto interessati ai transfer dagli aeroporti (top 5 della loro lingua)

16

ANALISI WEB
AOSTA-VALLEY.CO.UK

Valled'Aosta
THE HEART OF T

SEARCH

NEWS & EVENTS · YOUR TRIP

DISCOVER

WORLD CLASS SNOWSPORTS
IN THE AOSTA VALLEY

turismOK

UTENTI



Paese	Utenti	%
United Kingdom	43890	53,0%
United States	7488	9,0%
Italy	4247	5,1%
Sweden	2687	3,2%
France	2238	2,7%
Switzerland	1868	2,3%
Australia	1703	2,1%
Norway	1494	1,8%
Denmark	1306	1,6%
Netherlands	1176	1,4%
altri	14780	17,8%
	82877	

- aostavalley.co ha circa 80 mila utenti che hanno navigato in oltre 300 mila pagine (ogni utente visualizza in media 3,75 pagine)
- Andamento in crescita fino al 2016, poi calo consistente (-15% nell'ultimo anno)

turismOK
MANAGEMENT & MARKETING

Regione	Utenti
England	86,4%
Scotland	9,3%
Wales	3,0%
Northern Ireland	1,1%
Isle of Man	0,1%
other	0,2%

97

PAGINE VISUALIZZATE

Pagina	Visualizzazioni	%
destinations/coumayeur/	44.870	13,1%
destinations/champoluc/	38.767	11,3%
destinations/laThuile/	32.792	9,6%
destinations/pila/	25.940	7,6%
home	25.339	7,4%
destinations/gressoney/	22.173	6,5%
discover/activity/snowsports/	13.257	3,9%
yourtrip/webcams/	12.352	3,6%
destinations/aosta-town/	10.811	3,2%
destinations/cervinia/	10.137	3,0%
altre pagine	106.302	31,0%
	342.740	



- Il sito dedicato è visualizzato solo per la metà degli utenti dagli inglesi
- Il percorso di visita è esclusivamente orientato alle proposte invernali

turismOK
MANAGEMENT & MARKETING

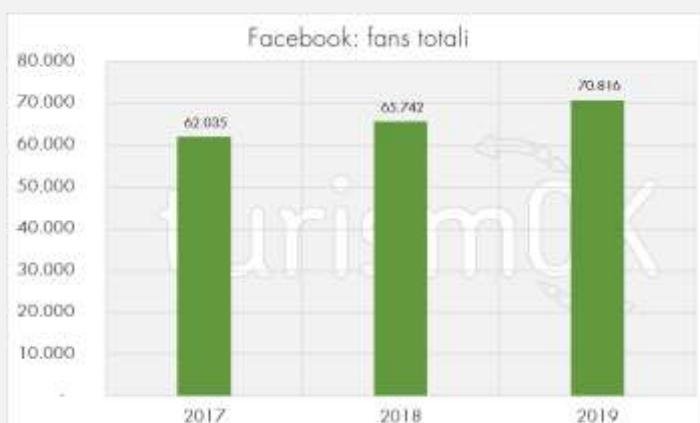
98

17

ANALISI WEB FACEBOOK

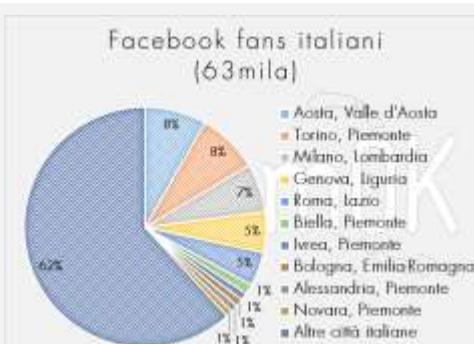
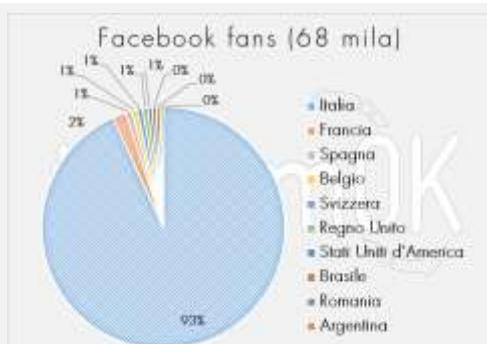


FANS



- A fine 2018 la pagina Facebook aveva quasi 71.000 fans
- Gli utenti sono in crescita con un ritmo pari a circa il 6% annuo

FANS



I fans sono quasi esclusivamente italiani, ma distribuiti su tutto il territorio nazionale

A livello di post:

- piacciono i contenuti promozionali ripresi da altri canali;
- gli eventi di grande risalto (es. Coppa del mondo di sci e Fiera di Sant'Orso);
- le webcam

Sarebbe opportuno sfruttare i dati analytics del sito per capire su cosa puntare

turismOK
MANAGEMENT & MARKETING

101

18

ANALISI WEB
BOOKINGVDA

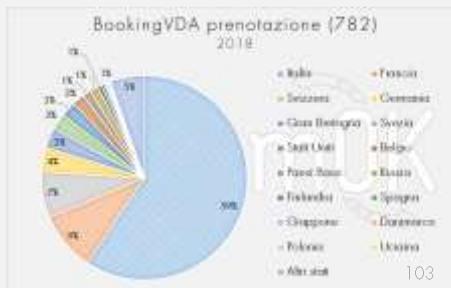
The image displays a screenshot of the BookingVDA website. The top section features a search form with the following fields: 'Località' (Location), 'Data di partenza' (Start date), 'Data di arrivo' (Arrival date), and 'Fattorie' (Farms). Below the search form, there is a 'CAMERA 1' section with 'Adult' and 'Baby' options. The bottom part of the screenshot shows a preview of a hotel room with a bed and a window.

PRENOTAZIONI 2018

	lovevda.it	cevinia.it	cogneturismo.it	bookingvalledaosta.it	courmayeur-montblanc.com	vie Monte Bianco	postalvalley.co.uk	bookingcourmayeur.it	lognon.net	TOTALE	
Italia	351	54	49	4	3	2				464	59,3%
Francia	59	4	2	4	4					73	9,3%
Svizzera	33	8	11	5						57	7,3%
Germania	17	7	1	3	2					30	3,8%
Gran Bretagna	10	9	1		3			1	1	25	3,2%
Svezia	11	6			1			2		20	2,6%
Stati Uniti	12	7								19	2,4%
Belgio	8	4	2		1					15	1,9%
Paesi Bassi	10									10	1,3%
Russia	7	3								10	1,3%
Finlandia	2	2				1				5	0,6%
Spagna	3	1								4	0,5%
Giappone	2	1								3	0,4%
Danimarca		1							1	2	0,3%
Polonia	1	1								2	0,3%
Ucraina		1								1	0,1%
Altri stati	19	23				2	2	2	2	42	5,4%
Totale	545	132	66	17	14	2	2	2	2	782	
	69,7%	16,9%	8,4%	2,2%	1,8%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%		

- Nel 2018 bookingvda ha ricevuto 782 prenotazioni online e 104 da call center
- Di quelle online oltre la metà sono di ospiti italiani
- Le prenotazioni degli altri Stati sono molto polverizzate; colpisce il 3% di inglesi anche se sono solo 25 in valore assoluto
- Sarebbe interessante avere le performances totali di tutti i booking engine dei singoli operatori

turismOK
MANAGEMENT & MARKETING



B. CORRISPONDENZA TRA CIASCUN MERCATO E L'OFFERTA REGIONALE

INQUADRAMENTO PUNTO B.

- Matrice Prodotti promossi / mercati
- Individuazione dei target di riferimento del mercato esaminato con caratteristiche e servizi che questi ricercano
- Individuazione dei target di riferimento del mercato esaminato con caratteristiche e servizi che questi ricercano nel territorio valdostano

SITUAZIONE ATTUALE DELL'OFFERTA REGIONALE

Prodotti STAB	Francia e Belgio francese	Germania	Giappone	Paesi Bassi e Flandre	Scandinavia	Svizzera	Russia e Ucraina	Regno Unito	Italia
Bici/cicla di montagna	X	X	Poco	X	Poco	X		X	X
Filiera del latte			Poco			X	X		
SO alpino	X	X	X	X	X	X	X	X	X
SO alpino	X	X		X	X	X	X	X	X
Trasporti del Monte Bianco in funivia	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Trekking: alta via, itinerari, stage	X	X	X	X	X	X	Alpinismo in estate	X	X
Volo libero			Poco						
Prodotti CONNOTATI	Francia e Belgio francese	Germania	Giappone	Paesi Bassi e Flandre	Scandinavia	Svizzera	Russia e Ucraina	Regno Unito	Italia
Bavarese	X	X	Poco	NI	NI/Italia	X	X		X
Caselli, percorsi, cultura, artigianato	X	X	X	NI	X	X	X		X
Enogastronomia, prodotti tipici, vitigni	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Grandi eventi		X	Solo Top			X			X
Golf									
Paesi, natura, ambiente	X	X	X	X	Poco	X		X	X
Scienze e il ghiaccio	X	X				NI			X
Scienze	X	X				X			X
Turismo religioso		Poco							X
Trekking, canoa, vela, balneazione	X	X		X		X			

La tabella riporta la distribuzione dei prodotti turistici individuati dal Piano regionale di Marketing del 2009 nei differenti mercati e promossi nel corso dell'ultimo anno (2018)

ANALISI GENERALE DELL'OSSERVATORIO NAZIONALE DEL TURISMO SU SERVIZI, PRODOTTI E TARGET ITALIA

- Fattore determinante nella scelta di una destinazione in cui passare le proprie vacanze è la presenza di **bellezze naturali** del luogo
- Decremento della **permanenza media** nel corso degli ultimi anni (crescita del turismo «mordi e fuggi»)
- I prodotti **personalizzati** prevalgono su quelli standard
- Il **web quale strumento** per decidere la destinazione della vacanza e per acquistare: nel 2025 la metà dei viaggiatori saranno i Millennials

ANALISI GENERALE SU SERVIZI, PRODOTTI E TARGET IN VALLE D'AOSTA ITALIA

Target:

- Disponibilità economica medio-bassa
- La maggior parte dei turisti italiani in Valle d'Aosta risiedono nelle regioni limitrofe (Piemonte, Lombardia e Liguria)
- I turisti italiani prenotano le vacanze in modo autonomo (poca intermediazione su questo mercato) e a ridosso del soggiorno (meno di 27 giorni)
- Predilezione per i mesi estivi, soprattutto agosto
- Scelta di alloggio in strutture alberghiere di fascia media

Prodotti turistici preferiti e richiesti:

- Vacanza attiva: sci e attività connesse alla neve per la stagione invernale, trekking/outdoor e bike per la stagione estiva
- Vacanza esperienziale: pacchetti turistici in grado di integrare cultura, enogastronomia, scoperta dei piccoli borghi e attività sportive

ANALISI GENERALE DELL'ENIT SU SERVIZI, PRODOTTI E TARGET REGNO UNITO

- L'Italia rientra tra le prime tre destinazioni estere scelte dai turisti britannici, dopo Spagna e Francia
- Tra le aree di residenza dei turisti britannici quelli che arrivano in Italia provengono, in particolare la città di Londra (circa 1/4 del totale)
- Tra i fattori determinanti nella scelta di una destinazione è possibile trovare: sicurezza, efficienza dei servizi, enogastronomia, conoscenza delle lingue
- Tra i prodotti turistici emergenti per il mercato britannico spicca il **turismo natura** sia nella stagione invernale che in quella estiva
- Prodotti turistici di nicchia con un alto potenziale sono il **golf**, sport molto praticato e con un gran numero di appassionati, il **cicloturismo**, l'**escursionismo** e il **trekking**
- Il turismo britannico non è concentrato temporalmente sia per la distribuzione delle vacanze scolastiche nel corso dell'anno sia per la presenza di molti turisti senior (destagionalizzazione)
- I canali d'acquisto utilizzati sono agenzie di viaggio e tour operators (forte intermediazione); cresce l'utilizzo dell'online, soprattutto nei segmenti di mercato più giovani

ANALISI GENERALE SU SERVIZI, PRODOTTI E TARGET IN VALLE D'AOSTA REGNO UNITO

Target:

- L'area di provenienza dei turisti inglesi si concentra nella zona di Londra
- Mercato fortemente intermediato, soprattutto per la stagione invernale
- Crescente interesse per la stagione estiva
- Predilezione per le principali località sciistiche valdostane: BreuilCervinia, Courmayeur e La Thuile
- Scelta di alloggio in strutture alberghiere di fascia media
- Mediamente l'ospite inglese spende 105€ per la soluzione ricettiva

Prodotti turistici preferiti e richiesti:

- Turismo attivo nei principali comprensori valdostani (già conosciuti in inverno)
- Inverno: predilezione per attività legate allo **sci** (freeride, heliski, ...)
- Estate: scelta della Valle per **outdoor** e **bike**, sia su strada che mountain bike

ANALISI GENERALE DELL'ENIT SU SERVIZI, PRODOTTI E TARGET SCANDINAVIA

Composizione del target	Svezia	Norvegia	Danimarca	Finlandia
Coppie senza figli	26%	30%	31%	20%
Famiglie con bambini	22%	27%	27%	30%
Giovani/studenti	14%	10%	13%	2%
Seniors	16%	11%	12%	40%
Singles	12%	12%	8%	3%
Uomini d'affari/professionisti	10%	10%	9%	5%

- Svezia, Norvegia e Danimarca sono Paesi che si distinguono per un'alta capacità di spesa e propensione al viaggio
- La maggior parte dei turisti scandinavi pianifica e prenota con largo anticipo la propria vacanza
- Tra i prodotti turistici che interessano maggiormente gli scandinavi è possibile trovare: vacanza attiva, natura, atmosfera locale, gastronomia, cultura, shopping, attività da fare in famiglia e wellness
- L'80% circa degli scandinavi utilizza il web nella fase di pianificazione della vacanza (principalmente attraverso l'uso degli smartphone) mentre quasi il 50% ha avviato una ricerca dopo aver visto una pubblicità

turismOK

111

ANALISI GENERALE DELL'ENIT SU SERVIZI, PRODOTTI E TARGET SCANDINAVIA

Le famiglie con bambini

- Esperienze da fare in famiglia per passare del tempo con i propri figli
- Destinazioni sicure capaci di offrire una varietà di attività sia per gli adulti che per i bambini
- Target in crescita per i viaggi a lunga distanza

Giovani, uomini d'affari e coppie senza figli

- Vacanza attiva, destinazioni con possibilità di intrattenimento, attrazioni artistico/culturali
- Interessati ai prodotti enogastronomici
- Dispongono di una capacità di spesa medio-alta

Seniors

- Segmento con una maggiore disponibilità economica
- Possibilità di viaggiare anche nei periodi di bassa stagione
- Prodotti turistici apprezzati in una destinazione: cultura, eventi, spa & wellness, enogastronomia

turismOK

112

ANALISI GENERALE SU SERVIZI, PRODOTTI E TARGET IN VALLE D'AOSTA SCANDINAVIA

Target:

- Ampia finestra di prenotazione (anche 1 anno per l'altro in inverno, con il fai da te 2,5 mesi prima)
- Capacità di spesa medio-alta dei turisti scandinavi (4-5 stelle scelti da oltre il 30%)
- Per la stagione invernale, gli scandinavi scelgono la Valle d'Aosta perché è una destinazione che offre prezzi competitivi rispetto ai propri competitor e garantisce un'alta qualità dei servizi
- Predilezione per l'inverno ma apprezzamento sempre maggiore per l'estate e per la bassa stagione
- E' difficile che cancellino la prenotazione (meno del 20%)

Prodotti turistici preferiti e richiesti:

- Predilezione per una vacanza attiva
- Interesse prevalente per l'inverno e le attività legate alla neve nelle principali località sciistiche valdostane
- Crescente curiosità per le attività sportive estive, soprattutto nei territori che conoscono già dall'inverno



113

ANALISI GENERALE DELL'ENIT SU SERVIZI, PRODOTTI E TARGET FRANCIA

Composizione del target	Francia
Copie senza figli	8%
Famiglie con bambini	18%
Giovani/studenti	9%
Seniors	52%
Singles	4%
Uomini d'affari/professionisti	6%
Altro	3%

I Seniors rappresentano il target che contribuisce con una quota percentuale maggiore rispetto al totale dei turisti francesi:

- appartengono ad un segmento socio-economico medio alto e hanno un livello culturale medio e alto;
- hanno un reddito stabile e un'alta propensione al viaggio;
- i prodotti turistici preferiti ed emergenti sono cultura, enogastronomia, lirica, balneare, benessere, sport e natura, leisure

- Crescente interesse del grande pubblico, della stampa e dei tour operator per nuove destinazioni, località meno conosciute rispetto a quelle maggiormente scelte dai francesi
- La vacanza del turista francese è solitamente dinamica, rivolta alla ricerca di novità e alla scoperta di prodotti turistici diversificati
- I prodotti di nicchia vanno comunque abbinati ai prodotti più consolidati come la cultura, la natura, le città d'arte
- Le regioni francesi a maggiore potenziale per i viaggi verso l'estero sono: Parigi/Ile de France, Auvergne-Rhône-Alpes, PACA-Provence Cote d'Azur e Nord Pas-de-Calais



114

ANALISI GENERALE DELL'ENIT SU SERVIZI, PRODOTTI E TARGET BELGIO

Composizione del target	Belgio
Coppie senza figli	9%
Famiglie con bambini	50%
Giovani/studenti	8%
Seniors	16%
Singles	8%
Uomini d'affari/professionisti	9%

- Il target tra i 45-65 anni (35%) rappresenta la clientela maggiormente interessata alle vacanze lunghe
- Oltre la metà dei turisti belgi utilizza l'auto per raggiungere l'Italia e soggiorna negli esercizi alberghieri
- Il 57% dei belgi prenota il suo viaggio online

- L'Italia è al terzo posto, dopo Francia e Spagna, quale meta scelta dai turisti belgi per le proprie vacanze
- Il segmento socio-economico così come il livello culturale dei turisti belgi è Medio-alto
- La **cultura** rappresenta una delle principali motivazioni di viaggio e nutrono un forte interesse per **novità, eventi e destinazioni di nicchia**
- I **prodotti turistici preferiti** dal mercato belga sono: natura, laghi, mare, cultura, itinerari enogastronomici, montagna estiva, golf, turismo attivo, benessere e moda
- Tra i fattori determinanti nella scelta di una destinazione vi è l'efficienza dei servizi, rapporto qualità/prezzo, livello di organizzazione e confronto con gli standard di servizio di altre destinazioni

turismOK

115

ANALISI GENERALE SU SERVIZI, PRODOTTI E TARGET IN VALLE D'AOSTA FRANCIA E BELGIO FRANCESE

Target:

- La maggior parte dei turisti francesi risiede nelle regioni limitrofe alla Valle d'Aosta (mercato di prossimità): arrivano in auto e sono autonomi nella prenotazione ed organizzazione della propria vacanza (tenere in considerazione che il 28% arriva dal Ile de France)
- Poca intermediazione: in Valle d'Aosta i T.O. operano prevalentemente su vacanza attiva (escursionismo estivo e invernale, sci alpinismo, cascate di ghiaccio)
- Uno dei principali target di turisti francesi e belgi che frequentano la Valle d'Aosta è quello delle famiglie

Prodotti turistici preferiti e richiesti: **vacanza attiva, trekking, alte vie, itinerari, enogastronomia di qualità, attività «insolite»** (canyoning, mongolfiera, corso cucina, corso di scultura, ...)

Difficoltà:

- Raggiungere i francesi che risiedono nei dipartimenti più lontani soprattutto per le proposte di prodotti turistici di 2 gg, sul weekend (collegamenti)

turismOK

116

ANALISI GENERALE DELL'ENIT SU SERVIZI, PRODOTTI E TARGET SVIZZERA

- Gli svizzeri scelgono di visitare l'Italia specialmente in estate, con il picco massimo a luglio, seguito dai mesi di settembre, ottobre e maggio
- La capacità di spesa dei turisti svizzeri è medio-alta così come la propensione al viaggio
- I prodotti turistici prediletti dai turisti svizzeri sono: **turismo montano** e **sportivo, arte, cultura** ed **enogastronomia**
- Fattore determinante nella scelta di una località sono cordialità, accoglienza, efficienza nei servizi, stato e offerta delle infrastrutture, professionalità del personale, conoscenza delle lingue e assistenza in loco
- Oltre la metà degli svizzeri utilizza l'auto per raggiungere l'Italia e predilige strutture alberghiere
- Tra i canali d'acquisto utilizzati il web ha visto incrementare il proprio peso rispetto alle agenzie di viaggio

ANALISI GENERALE SU SERVIZI, PRODOTTI E TARGET IN VALLE D'AOSTA SVIZZERA

Target:

- Senior
- Scelta della Valle d'Aosta per soggiorni settimanali (intermediazione)
- Capacità di spesa medio-alta
- Interesse per l'estate ma anche per la bassa stagione
- Soggiorni tra i più brevi (media 1,8 notti) nelle strutture alberghiere di fascia medio-alta

Prodotti turistici preferiti e richiesti:

- Wellness, lusso, enogastronomia, cultura

Difficoltà:

- Comprendere il cantone di provenienza dei turisti

ANALISI GENERALE DELL'ENIT SU SERVIZI, PRODOTTI E TARGET PAESI BASSI

- L'Italia continua a mantenere un forte posizionamento nella classifica delle destinazioni turistiche estere predilette dagli olandesi
- I turisti olandesi hanno una preferenza per i soggiorni con esperienze culturali ma cresce la domanda per montagna, laghi, vacanza attiva/natura e visite in città
- Tra i prodotti turistici emergenti che potrebbero affiancare quelli preferiti dai turisti olandesi è possibile trovare: enogastronomia, wellness, golf, shopping e vacanza di lusso
- Tra i fattori determinanti nella scelta di una destinazione, grande importanza viene attribuita alla qualità delle prestazioni e dei servizi oltre che al rapporto qualità-prezzo
- La fascia di età maggiormente interessata all'Italia è compresa tra i 34 e i 55 anni pur essendo, comunque, rilevante quella della terza età (55-65 anni)
- Oltre il 50% dei turisti olandesi viaggia con la propria automobile
- La stagione estiva è quella maggiormente scelta dagli olandesi
- Il tipo di alloggio scelto dagli olandesi è il campeggio (nel periodo estivo) oltre che le strutture alberghiere
- Oltre la metà dei viaggi sono acquistati tramite internet e smartphone e tablet sono sempre più importanti

ANALISI GENERALE SU SERVIZI, PRODOTTI E TARGET IN VALLE D'AOSTA PAESI BASSI E FIANDRE

Target:

- Famiglie (con figli giovani) e Giovani/studenti
- Organizzazione autonoma della vacanza e poca intermediazione
- La capacità di spesa è, in genere, medio-alta
- Mercato interessato all'estate: concentrazione nei mesi di luglio e agosto
- I turisti di questo mercato conoscono e frequentano le principali località in inverno mentre per l'estate scelgono anche quelle minori (Valpelline e Sarre tra le principali)
- I turisti arrivano in Valle d'Aosta arrivano con la propria auto oppure la affittano se prendono l'aereo.
- Raramente cancellano la prenotazione

Prodotti turistici preferiti e richiesti:

- Turismo gastronomico, attivo, culturale, ecosostenibile, naturale, in agriturismo, di eventi
- Estate: predilezione per il campeggio, bike e trekking (vacanza attiva, all'aria aperta)
- Inverno: sci, freeride, heliski

ANALISI GENERALE DELL'ENIT SU SERVIZI, PRODOTTI E TARGET GERMANIA

Fascia di età	Germania
Famiglie	26%
34-54 anni	47%
Over 50	30%

- I prodotti turistici preferiti ed emergenti nel mercato tedesco combinano il soggiorno con esperienze culturali e del gusto, a contatto con la natura, i cammini spirituali mentre continuano ad essere richieste l'arte, la montagna, i laghi ed il mare;
- Importanza sempre maggiore del turismo sostenibile e della quota di mercato degli over 60
- Il 35% circa dei tedeschi fa più di una vacanza (una principale e una o più short breaks)
- Il consumatore tedesco è attento al rapporto qualità-prezzo, all'efficienza dei servizi, allo stato e all'offerta delle infrastrutture, alla professionalità del personale, alla conoscenza delle lingue oltre che all'assistenza in loco
- I mesi preferiti per i viaggi sono da marzo a luglio e da settembre a metà ottobre
- Internet e i canali social rappresentano, sempre più, il principale strumento per la ricerca e l'acquisizione di informazioni sulla vacanza e sulla destinazione
- Anche i canali di prenotazione hanno visto negli ultimi anni uno spostamento a favore dell'online anche se le agenzie continuano a mantenere una buona quota di mercato
- La vacanza viene prenotata con largo anticipo

turismOK

121

ANALISI GENERALE SU SERVIZI, PRODOTTI E TARGET IN VALLE D'AOSTA GERMANIA

Target:

- Costituito principalmente da sportivi, senior e famiglie con una capacità di spesa medio-alta
- I turisti tedeschi scelgono la Valle d'Aosta prevalentemente per l'estate e sono attenti alle caratteristiche dei servizi offerti
- In generale i turisti tedeschi sono autonomi nell'organizzazione della vacanza
- Il segmento del lusso è quasi interamente intermediato
- Prenotano con molto anticipo (oltre i 2 mesi)

Prodotti turistici preferiti e richiesti:

- Inverno: attività sciistiche ma anche attività alternative (ciaspole, ...) nelle destinazioni minori
- Estate: outdoor (trekking itineranti, mountain bike, ...)
- Bassa stagione: potenzialità nei mesi autunnali, quelli prediletti dai tedeschi per le attività di trekking nelle destinazioni a bassa quota (soprattutto per il segmento senior)
- Prodotti turistici apprezzati: **natura, attività sportive, cultura ed enogastronomia**

Difficoltà:

- Il mercato tedesco potrebbe essere interessato anche alle destinazioni minori, non sempre facilmente raggiungibili con i mezzi pubblici soprattutto nei periodi di bassa stagione

turismOK

ANALISI GENERALE DELL'ENIT SU SERVIZI, PRODOTTI E TARGET RUSSIA

Target	Quota %
Coppie senza figli	13%
Famiglie con bambini	15%
Giovani/studenti	12%
Seniors	4%
Singles	18%
Uomini d'affari/professionisti	36%
Altro	2%

- Gli uomini d'affari/professionisti rappresentano il target con una maggiore quota di mercato.
- Questo target predilige alloggiare in strutture alberghiere tra 4 e 5 stelle (58%)
- La fascia di età del segmento è compresa tra i 35 e i 50 anni

- Riduzione generale del potere d'acquisto dei turisti russi negli ultimi anni per via della crisi economica e delle tensioni internazionali ma nonostante ciò si collocano tra i primi top spender
- Mete sciistiche alpine quali destinazioni per riservate al segmento più alto del mercato
- I russi sono dei «returner»
- I canali d'acquisto maggiormente utilizzati sono le agenzie viaggio e i T.O. ma è in crescita l'organizzazione di viaggi via internet, fonte di informazione privilegiata

ANALISI GENERALE DELL'ENIT SU SERVIZI, PRODOTTI E TARGET UCRAINA

Target	Quota %
Coppie senza figli	17,3%
Famiglie con bambini	11,5%
Giovani/studenti	9,8%
Seniors	4,3%
Singles	21,4%
Uomini d'affari/professionisti	30,2%
Altro	5,5%

- Gli uomini d'affari/professionisti rappresentano il target con una maggiore quota di mercato.
- Questo target predilige alloggiare in strutture alberghiere tra 3 e 4 stelle e si sposta prevalentemente in aereo
- La fascia di età del segmento è compresa tra i 35 e i 60 anni

- La situazione politica ed economica ucraina ha portato ad una riduzione dei viaggi verso l'estero a favore di un maggior turismo domestico
- I prodotti turistici apprezzati sono: patrimonio artistico/culturale, shopping, gastronomia
- Uno dei fattori determinanti nella scelta di una destinazione è il rapporto qualità/prezzo oltre all'efficienza dell'organizzazione dei servizi
- Le fonti d'informazione privilegiati sono: i cataloghi dei T. O., delle agenzie di viaggio, la stampa quotidiana o specializzata e internet

ANALISI GENERALE SU SERVIZI, PRODOTTI E TARGET IN VALLE D'AOSTA RUSSIA E UCRAINA

Target:

- I segmenti di turisti russi che frequentano maggiormente la Valle d'Aosta sono Senior e Giovani
- Preferenza per le strutture alberghiere (in media 3/4 stelle) che offrono servizi quali il centro benessere
- Gli standard di qualità richiesti sono alti
- Presenza nelle località principali dei comprensori Monte Cervino e Monte Bianco
- L'inverno quale periodo prediletto per la vacanza in Valle d'Aosta
- Capacità di spesa medio-alta
- Pochi turisti raggiungono la Valle d'Aosta autonomamente mentre l'intermediazione è forte, soprattutto per l'inverno (arrivava a superare il 90%)
- Oltre la metà dei turisti cancella la prenotazione
- Interessati ai castelli valdostani

Prodotti turistici preferiti e richiesti:

- Inverno: attività legate allo sci, intrattenimento e eventi
- Estate: alpinismo

ANALISI GENERALE DELL'ENIT SU SERVIZI, PRODOTTI E TARGET GIAPPONE

Composizione del target	Giappone
Coppie senza figli	15%
Famiglie con bambini	7%
Giovani/studenti	10%
Seniors	35%
Singles	15%
Uomini d'affari/professionisti	15%
Altro	3%

- La generazione dei Seniors è molto attiva e dispone di maggiore tempo libero
- I turisti in questa fascia di età sono caratterizzati da un'alta flessibilità di scelta del periodo di viaggio mentre i prodotti più popolari sono soprattutto le visite alle città d'arte, il turismo enogastronomico e il trekking

- Il picco di Giovani/studenti è rappresentato dal viaggio di laurea anche se alcuni di essi viaggiano per fare esperienze durante il periodo della vacanza scolastica
- I giovani in età lavorativa hanno una discreta capacità di spesa ma una scarsa flessibilità riguardo alle date di partenza
- Tra i prodotti turistici prediletti dai turisti giapponesi che si recano in Italia vi sono le grandi città d'arte, le città minori, l'enogastronomia, la musica, la natura e i parchi (montagna)
- I giapponesi viaggiano tutto l'anno, soprattutto perché le festività del loro calendario non coincidono con quelle dei Paesi occidentali

ANALISI GENERALE SU SERVIZI, PRODOTTI E TARGET IN VALLE D'AOSTA GIAPPONE

Target:

- I turisti giapponesi generalmente sono fortemente intermediati e viaggiano in gruppo (segmento senior)
- La Valle d'Aosta rappresenta una tappa di un più ampio tour tra Francia, Svizzera e Italia
- Il segmento giovani frequenta la Valle di più in inverno e sono sportivi
- I turisti giapponesi non cercano un'offerta su misura ma standard uguali per tutti
- Permanenza media molto bassa
- Mercato interessato quasi esclusivamente all'estate anche se è in crescita l'interesse per la bassa stagione sia per aspetti naturalistici che artistico/culturali
- Prenotazioni almeno 3 o 4 mesi prima

Prodotti turistici preferiti e richiesti: **cultura, trekking e natura** (accompagnati da guide) soprattutto estate (oltre 70%)

Difficoltà:

- Il mercato giapponese potrebbe rappresentare un'opportunità per la medio-bassa stagione ma esistono problematiche sul lato dell'offerta, con le stazioni e gli operatori turistici chiusi



127

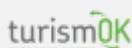
ANALISI GENERALE DELL'ENIT SU SERVIZI, PRODOTTI E TARGET POLONIA

Target	Quota %
Copie senza figli	15%
Famiglie con bambini	15%
Giovani/studenti	27%
Seniors	13%
Singles	5%
Uomini d'affari/professionisti	20%
Altro	5%

Il target di mercato con un peso maggiore è quello dei Giovani/studenti:

- Fascia di età: 19-30 anni
- Mezzi di trasporto preferiti: linee aeree low cost, treni e autobus
- Prodotti turistici preferiti: montagna, arte, sport
- Fattore determinante nella scelta di una vacanza, di una destinazione: **prezzo**, sconti per studenti (in VdA tariffa sotto i 95€)
- Tipo di alloggio preferito: hotel bassa categoria, ostelli per la gioventù, appartamenti privati

- In generale il segmento socio-economico di appartenenza dei polacchi è medio
- I turisti polacchi classificati come Seniors viaggiano nelle stagioni di medio-bassa stagione e tra i prodotti turistici che preferiscono vi sono arte e turismo religioso



128

ANALISI GENERALE DELL'ENIT SU SERVIZI, PRODOTTI E TARGET USA

Target	Quota %
Coppie senza figli	35%
Famiglie con bambini	14%
Giovani/studenti	10%
Seniors	21%
Singles	7%
Uomini d'affari/professionisti	9%
Altro	4%

- Le Coppie senza figli rappresentano un target di età compresa tra 25 e 55 anni
- Tra i prodotti turistici preferiti apprezzano arte e cultura, enogastronomia e le vacanze attive
- Questo segmento di mercato viaggia tutto l'anno e i canali d'acquisto utilizzati per prenotare la propria vacanza sono internet, T.O. e agenzie di viaggio

- Partenze internazionali: L'Europa detiene la quota più alta mentre l'Italia è la terza destinazione europea dopo Regno Unito e Francia
- Il segmento socio-economico di appartenenza e il livello culturale sono alto o medio/alto
- I fattori determinanti nella scelta delle destinazioni sono: prezzi, sicurezza, conoscenza della lingua, efficienza nei servizi e livello di organizzazione
- Gli hotel sono il tipo di alloggio preferito dal turista americano, seguiti da bed & breakfast, agriturismo e villaggi turistici

ANALISI GENERALE DELL'ENIT SU SERVIZI, PRODOTTI E TARGET SPAGNA

- I Catalani sono quelli che effettuano più viaggi all'estero (28,3%), anche se 1/4 degli spagnoli in Valle d'Aosta sono di Madrid
- Le Coppie senza figli fino a 65 anni e le coppie con uno o due figli sono le tipologie di consumatori più propense a viaggiare
- Molto importanti i viaggi nei weekend
- Il mezzo di trasporto preferito dei turisti spagnoli è l'aereo
- Prodotti preferiti: arte e cultura e turismo religioso
- Prodotti in crescita: turismo natura/rurale, montagna invernale e turismo enogastronomico (abbinato con arte e cultura)
- Prodotti emergenti: turismo di montagna (nella stagione estiva), turismo in bicicletta, turismo legato al golf e allo shopping
- Tra i fattori determinanti nella scelta vi è il prezzo oltre alla sicurezza della località scelta, la ricchezza artistica e culturale, l'offerta enogastronomica
- La metà degli spagnoli che viaggia all'estero sceglie delle strutture alberghiere ed in particolare i 4 stelle (44%), seguiti dai 3 stelle (34%)
- Quasi la metà dei turisti spagnoli (47%) acquista i servizi direttamente con i fornitori in loco; solo un 5% viaggia senza aver prenotato previamente

SINTESI CARATTERISTICHE MERCATI IN VALLE D'AOSTA - INTERMEDIATE

Pos.	Mercato	Media di Tariffa media giornaliera	Media di Percentuale di prenotazioni	Media di Durata media del soggiorno	Media di Percentuale di cancellazioni	Media di Periodo di prenotazione medio
1	Italia	100,67 €	62,2%	2,1	36,9%	27,1
2	Regno Unito	105,00 €	4,1%	2,5	33,7%	59,5
3	Svezia	119,24 €	1,8%	3,0	35,4%	69,7
3	Danimarca	106,71 €	0,6%	2,9	21,2%	59,6
3	Finlandia	114,23 €	0,6%	3,1	22,7%	59,9
3	Norvegia	111,18 €	0,4%	3,0	18,3%	37,1
4	Francia	105,17 €	6,8%	1,9	20,3%	35,8
5	Svizzera	109,34 €	4,3%	1,8	25,9%	26,7
6	Belgio	101,82 €	2,2%	2,8	28,3%	62,9
7	Paesi Bassi	107,28 €	2,1%	2,6	24,8%	53,6
8	Germania	96,28 €	3,8%	2,7	25,1%	61,7
9	Polonia	96,40 €	1,1%	3,4	43,2%	50,5
10	Federazione Russa	109,03 €	2,4%	3,8	48,9%	73,2
10	Ucraina	109,98 €	0,5%	3,3	53,4%	42,7
11	Stati Uniti	108,86 €	0,7%	2,0	38,9%	62,6
12	Spagna	97,46 €	1,3%	2,4	32,3%	53,5
20	Giappone	108,43 €	0,3%	2,3	35,1%	95,4
	Media VdA paesi selezionati	105,89 €		2,7	31,8%	53,7
	Media VdA	113,03 €		2,6	28,0%	47,9

- In base a ricerche interne dell'Osservatorio turistico della Valle d'Aosta di turismOK circa il 40,9% delle prenotazioni arrivano in modo intermediato
- Su 30 cluster dei principali OTA la tabella riassume la situazione dei ospiti in Valle d'Aosta

DOWNLOAD MATERIALE

Questo materiale e tanti altri dati inerenti il turismo in Valle d'Aosta possono essere consultati e scaricati gratuitamente dal sito web:

www.osservatorioturisticovda.it
jp.tournoud@turismok.com

www.turismok.com
jp.tournoud@turismok.com

