

PIANO MARKETING TERRITORIALE COMUNE DI MORGEX

Gennaio 2020



Sommario

Introduzione al lavoro.....	3
Progetto “Famille à la montagne”	3
Focus del piano marketing	4
Obiettivi	4
Target di riferimento: le “personas”	4
Processo partecipativo: coinvolgimento degli attori locali	5
Attuale offerta turistica.....	6
Componenti infrastrutturali.....	6
Componente di servizio	7
Attività commerciali.....	7
Animazione: eventi Morgex.....	8
Sistema ricettivo	8
Focus dell’offerta turistica	11
Prodotti e presidio enogastronomici	11
Barefooting	12
Contesto geografico	15
La Valle d’Aosta.....	15
La Valdigne e i comuni di Avise e Arvier	17
Analisi dell’affluenza turistica.....	19
Posizionamento digitale di Morgex.....	26
Mappatura e posizionamento digitale della Valdigne e dei Comuni di Arvier e Avise	27
Analisi applicazioni mobile.....	33
Benchmark Best Practices.....	34
Analisi digital dei siti web	37
Analisi SWOT	41
Piano marketing operativo.....	42
Mappe concettuali azioni operative	42
Ulteriori spunti operativi	45



1 Introduzione al lavoro

In un contesto di crescente competitività, le destinazioni turistiche avvertono il bisogno di sviluppare e implementare strategie che ne garantiscano la **sostenibilità**, sia economica, sia sociale e ambientale. Seppur vero che i veloci e radicali cambiamenti che caratterizzano l'attuale società ed economia costringono a periodici aggiornamenti delle strategie, è altrettanto sicuro che iniziative come il presente lavoro siano fondamentali per lo sviluppo del turismo.

Invero, non dovrebbero essere intese come progetti sporadici e/o a sé stanti, bensì come un punto di partenza, la base per la costruzione di un nuovo approccio e un modo di pensare costruttivo che si dipani oltre il breve lasso temporale che esse abbracciano e oltre l'ambito del turismo stesso.

Il presente lavoro, redatto dal Comune di Morgex con il supporto della società Business Development Management Srl, disegna il Piano Marketing Territoriale dell'area comunale e di quelle ad essa contigue. Il piano, inserito all'interno del progetto ALCOTRA "**Famille à la montagne**", ha il fine di tracciare le linee guida per lo sviluppo turistico di questi territori e, nel contempo, costituisce un'opportunità per trasformarne alcune potenzialità in risultati concreti.

Di fatto il piano propone un insieme coordinato di azioni finalizzate allo sviluppo e incremento di

un'offerta turistica sistemica e della correlata attrattività territoriale. Azioni che dovrebbero tradursi:

- in un aumento della capacità ricettiva e del suo utilizzo in termini sia quantitativi, sia qualitativi, nonché, del correlato modello di servizio;
- nell'attivazione e promozione di "ATTRATTORI" atti a consolidare sia un turismo stanziale, sia un turismo di transito/prossimità nel contesto della Valdigne, e come tale sistemico;
- nella costruzione di una specifica e peculiare offerta turistica dedicata alle famiglie; da cui dovrebbe conseguire, ottimizzata l'occupazione dei posti letto, aumentata la permanenza media e la spesa degli ospiti, un incremento della redditività del settore e del PIL del territorio.
- Il perseguimento di questo obiettivo deve valorizzare la qualità di vita e salvaguardare il patrimonio naturalistico e culturale del territorio.
- Infatti, solo in caso di miglioramento della qualità di vita della popolazione residente e di valorizzazione del patrimonio territoriale, si configura un modello turistico sostenibile nel medio-lungo periodo.

Progetto "Famille à la montagne"



Il progetto **Famille à la montagne** è un progetto ammesso a finanziamento nell'ambito del *Programma europeo Interreg V-A Italia-Francia ALCOTRA 2014/2020* con capofila il *Comune di Morgex* e partner il *Comune del Grand-Bornand in Alta Savoia* e la *Struttura Aree protette, Assessorato Agricoltura e risorse naturali della Regione Autonoma Valle d'Aosta*.

La *Fondazione "Centro di studi storico-letterari Natalino Sapegno"*, che ha contribuito all'ideazione del progetto, partecipa direttamente alla realizzazione delle attività, in qualità di soggetto attuatore per conto del Comune di Morgex.

Famille à la montagne è un progetto transfrontaliero che raccoglie la sfida di valorizzare e promuovere la montagna come destinazione accogliente per tutti. Obiettivo generale del progetto è, infatti, quello di "Rafforzare e diversificare l'offerta turistica famiglia facendo leva sul binomio natura e cultura".

Focus del piano marketing

Obiettivi

Il piano marketing territoriale del Comune di Morgex si pone in un contesto di crescente competitività, dove le destinazioni turistiche avvertono sempre più il bisogno di sviluppare e implementare strategie che ne garantiscano la sostenibilità, sia economica che sociale e ambientale. Nonostante i veloci e radicali cambiamenti che caratterizzano l'attuale società ed economia, è doveroso interpretare e anticipare i trend futuri per implementare uno sviluppo strategico, integrato e prospettico dell'offerta territoriale.

Il piano marketing, pertanto, si pone i seguenti obiettivi:

- mappatura dell'attuale proposta turistica del Comune di Morgex;
- analisi dei flussi turistici di Morgex e della Valdigne;
- segmentazione del mercato e relativa analisi di posizionamento;
- fotografia della possibile offerta prospettica coerente con gli "asset" e le linee strategiche definite;
- analisi del posizionamento *digital* e comparazione con *best practices*;
- scenari di attuazione delle linee di indirizzo concertate con la Committenza;
- restituzione di un piano operativo di valorizzazione e promozione del territorio con relativi scenari di breve e medio periodo correlati ai tempi di attuazione delle azioni;
- definizione di vademecum metodologico di monitoraggio dei flussi turistici, degli asset e dei trend socioeconomici che possono influenzare il sistema territoriale.



Target di riferimento: le "personas"

"FICTIONAL PROFILES DEVELOPED AS A WAY OF REPRESENTING A PARTICULAR GROUP BASED ON THEIR INTERESTS AND BEHAVIOUR PATTERNS"

Profili target concettuali, immaginati al fine di individuare e rappresentare gruppi in base ai loro interessi e modelli di comportamento.



"Personas - famiglia"

La famiglia, sia come nucleo, sia come individualità che la compongono, costituisce il target principale cui si rivolge l'offerta turistica del territorio del comune di Morgex; il piano marketing si sviluppa quindi intorno alla famiglia quale elemento "core". Il target "personas - famiglia" può essere segmentato in *cluster* sulla base della loro composizione e di elementi caratteristici quali numero di componenti, età, aspetti comportamentali, che differenziano in modo significativo le famiglie stesse.

Le "Personas" possono essere pertanto segmentate sulla base dei seguenti parametri:

- Composizione della famiglia: numero di componenti della famiglia "allargata";
- Età dei figli:
 - ✓ 0 - 4 anni
 - ✓ 5 - 9 anni
 - ✓ 10 - 14 anni
- Tipologia di flusso turistico:
 - o Escursione: visitatori che non pernottano -*turismo giornaliero*-
 - o Viaggio: turisti che passano almeno una notte a Morgex

Tale segmentazione consente di individuare i differenti gruppi target e predisporre pertanto un'adeguata strategia di marketing territoriale capace di andare incontro alle diverse esigenze presenti localmente.

Morgex inoltre, grazie alla sua posizione centrale nella Valdigne, può svolgere un importante ruolo rispetto agli altri comuni limitrofi, configurandosi come un polo di servizio e ricettivo, diretto e indiretto.

Processo partecipativo: coinvolgimento degli attori locali

Al fine di garantire che siano tutti a fruire e trarre vantaggio dalle iniziative di sviluppo territoriale, e non pochi a scapito di tanti, e nella piena convinzione che le strategie possano essere applicabili solo in un contesto collaborativo e sinergico, si sottolinea l'importanza del confronto tra i diversi "portatori di interessi". Il coinvolgimento attivo di questi attori è stato un *asset* prezioso nella fase di analisi e progettazione grazie al loro know-how, esperienza del territorio e network, e si ritiene possa essere un fattore fondamentale nell'implementazione del piano stesso, dal momento che non si potrà prescindere da una concertazione degli sforzi di tutti.

Occorre quindi immaginare e disegnare un percorso di implementazione del piano che dalla condivisione passi al coinvolgimento degli attori locali portatori di interesse configurando un modello partecipativo.



Attuale offerta turistica

Il progetto “Famille à la montagne” connota in modo significativo l’indirizzo strategico di sviluppo del territorio del Comune di Morgex quale “prodotto turistico” dedicato alla famiglia.

La proposta/offerta che ne consegue è data da un mix di: servizi, eventi, iniziative ludico-culturali, componenti ambientali e naturalistiche tali da configurare per il “pubblico esterno” dei visitatori molteplici combinazioni di “PRODOTTI” in ragione delle opzioni scelte, del momento e delle modalità di fruizione.

Nella componente ambientale/naturalistica/paesaggistica e infrastrutturale sia materiale, sia immateriale, si individuano gli attrattori su cui poggia l’azione di sviluppo, mentre nella componente di servizio, negli eventi ed iniziative risiede il collante e motore che animando gli attrattori restituisce al visitatore un’esperienza “custom” del territorio, intesa quale percezione del vissuto storico, culturale, sociale, ambientale e naturalistico.

Gli attrattori principali del Comune di Morgex, quali asset strategici del suo territorio, sono individuati nei luoghi di interesse riepilogati nella tabella sottostante.

Componenti infrastrutturali

ASSET	CARATTERIZZAZIONE
PARCO DELLA LETTURA	Polo d’attrazione culturale per attrarre famiglie e bambini, cuore del progetto <i>Famille à la montagne</i> . Il Parco si caratterizza per la sua ambientazione naturale: è un parco fluviale, costruito lungo la Dora, in cui la natura ha un ruolo fondamentale e consente ai bambini di giocare in maniera diversa a seconda delle stagioni.
PARCO GIOCHI LA RUINE	Location naturalistica all’interno di una piccola pineta, per rendere piacevole sia il gioco dei bambini che la permanenza dei loro accompagnatori.
TOUR DE L’ARCHET	Sede del Bibliomuseo del Fumetto e della Fondazione Natalino Sapegno, costituisce sia un’attrazione storica, architettonica e culturale, sia un centro di animazione e di coordinamento funzionale dell’erogazione dei servizi.
LAGO DI ARPY	Attrazione naturalistica fruibile sia nella stagione estiva che in quella invernale, con attività adatte a tutta la famiglia: in estate la passeggiata al Lago d’Arpy dal Colle San Carlo (Morgex) non presenta senza difficoltà, su traccia pressoché pianeggiante e molto larga, mentre per i più sportivi è possibile percorrere il sentiero in mountain bike e arrampicare. In inverno è praticabile sci di fondo ed è presente uno snowpark.

ASSET	CARATTERIZZAZIONE
BAREFOOTING	Situato nell'area sportiva comunale di Morgex, il percorso di barefooting è dedicato all'appassionato di sci di fondo <i>Franco Alleyson</i> . Lungo 600 m, è a libero accesso e consente di camminare a piedi scalzi su differenti tipologie di terreno per favorire il benessere salutare. Attrazione di un turismo di carattere esperienziale.
PRODUZIONE ENOGASTRONOMICA E ARTIGIANATO LOCALE	Attraverso la valorizzazione dei prodotti tipici locali, essi possono diventare attrattori di un turismo legato all'enogastronomia. Da citare il vino " <i>Blanc de Morgex e La Salle</i> " (vino DOC più alto d'Europa), la lavorazione di cereali, latticini e formaggi, l'allevamento di trote di montagna e la presenza del <i>Marché Agricole de la Valdigne</i> .
ATTIVITÀ SPORTIVE	Infrastrutture per praticare: calcio, calcio a 5, rugby, gioco delle bocce; sci di fondo (<i>Sci Club Valdigne Mont Blanc</i>), snowpark, rafting, cicloturismo (chrono test point e pista ciclabile), e-biking e pesca alla trota.
INFRASTRUTTURE RICETTIVE	<ul style="list-style-type: none"> • quale asset del turismo locale; • quale base preferita per la fruizione del più ampio territorio della Valdigne nel quadro di una concezione sistemica e sinergica dello sviluppo turistico.

Componente di servizio

Morgex si caratterizza per un posizionamento turistico di "servizio", ovvero risulta essere un attrattore per via delle componenti intrinseche presenti usufruibili dai flussi turistici; questo aspetto è facilitato dalla posizione centrale nella Valdigne e facilmente raggiungibile dai comuni limitrofi.

Il territorio di Morgex trova uno dei suoi punti di forza chiave nei servizi offerti, sia al turismo giornaliero sia al turismo stanziale, quali le infrastrutture commerciali e ricettive presenti localmente. A tal proposito il territorio in esame può svolgere un ruolo chiave nell'attrazione di target differenti attraverso una proposta turistica indiretta, accogliendo i flussi provenienti dai comuni della Valdigne che si riversano a Morgex per un fattore economico competitivo e le commodity dislocate (es. supermercato "Famila").

Attività commerciali



Sono presenti 40 ulteriori attività commerciali:

- 13 alimentare e/o simili
- 6 abbigliamento
- 2 distributori di carburante
- 3 ferramenta e/o simili
- 1 farmacia
- 3 banche
- 3 società di assicurazioni
- 9 altro (tabaccheria, lavasecco, tipografia, ottica, ...)

Si segnala, inoltre, la presenza di:

- 1 Poliambulatorio
- 1 Ambulatorio veterinario

Animazione: eventi Morgex

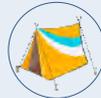
Numerose manifestazioni sono organizzate ogni anno a Morgex, soprattutto legate ad eventi di matrice letteraria, musicale, sportiva e agricola. Inoltre, sono organizzate periodicamente attività per coinvolgere tutte le fasce d'età e gli stili di vita, come concerti, letture en plein air, escursioni con esperti, attività ludiche per famiglie e bambini legate alla sfera naturale e montana.

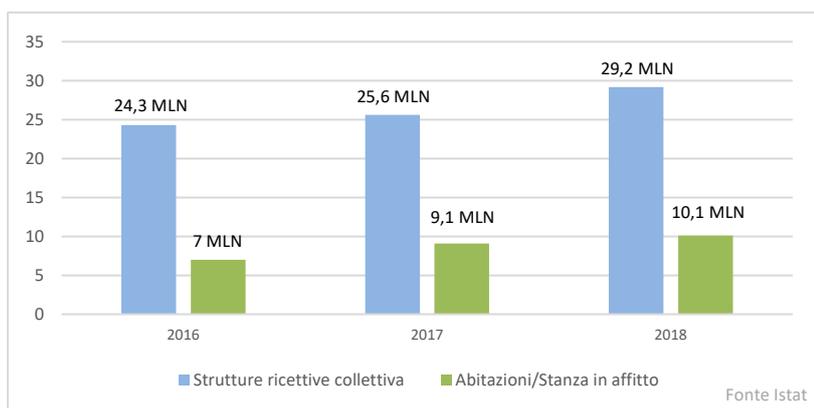
Nel **2018** si sono tenuti **68 EVENTI** dedicati alle **FAMIGLIE** e ai **BAMBINI** e quasi **il 60% DI QUESTI SI È TENUTO NEL MESE DI LUGLIO**. Gli eventi si svolgono principalmente da fine giugno ai primi di settembre (in concomitanza con la chiusura delle scuole). In totale si sono svolti **OLTRE 150 EVENTI** sul territorio grazie alla collaborazione della Commissione di gestione della Biblioteca comunale, la Pro Loco, la Struttura aree protette della Regione autonoma Valle d'Aosta e la Fondazione Natalino Sapegno Onlus.

Nel **2019** si sono svolti **39** eventi ideati prevalentemente per un **PUBBLICO FAMILIARE**, 16 si sono tenuti a luglio e 19 in agosto, su un **NUMERO COMPLESSIVO STAGIONALE** di eventi superiore ai **120**; rispetto all'anno precedente vi è stata una maggior concentrazione degli eventi nei mesi centrali estivi, con poche manifestazioni dopo la ripresa delle attività scolastiche a metà settembre.

Sistema ricettivo

Il sistema ricettivo di Morgex, a seguito di analisi on-line, si configura nella disponibilità di 13 strutture dislocate sul territorio, quali hotel, B&B, campeggi, ostelli e rifugi, e numerosi alloggi in affitto

Strutture ricettive	 4 Hotel	 2 Campeggi	 5 B&B	 2 Altro
Posti letto	132	471	28	25
	Tot			656
Alloggi in affitto				
	15 alloggi		15 alloggi	
Posti letto	64		53	
	Tot			117
	Media posti letto alloggi: 3,9			



Nel triennio 2016-2018, in Italia vi è stato un incremento del 45% delle abitazioni e/o stanze locate in affitto per soggiorni turistici, rappresentando circa il 10% del mercato complessivo; nello stesso periodo le strutture ricettive collettive (alberghi, motel, pensioni, agriturismi, campeggi, ...) hanno avuto un incremento del 20%.

Tale analisi conferma che il mercato delle seconde case e/o alloggi locati in affitto a fini turistici è in crescita e pertanto risulta opportuno implementare azioni verticali che consentano di sfruttare tale potenziale, attualmente non espresso nella sua totalità.

SECONDE CASE

Alcuni dati:

- a Morgex sono presenti su AirBNB 8,29 alloggi ogni 100 abitanti, ovvero ca 175 alloggi. Fonte: Federalberghi (infodata.ilsole24ore.com).
- 4,7 posti letto ad alloggio - media disponibilità annua 170 gg - media affitto anno 75 gg. Fonte: AirDNA (airdna.co)

Unità abitative Morgex: 3290
Seconde case: 2275
Abitanti: 2091

ANALISI POSTI LETTO

Hotel, B&B, campeggi

TOT posti letto anno hotel	≡ 185 ✕ 270gg	49.950
TOT posti letto anno campeggi	≡ 471 ✕ 90gg	42.390
	TOT	92.340

ALLOGGI IN LOCAZIONE TURISTICA

IOTESI:

175 alloggi in affitto su AirBNB (7,7%)

90 alloggi in affitto su Booking

720 alloggi in affitto su altri canali (agenzie immobiliari 5%, diretti 15%)

TOT posti letto anno alloggi	≡ 720 ✕ 4posti letto ✕ 75gg	216.000
	TOT	216.000

Presenza annua turisti: ca 31.000
Posti letto anno: ca 308.000
Sfruttamento posti letto: 10%

ANALISI RICETTIVITÀ PRIVATA COMUNI DELLA VALDIGNE

NOTA METODOLOGICA

La seguente analisi, realizzata attraverso la piattaforma AirDNA, sviluppa un confronto quantitativo e qualitativo sulle caratteristiche degli affitti attivi presenti nei comuni della Valdigne. I dati riportati sono aggiornati al mese di novembre 2019.

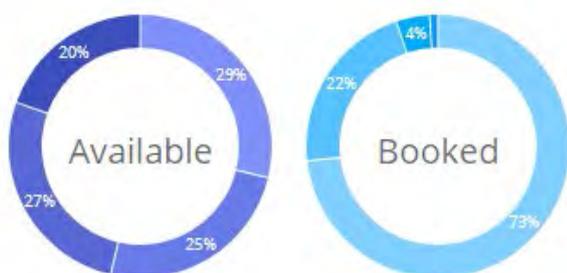
Morgex

- 88 AFFITTI ATTIVI
- 85% ANNUNCI SU AIRBNB
- 4,7 OSPITI MEDI/ALLOGGIO
- 8% CRESCITA MEDIA TRIMESTRALE
- 4,67/5 VALUTAZIONE MEDIA ALLOGGI

La Salle

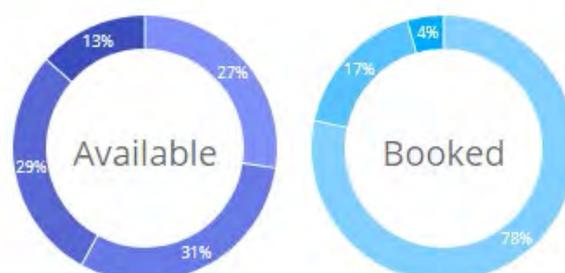
- 134 AFFITTI ATTIVI
- 80% ANNUNCI SU AIRBNB
- 4,9 OSPITI MEDI/ALLOGGIO
- 3% CRESCITA MEDIA TRIMESTRALE
- 4,75/5 VALUTAZIONE MEDIA ALLOGGI

Rental Activity ⓘ 46% Available Full Time



GIORNI	N° ALLOGGI	GIORNI	N° ALLOGGI
1-90	28	1-90	71
91-180	24	91-180	21
181-270	26	181-270	4
271-365	19	271-365	1

Rental Activity ⓘ 42% Available Full Time



GIORNI	N° ALLOGGI	GIORNI	N° ALLOGGI
1-90	43	1-90	123
91-180	48	91-180	27
181-270	45	181-270	7
271-365	21	271-365	0

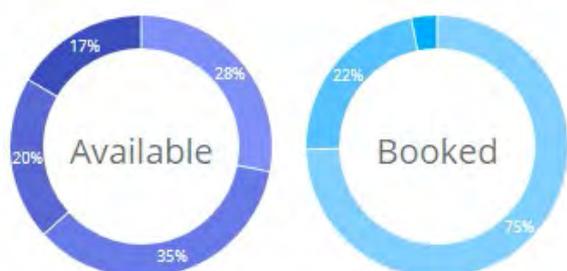
Courmayeur

- 306 AFFITTI ATTIVI
- 79% ANNUNCI SU AIRBNB
- 5 OSPITI MEDI/ALLOGGIO
- 9% CRESCITA MEDIA TRIMESTRALE
- 4,72/5 VALUTAZIONE MEDIA ALLOGGI

La Thuile

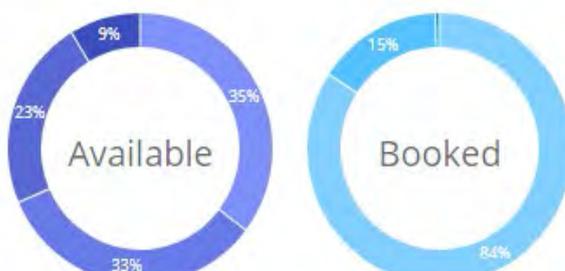
- 306 AFFITTI ATTIVI
- 79% ANNUNCI SU AIRBNB
- 5 OSPITI MEDI/ALLOGGIO
- 9% CRESCITA MEDIA TRIMESTRALE
- 4,59/5 VALUTAZIONE MEDIA ALLOGGI

Rental Activity ⓘ 36% Available Full Time



GIORNI	N° ALLOGGI	GIORNI	N° ALLOGGI
1-90	114	1-90	303
91-180	143	91-180	90
181-270	82	181-270	13
271-365	67	271-365	0

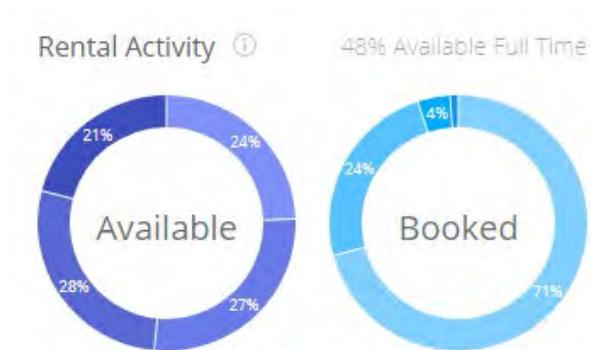
Rental Activity ⓘ 31% Available Full Time



GIORNI	N° ALLOGGI	GIORNI	N° ALLOGGI
1-90	65	1-90	155
91-180	61	91-180	28
181-270	42	181-270	1
271-365	16	271-365	0

Pré-Saint-Didier

- 306 AFFITTI ATTIVI
- 79% ANNUNCI SU AIRBNB
- 5 OSPITI MEDI/ALLOGGIO
- 9% CRESCITA MEDIA TRIMESTRALE
- 4,63/5 VALUTAZIONE MEDIA ALLOGGI



GIORNI	N° ALLOGGI	GIORNI	N° ALLOGGI
1-90	48	1-90	139
91-180	53	91-180	47
181-270	54	181-270	8
271-365	41	271-365	2

Focus dell'offerta turistica

Prodotti e presidio enogastronomici

- Il vino "*Blanc de Morgex e La Salle*", prodotto in loco, è riconosciuto come il vino DOC più alto d'Europa grazie alla particolare posizione dei vigneti ad oltre 1.100 mt di altitudine;
- Coltivazione e lavorazione di cereali e in particolare il grano, in quanto si è sviluppata una forte progettualità in ambito agricolo che ha coinvolto 20 produttori e consente l'organizzazione di eventi caratteristici (es. Festa del Pane);
- Produzione di latticini e formaggi; vi è anche un caseificio, di proprietà regionale, che rappresenta un presidio funzionale grazie la sua collocazione stradale strategica; si organizzano inoltre visite guidate per assistere alla lavorazione del latte e del burro;
- Allevamento ittico di trote, di cui vi è anche una sagra ricorrente e delle lumache;
- Artigianato locale e in particolare produzione di oggetti in legno;
- Marché Agricole de la Valdigne: mercato permanente di prodotti agricoli locali.

Barefooting

Pista di barefooting "Franci Allyson", la prima costruita in Valle d'Aosta, che prevede un percorso a libero accesso, di circa 600 m di sviluppo, in cui sono presenti diversi tipi di terreno (erba, muschio, sabbia, acqua, fango, ...).

L'attività di barefooting si pone in piena sintonia con il rispetto per l'ambiente naturale e aumenta il benessere salutare, difatti il contatto con il suolo e con gli elementi della natura induce una salutare distensione e svolge un piacevole massaggio plantare;



inoltre la camminata a piedi nudi rinforza la muscolatura delle gambe e favorisce la circolazione sanguigna.

Il percorso è dotato di una serie di postazioni interattive che amplificano l'esperienza sensoriale e permettono di affinare non solo il tatto, ma anche gli altri sensi: la postazione dedicata all'olfatto insegna a identificare i profumi della natura, quella dedicata all'udito sfida a riconoscere i canti degli uccelli di montagna, una terza postazione invece stimola a distinguere le impronte degli animali e le foglie degli alberi attraverso il tatto e, infine, una postazione permette di identificare le varie montagne presenti nei dintorni con l'ausilio di una foto in rilievo.

Il tipo di tracciato, particolari accorgimenti tecnici e la predisposizione di alcuni cartelli in alfabeto Braille fanno sì che anche le persone non vedenti o ipovedenti possano vivere questa esperienza e provare il percorso.

Alcuni dati circa l'affluenza:

Nel periodo dal 28 giugno 2019 al 31 agosto 2019 si sono registrati 9.666 ingressi al percorso di Barefooting, più ulteriori 158 nel mese di settembre. In media la presenza è stata di 140 ingressi giornalieri, con il record di presenze fissato a 365 il giorno 31/07/2019.

I mesi di luglio e agosto rappresentano più del 90% delle presenze registrate.

Rispetto agli anni passati, in particolare 2016 e 2017, le presenze medie sono in leggero calo (151 nel 2017) e si registra un netto calo nel record di presenze giornaliere (647 il 14/08/2017 e 523 il 13/08/2016).

	PRESENZA MEDIA	RECORD AFFLUENZA
2019	140	365
2018	n.d.	n.d.
2017	137	647
2016	151	523

IL BAREFOOTING OLTRE MORGEX

COSA

Barefooting, in lingua italiana **gimnopodismo**, è una pratica naturale che prevede di *camminare a piedi nudi, su superfici soffici, ruvide, lisce o spigolose*, a seconda dell'esperienza che si vuole provare, lieve e serena, o intensa e stimolante.

CHI

Potenzialmente qualsiasi persona può effettuare un'attività del genere dato che non ci sono vincoli o criticità.

- **famiglie con figli, soprattutto piccoli (2-10 anni):** i bambini, infatti, apprezzano moltissimo questo tipo di attività dato che per loro diventa un gioco, oltre che una possibilità di scoprire e apprendere tutto ciò che gli circonda attivando tutti 5 i sensi;
- **coppie:** ragazzi e ragazze che hanno voglia di vivere, all'interno di una gita o di una vacanza, un'esperienza particolare, di profonda immersione nella natura e di conoscenza di sé stessi, attraverso i 5 sensi;
- **Gruppi di** differenti tipologie:
 - ✓ **gruppi religiosi e oratorio:** possibilità che gli animatori dell'estate organizzino gite e momenti di raccoglimento spirituale in luoghi naturali, parchi nei quali via sia la possibilità di coniugare apprendimento, gioco e raccoglimento spirituale;
 - ✓ **scolaresche:** possibilità che classi appartenenti all'asilo nido, asilo, elementari e medie vadano in gita per riscoprire il contatto con la natura, coniugando gioco, apprendimento e scoperta;
 - ✓ **scout:** per definizione gli scout sono persone che effettuano escursioni nella natura in modo da scoprirne tutti i segreti e per vivere momenti di condivisione, di gioia, di relax, ecc.
 - ✓ **gruppi di meditazione/spirituali:** gruppi di persone appartenenti a particolari confessioni religiose oppure gruppi che praticano attività di meditazione (yoga, ecc.)

che hanno la volontà di organizzare eventi, incontri e sedute di rilassamento, al fine di praticare yoga e altre pratiche meditative direttamente a contatto con la natura (tra i 3 gruppi il target più in crescita, soprattutto a causa della vita frenetica e stressante della città)

- **Persone in fase di riabilitazione:** all'interno di questi parchi, spesso vengono offerte esperienze/attività che possono aiutare coloro che hanno avuto un infortunio oppure un periodo di difficoltà (stress, depressione) a riabilitarsi sia fisicamente che mentalmente attraverso diverse attività (yoga, barefooting, ecc.). Tale attività si rivolge anche con persone che presentano delle disabilità (es. uditive, visive, motorie) al fine di stimolare anche gli altri sensi.

Nel 1999 nasce il Club dei NatiScalzi che promuove il barefooting, informando le persone circa il gimnopodismo, ne diffonde la cultura, segnala i percorsi adibiti a tale attività e organizza incontri per diffondere la pratica del gimnopodismo.

Il club ha un suo sito internet (www.natiscalzi.org/), in cui spiega le ragioni per cui avvicinarsi al barefooting, fornisce consigli e suggerimenti circa i luoghi e i momenti in cui praticare tale attività, ponendo anche l'attenzione circa eventuali criticità e limiti. Il portale mostra quali itinerari sono percorribili a piedi nudi e ha una funzione di vetrina per altri gruppi/forum focalizzati sul barefooting.

PERCHÉ

Il barefooting aiuta a riscoprire la camminata naturale: il contatto con il suolo e con gli elementi della natura induce una salutare distensione e svolge un piacevole massaggio plantare; rinforza, inoltre, la muscolatura delle gambe e favorisce la circolazione sanguigna.

Il camminare scalzi ha effetti benevoli su tutto il corpo, difatti l'utilizzo di calzature può portare ad alterazioni della postura, in particolare schiena e

ginocchia e nei bambini può impedire il corretto sviluppo del piede stesso.

Sul piano esperienziale il barefooting coinvolge tutte le postazioni sensoriali, generando molti benefici, sia in termini fisici che in termini psicologici (rilassamento, miglioramento del morale, ecc.). L'utilizzo di diversi materiali, come pietra, legno, erba, muschio, fango, acqua, sabbia, fiori, pigne stimola tutti i sensi, offrendo un'esperienza sensoriale completa; le piste, inoltre, vengono spesso attrezzate per essere percorribili anche da persone non vedenti o ipovedenti.

Il barefooting abbraccia il **turismo lento/dolce**, ovvero persone che vogliono vivere esperienze di viaggio autentiche, a contatto con le tradizioni, i costumi e le realtà più vere e tradizionali nei luoghi di destinazione; queste esperienze, infatti, permettono di vivere più intensamente le destinazioni, aiutando i turisti a riscoprire sé stessi, diminuendo i ritmi e la frenesia della vita quotidiana.

Vi sono inoltre innumerevoli benefici nel girare a piedi nudi: si recupera energia, ritrovando il contatto con la Natura. Toccare la terra, sentire sotto i piedi i teneri fili d'erba oppure la sabbia fa riaffiorare emozioni e sentimenti dimenticati. I vantaggi, poi, coinvolgono anche l'apparato circolatorio, che -camminando senza scarpe- viene stimolato; anche la postura ne beneficia, facendo dimenticare i dolori alla schiena e alle articolazioni. Il barefooting, inoltre, fa calare il rischio di infezioni ai piedi causate spesso da un'eccessiva sudorazione. Chi ha paura di ammalarsi e di prendere freddo dovrà ricredersi, dal momento che girare scalzi ha l'effetto contrario: il contatto con le superfici aiuta a migliorare la termoregolazione e a sopportare meglio le temperature rigide.

DOVE

La maggior parte dei percorsi benessere sono offerti da Hotel e/o agriturismi all'interno dei pacchetti di pernottamento, in altri casi, invece i percorsi di barefooting sono accessibili all'interno di parchi nei quali vi è la possibilità di provare altre esperienze all'aria aperta (yoga, laboratori manuali, possibilità di dormire, altre esperienze sensoriali).

I principali percorsi di barefooting si sviluppano su sentieri boschivi, montani, in prossimità di fiumi o laghi, spiagge e cammini che presentano lungo il tragitto dei punti di interesse (es. religiosi, culturali, storici, ...); vi è pertanto un'ampia scelta di percorsi fra cui poter scegliere, sulla base della tipologia di terreno ed esperienza che si vuole provare.

Le principali mete si trovano in particolare nel Nord-est (oltre il 70% dei percorsi); si segnalano quali percorsi di barefooting:

1. Seehof Nature retreat di Naz (BZ);
2. Senale - San Felice (BZ), sentiero Pilgerweg;
3. Percorso Kneipp al Lago di San Felice (TN);
4. L'Antica Corte Pallavicina di Polesine Parmense (PR);
5. Lido Palace di Riva del Garda (TN);
6. Percorso nel comune di Moena (TN), nei dintorni della malga Roncac, in Val di Fassa;
7. Nel Parco Naturale Vedrette di Ries, in Valle Aurina, il Percorso della salute a Predoi (BZ);
8. Percorso Francese per la Pace che collega Gubbio ad Assisi (PG);
9. Spiaggia di Chia (CA), percorso sulla sabbia;
10. Spiaggia Nera di Maratea (PZ), percorso su ciottoli di lava vulcanica;
11. Parco dei 5 sensi a Vitorchiano (VT);
12. Parco dei 5 sensi a Messina (ME).

Contesto geografico

La Valle d'Aosta

L'offerta turistica della Regione Autonoma Valle d'Aosta si presenta variegata: con 1.210 strutture ricettive, 1.007 ristoranti, più di 5.000 km di sentieri, 35 riserve naturali, 12 castelli visitabili, 2 grandi centri termali e oltre 1.900 maestri di sci, la Regione è ricca di alternative finalizzate a soddisfare pienamente gli amanti del turismo estivo e di quello invernale.

Settore ricettivo: posto che la destagionalizzazione del turismo montano è uno degli obiettivi del territorio valdostano, è d'uopo porre un focus sull'andamento del settore ricettivo, distinguendo la stagione estiva da quella invernale. Analizzando un campione composto da circa **250 strutture ricettive**, l'indagine ha evidenziato che:

- Turismo inverno 2018/19: nel primo trimestre del 2019 vi sono stati 1,1 mln di presenze e oltre 340.000 arrivi, registrando un calo, rispettivamente del 4% e del 2%, rispetto allo stesso trimestre del 2018. In generale, la regione ha perso 50.000 presenze ed ha assistito ad una riduzione della permanenza media. Nello stesso periodo, il tasso di occupazione netto registrato nelle differenti tipologie ricettive valdostane è in calo rispetto al precedente inverno, tranne per i B&B, che tendono ad aumentare la loro occupazione. Il 60% degli operatori turistici valdostani si è comunque dichiarato **soddisfatto dell'andamento complessivo della stagione. A livello di comprensorio, gli operatori turistici maggiormente soddisfatti sono quelli dell'area Monte Cervino e di Aosta e dintorni. In termini di presenze e di risultati economici l'area di Cervinia risulta la più appagata, mentre l'insoddisfazione maggiore è stata riscontrata nelle aree della Valle Centrale e del Gran Paradiso. Inoltre, circa il 40% delle strutture ha realizzato almeno un investimento nell'ambito dell'ammodernamento della propria struttura, della digitalizzazione aziendale o del marketing/comunicazione. Da sottolineare, infine, l'aumentare del peso ricoperto dalle prenotazioni online.**
- Turismo estate 2019: le performance turistiche si sono attestate leggermente al di sotto della media degli anni scorsi, ma il **73%** degli operatori turistici valdostani si è comunque dichiarato **soddisfatto dell'andamento stagionale. Si è però riscontrata una leggera flessione dei risultati economici e della clientela abituale** (anche se nelle aree del Monte Rosa, Gran Paradiso e Monte Bianco la percentuale di clienti abituali è di circa sei punti percentuali superiore alla media regionale), **nonché più della metà delle strutture non ha realizzato investimenti rilevanti nell'ambito dell'ammodernamento della propria struttura**, della digitalizzazione aziendale o del marketing/comunicazione. Da sottolineare, infine, l'aumentare del peso ricoperto dalle prenotazioni online.

Servizi e professioni turistiche: i servizi offerti ai turisti delle Alpi sono di vitale importanza. Perciò risulta esemplare approfondire il ruolo ricoperto dagli operatori montani per eccellenza, le guide alpine, e dedicare qualche riga al turismo esperienziale di carattere sportivo, che da alcuni anni sta divenendo la seconda anima del turismo alpino. In particolare, le guide alpine sono gli attori territoriali che più detengono la capacità di mostrare il territorio sotto la lente d'ingrandimento della natura, fruendo di sport quali l'alpinismo, lo sci fuori pista, lo scialpinismo, l'arrampicata e altri, attività sempre più ricercate da parte della clientela straniera (52% sul totale clienti di guide alpine), interessata a vivere esperienze a contatto con la natura e in sicurezza. Stesso discorso vale per i cicloturisti, ovvero coloro che decidono di utilizzare la bicicletta o l'*e-bike* come mezzo per raggiungere la meta della propria vacanza: dal 2013 al 2018, in Italia, i cicloturisti sono aumentati del **41%**. In Valle d'Aosta sono ben **37 i percorsi ciclopedonali presenti**, mentre per gli utenti della mountain bike sono presenti più di **1.000 km** di itinerari sterrati. Inoltre, sono **58** le strutture che, oltre al pernottamento, permettono il noleggio bici, tra mountain bike classiche o e-bike (o entrambe). Questo sport è foriero di grande turismo ed il settore turistico legato alle biciclette risulta fortemente in espansione.

Eventi turistici: complessivamente, si è evinto che le **presenze turistiche** appaiono **polarizzate** a favore dei comprensori turistici del **Monte Cervino** e del **Monte Bianco**, aree turistiche che insieme raccolgono circa il

50% delle presenze dell'intera regione, mostrando un territorio che si muove a velocità differenti. Nell'area del **Monte Bianco** è significativa la **crescita del numero di posti letto** legata all'apertura di nuove strutture alberghiere di grandi dimensioni. Al contrario nella Valle Centrale è ubicato un numero di strutture ricettive in lieve diminuzione, mentre ad Aosta e aree limitrofe stanno progressivamente prendendo piede nuove microstrutture ricettive. Il turismo della Valle d'Aosta richiama un pubblico proveniente da mercati di prossimità ma anche da Paesi esteri. Essendo clientele che possono differire molto tra loro, la sfida proposta agli operatori turistici odierni è sviluppare una flessibilità e una spiccata predisposizione all'approfondimento della cultura e delle preferenze altrui.

Mercati di provenienza: nel 2018, in Valle d'Aosta sono state registrate **3,6 mln di presenze**, con una **crescita del 14% rispetto al 2012**. I Paesi di provenienza dei turisti che si recano in Valle d'Aosta sono: Italia, Giappone, Russia, Ucraina, Belgio, Paesi Bassi, Scandinavia, Francia, Polonia, USA, Germania, Regno Unito, Svizzera e Liechtenstein. Nel 2018, Paesi quali Italia, Russia, Belgio e Giappone hanno visto limitare il loro contributo a favore di Scandinavia, Regno Unito, Francia e Svizzera. Negli ultimi 6 anni, la **variazione maggiore a livello assoluto** è data dalla **Scandinavia**, con circa 100.000 presenze in più, mentre **a livello percentuale** sono gli **Stati Uniti** ad aver registrato la crescita più significativa (+131%). In generale, la **permanenza media** si attesta intorno a circa **2,9 notti**, ma non è stata trovata una correlazione tra la durata del soggiorno e la distanza: se, ad esempio, gli ospiti inglesi, mediamente, soggiornano circa 4,9 notti, quelli giapponesi e svizzeri si fermano poco meno di 2 giorni. Purtroppo, il fenomeno della stagionalità dei flussi turistici emerge in modo preponderante: la Valle d'Aosta ospita il 10% dei turisti nei mesi delle stagioni intermedie, mentre l'inverno e l'estate hanno la stessa percentuale di appeal nelle strutture ricettive (circa 45%), con il periodo estivo leggermente più forte. A livello di comprensori, invece, il Monte Bianco è quello che, in valore assoluto, raccoglie il maggior numero di presenze (oltre 1 milione), seguito da Monte Cervino (circa 700.000) e Monte Rosa (circa 530.000). I canali online sono anch'essi molto frequentati per scegliere la destinazione: sul sito turistico **Lovevda, solo** nel 2018, hanno navigato circa **1,9 milioni** di utenti in oltre **11 mln di pagine**. I turisti italiani sono principalmente interessati alle informazioni sul meteo, i francesi e gli inglesi ricercano dove dormire e i germanofoni e russi sono particolarmente incuriositi dallo sci, dalle terme, dalla cultura e dai castelli.

La Valdigne e i comuni di Avise e Arvier

COURMAYEUR

Residenti: ca 2.700.

Grazie alla sua esclusività e alle attività estive e invernali svolgibili, il turismo è intaccato in misura inferiore da problematiche di stagionalità. Di rilievo la Funivia Skyway Monte Bianco, il Giardino Botanico Alpino Saussurea e i numerosi eventi organizzati in città.



LA THUILE

Residenti: ca 800.

Grazie alle attività sportive invernali svolgibili, il comune attrae il turismo sportivo, sia invernale che estivo. Di rilievo le Funivie Piccolo San Bernardo, il Giardino Botanico Alpino Chanousia e i numerosi eventi organizzati in città.

PRÉ-SAINT-DIDIER

Residenti: ca 1.000.

Offerta incentrata sullo stabilimento termale, esente da problematiche di stagionalità.





LA SALLE

Residenti: ca 2.000.

Offerta incentrata su prodotti agricoli e di manifattura artigianale.

ARVIER

Residenti: ca 900.

Offerta incentrata su prodotti agricoli e di manifattura artigianale.



AVISE

Residenti: ca 300.

Offerta incentrata su prodotti agricoli e di manifattura artigianale.



Analisi dell'affluenza turistica

NOTA METODOLOGICA

L'analisi dei flussi turistici di Morgex, e dell'intera area della Valdigne (compresi i comuni limitrofi di Avise e Arvier), è stata realizzata elaborando i dati attraverso apposite *tabelle pivot* create su documenti Excel.

I due indicatori di riferimento, relativi al triennio 2016-2018 sono gli **arrivi**, il numero totale di turisti, e le **presenze**, il numero di notti trascorse dall'universo dei turisti, da cui si evince anche il pernottamento medio. Si specifica, inoltre, che

un'analisi approfondita dell'andamento degli arrivi e delle presenze a Morgex e nel territorio della Valdigne è riportato all'interno dell'Allegato "BDM_Analisi flussi turistici_Grafici", nel quale sono stati svolti raffronti triennali per verificare l'andamento cronologico di quanto osservato.

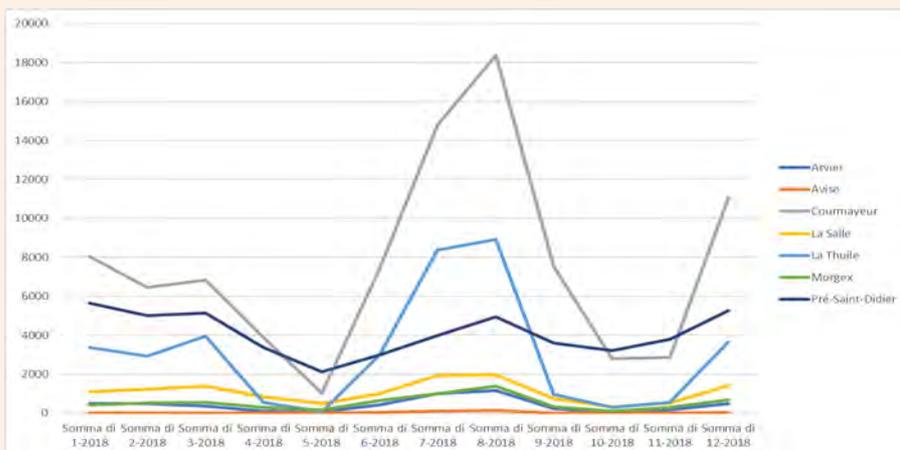
Fonti: Regione VdA, Comune di Morgex, ricerche online.

ARRIVI	2016				2017				2018			
	ITA	%ITA	STRA	%STRA	ITA	%ITA	STRA	%STRA	ITA	%ITA	STRA	%STRA
MORGEX	6.481	72%	2.576	28%	6.114	69%	2789	31%	6.462	70%	2.731	30%
VALDIGNE	199.525	60%	133.725	40%	198.717	58%	141965	42%	201.920	56%	155.748	44%

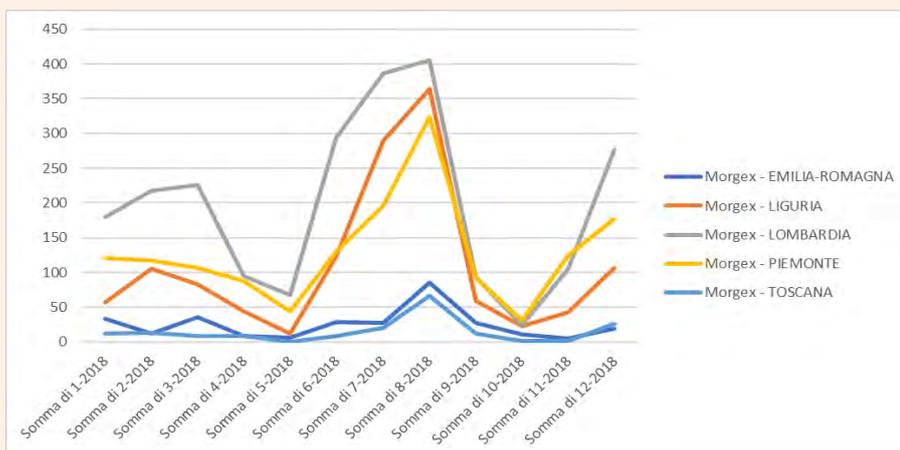
PRESENZE	2016				2017				2018			
	ITA	%ITA	STRA	%STRA	ITA	%ITA	STRA	%STRA	ITA	%ITA	STRA	%STRA
MORGEX	22.865	75%	7.815	25%	22.119	73%	8.054	27%	23.055	75%	7.807	25%
VALDIGNE	620.190	63%	371.222	37%	609.433	61%	391.195	39%	603.283	59%	424.471	41%

PERMANENZA MEDIA	2016		2017		2018	
	ITA	STRA	ITA	STRA	ITA	STRA
MORGEX	3,5	3,0	3,6	2,9	3,6	2,9
VALDIGNE	3,1	2,8	3,1	2,8	3,0	2,7

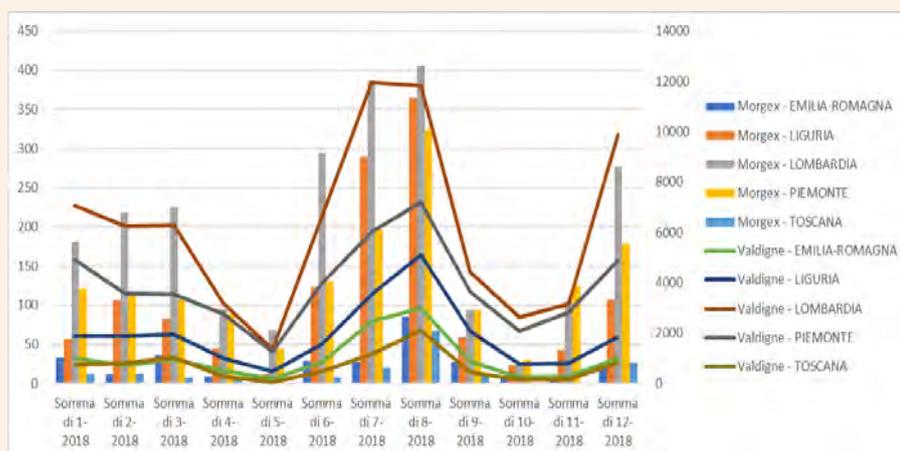
Arrivi nei comuni della Valdigne da tutte le regioni italiane, distribuzione 2018 (Slide n°1): notevole affluenza nei mesi estivi (luglio e agosto), in particolare per i comuni di Courmayeur e La Thuile (linee grigia e azzurra). Tutti i comuni registrano arrivi stagionalizzati, meno che il comune di Pré Saint Didier (linea blu scuro), grazie alla presenza dello stabilimento termale.



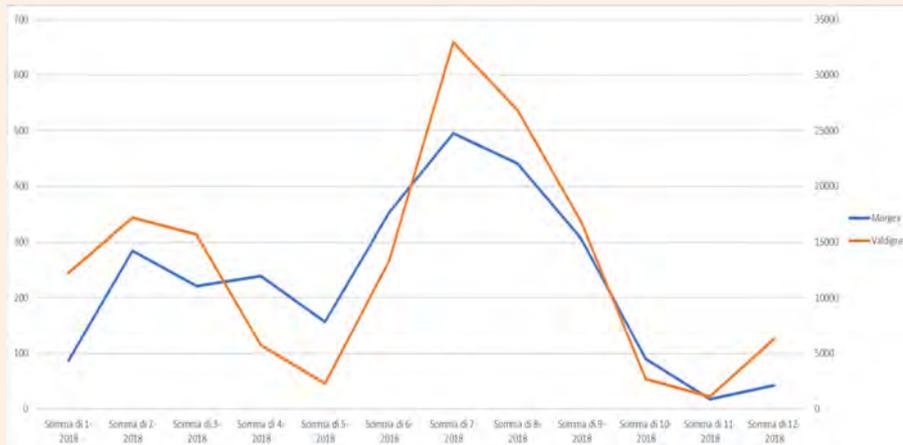
Arrivi a Morgex da Emilia-Romagna, Liguria, Lombardia, Piemonte e Toscana, distribuzione 2018 (Slide n°3): generale crescita degli arrivi tra marzo e aprile, in corrispondenza delle vacanze pasquali (2018= 1° aprile, 2017=16 aprile, 2016= 27 marzo). Crescita degli arrivi tra giugno (Lombardia-linea grigia) e luglio (Piemonte e Liguria-linee gialla e arancione) con picco di preferenza del mese d'agosto; crollo verticale nel mese di settembre.



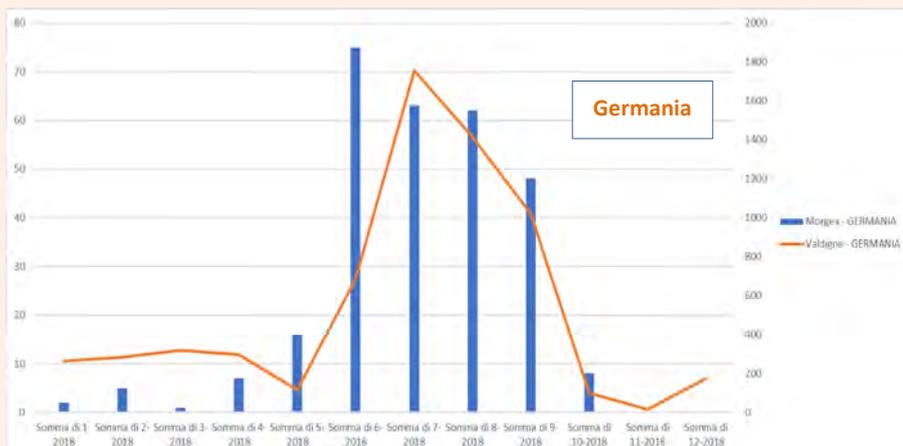
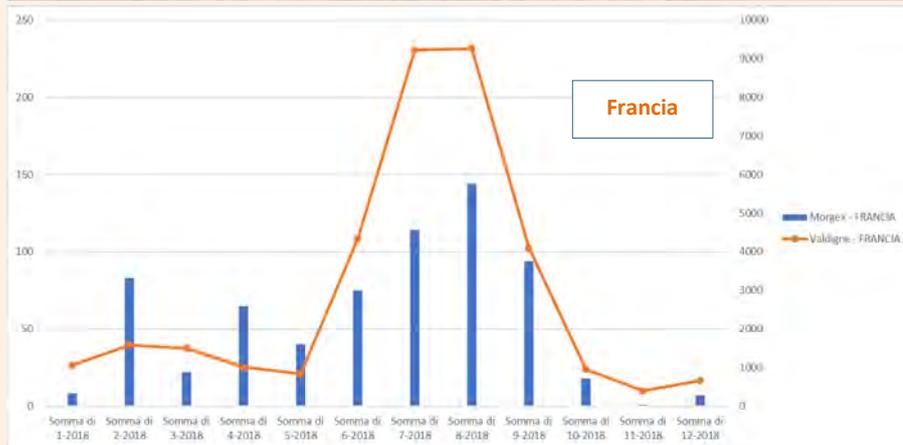
Arrivi a Morgex e Valdigne da Emilia-Romagna, Liguria, Lombardia, Piemonte e Toscana, distribuzione 2018 (Slide n°4): picco di arrivi nella Valdigne tra giugno (Lombardia e Piemonte-linee rossa e grigia) e luglio (Liguria-linea blu); gli arrivi crollano verticalmente tra la fine del mese di agosto e l'inizio del mese di settembre. Generale preferenza del mese d'agosto sia presso Morgex che nella Valdigne.



Arrivi a Morgex e Valdigne da tutti i Paesi esteri, distribuzione 2018 (Slide n°12): gli arrivi da Paesi esteri nella Valdigne corrispondono all'andamento registrato presso Morgex. Non si segnalano particolari incoerenze, meno che per la stagione invernale, durante la quale Morgex è sotto la media della Valdigne, e la stagione primaverile, nel corso della quale i mesi di aprile e maggio risultano sopra la media.

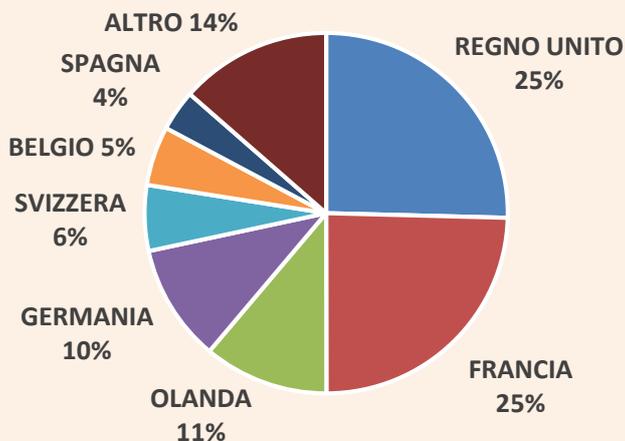


Arrivi a Morgex e Valdigne da Regno Unito, Francia, Paesi Bassi, Germania e Svizzera, distribuzione 2018 (Slide n°13-14-15-16-17): gli arrivi nella Valdigne provenienti dal Regno Unito sono concentrati nei mesi invernali, in particolare a febbraio e marzo e in accordo con i flussi turistici registrati presso Morgex; gli arrivi dalla Francia, Paesi Bassi, Germania e Svizzera sono invece concentrati nei mesi estivi, ma con alcune specificità: gli arrivi più cospicui nella Valdigne provenienti da Francia e Paesi Bassi sono registrati tra i mesi di luglio e agosto, senonché a Morgex è stata registrata una costanza negli arrivi dalla Francia anche a giugno e settembre. Gli arrivi dalla Germania e dalla Svizzera risultano, invece, più intensi tra giugno e luglio, perdurando anche nei mesi di agosto e settembre con una spiccata stabilità presso Morgex. Rilevante l'affluenza da giugno a settembre proveniente da Francia, Germania e Svizzera.

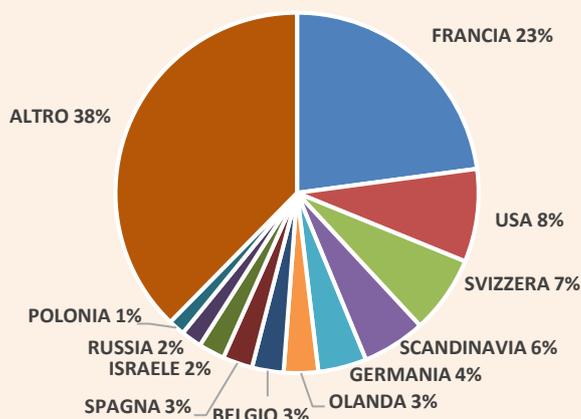


Distribuzione Arrivi STRA

MORGEX



VALDIGNE



Oltre il 70% degli arrivi stranieri a Morgex (circa 2000) proviene da Regno Unito, Francia, Olanda e Germania. Morgex, rispetto l'area della Valdigne, si caratterizza proprio per l'elevato numero degli arrivi dal Regno Unito.

Nel periodo di riferimento si è registrato un aumento degli arrivi di turisti belgi (+93%), inglesi (+12%) e francesi (+12%), mentre al contrario una diminuzione per svizzeri (-24%) e olandesi (-14%).

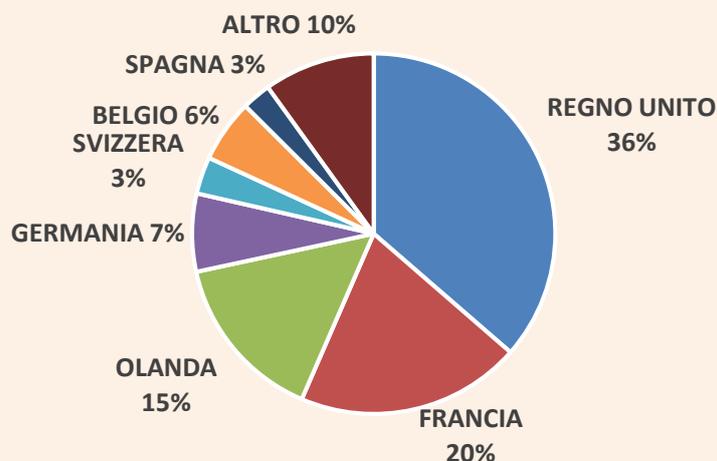
Il 23% degli arrivi stranieri in Valdigne è caratterizzato da turisti francesi; americani, svizzeri, scandinavi e tedeschi ne rappresentano un ulteriore 25%.

Nel periodo di riferimento si è riscontrato un aumento degli arrivi di turisti americani (+44%), francesi (+24%) e inglesi (+19%); una diminuzione (-12%) deriva dagli arrivi di turisti scandinavi.

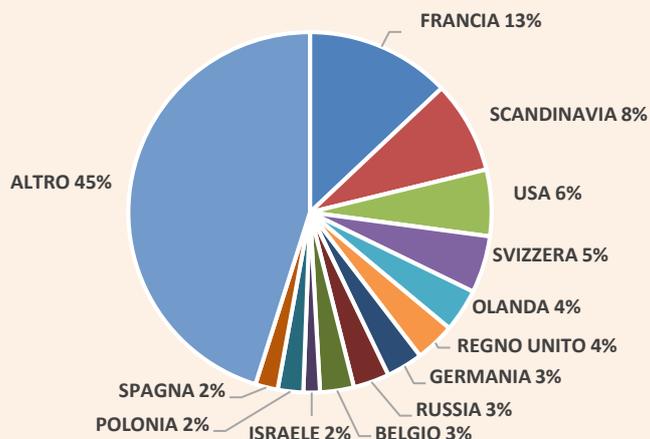


Distribuzione Presenze STRA

MORGEX



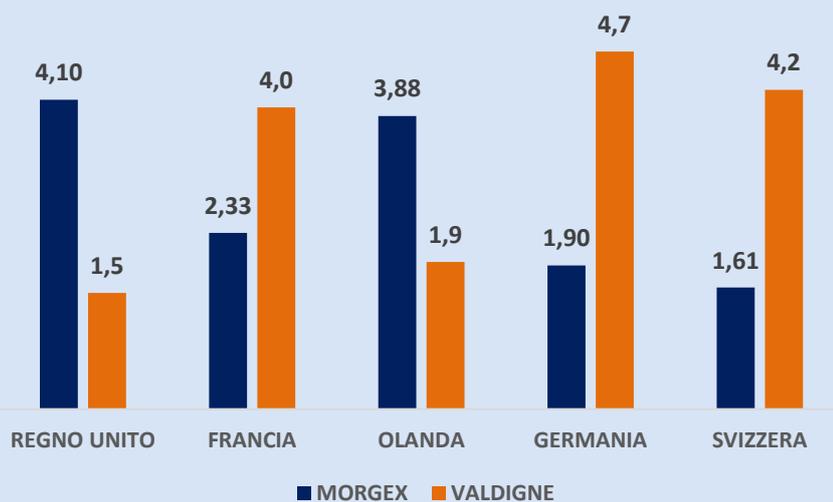
VALDIGNE



Oltre il 70% delle presenze straniere a Morgex (circa 2000) proviene da UK, Francia e Olanda.

Nel periodo di riferimento si è registrato un aumento delle presenze di turisti scandinavi (+191%), romeni (+231%) e americani (+78%), mentre al contrario una diminuzione per spagnoli (-18%), svizzeri (-17%) e olandesi (-17%).

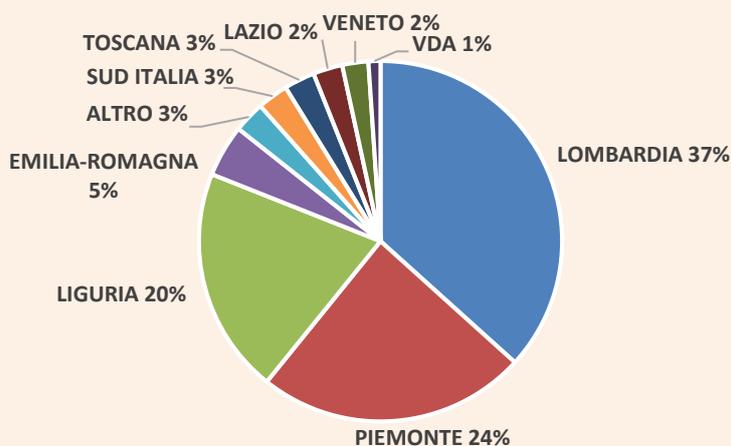
L'universo delle presenze straniere in Valdigne è molto frammentato; le presenze francesi, scandinave, americane e svizzere ne rappresentano il 32%.



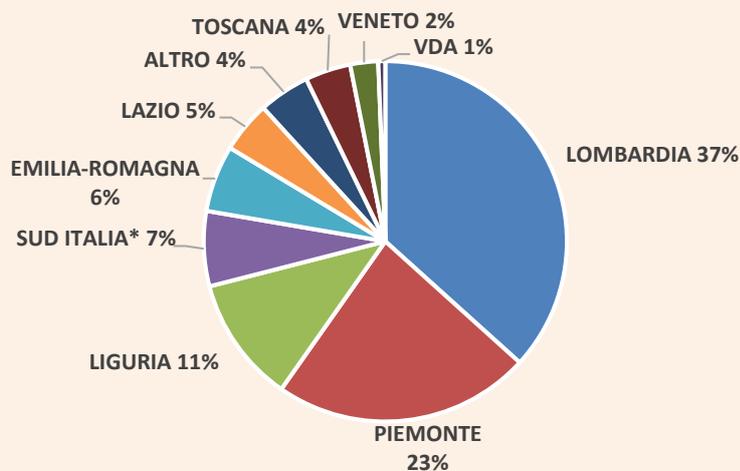
**Morgex-Valdigne:
presenza media STRA**

Distribuzione Arrivi ITA

MORGEX



VALDIGNE

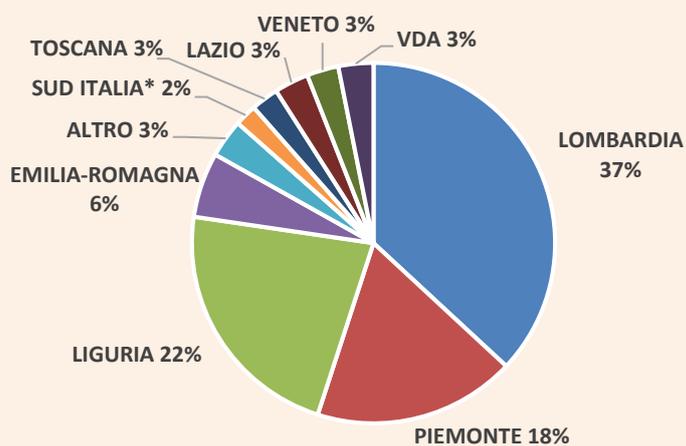


L'84% degli arrivi italiani a Morgex (circa 5200) proviene da Lombardia, Piemonte e Liguria. Nel periodo di riferimento si è registrato un aumento degli arrivi di turisti lombardi (+10%) e valdostani (+116%), una diminuzione di emiliani (-35%) e toscani (-31%).

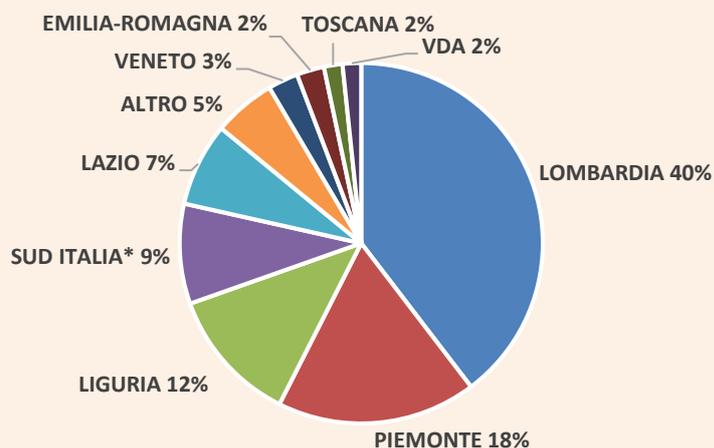
Il 71% degli arrivi italiani in Valdigne è caratterizzato da turisti lombardi, piemontesi e liguri; risulta altresì rilevante il numero di arrivi dal Sud Italia (7%).

Distribuzione Presenze ITA

MORGEX



VALDIGNE

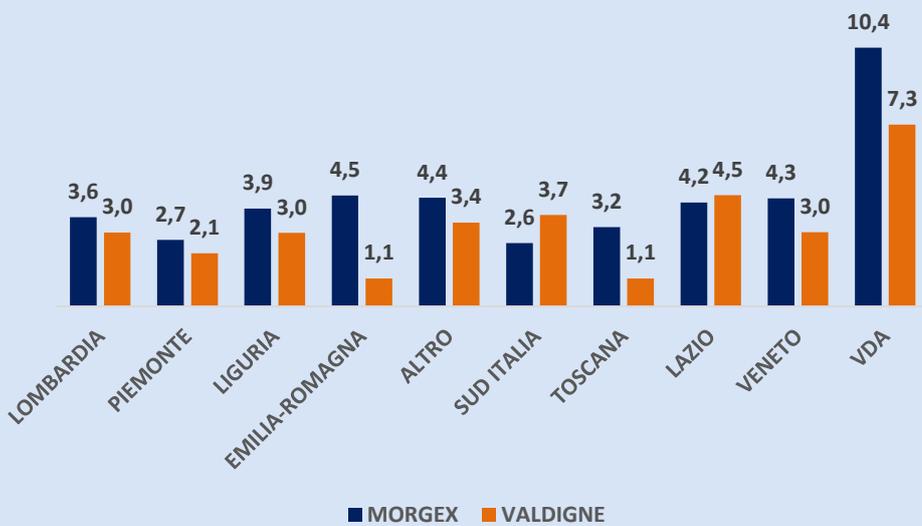


Il 77% delle presenze italiane a Morgex (circa 17800) proviene da Lombardia, Piemonte e Liguria. Nel periodo di riferimento si è registrato un aumento delle presenze di turisti lombardi (+12%) e valdostani (+557%), una diminuzione di emiliani

(-35%), toscani (-31%) e turisti provenienti dal Sud Italia (-29%).

Il 70% delle presenze italiane in Valdigne è caratterizzato da turisti lombardi, piemontesi e liguri; risulta altresì rilevante il numero di presenze dal Sud Italia (9%).

**Morgex-Valdigne:
presenza media ITA**



6 Posizionamento digitale di Morgex

SITI WEB ISTITUZIONALI

Numerosi sono i siti per ottenere informazioni utili su Morgex, tuttavia se si vogliono ricevere aggiornamenti su eventi e manifestazioni organizzati è preferibile consultare la pagina Facebook della Pro Loco di Morgex.



DOVE CERCARE?

loveVdA

valleaosta.net

[Comune di Morgex](#)

[Discover Morgex](#)

[Pro Loco Morgex](#)

COSA POSSO TROVARE?



EVENTI



ATTIVITÀ SPORTIVE



DESCRIZIONE PAESE



STRUTTURE RICETTIVE



ATTIVITÀ RICREATIVE



LUOGHI DI INTERESSE

PIATTAFORME SOCIAL

	FOLLOWER	FREQUENZA POST	DESCRIZIONE
COMUNE DI MORGEX	1870	2 post/settimana	Promozione di eventi, manifesti con informazioni legate agli eventi
PRO LOCO MORGEX	1557	4 post/settimana	Promozione di eventi, manifesti con informazioni legate agli eventi
COMUNE DI MORGEX	68	n/d	Da due anni non vengono pubblicati video.



Mappatura e posizionamento digitale della Valdigne e dei Comuni di Arvier e Avise

LA SALLE

SITI WEB ISTITUZIONALI

DOVE CERCARE?



[loveVdA](#)

[Pro Loco La Salle](#)

[Comune di La Salle](#)

COSA POSSO TROVARE?



EVENTI



ATTIVITÀ SPORTIVE



DESCRIZIONE PAESE



STRUTTURE RICETTIVE



ATTIVITÀ RICREATIVE



LUOGHI DI INTERESSE

PIATTAFORME SOCIAL

	FOLLOWER	FREQUENZA POST	DESCRIZIONE
COMUNE DI LA SALLE	1859	4-5 post/settimana	Promozione di eventi, manifesti e informazioni istituzionali
PRO LOCO LA SALLE	2621	3-4 post/settimana	Promozione di eventi, manifesti e album fotografici legati agli eventi
PRO LOCO LA SALLE	4	Saltuaria	Video riguardo realizzazione presepe vivente
PRO LOCO LA SALLE	320	Saltuaria	Promozione eventi, manifesti e immagini del territorio



ARVIER

SITI WEB ISTITUZIONALI

DOVE CERCARE?



[loveVdA](#)

[Pro Loco VdA](#)

[Comune di Arvier](#)

COSA POSSO TROVARE?



EVENTI



ATTIVITÀ SPORTIVE



DESCRIZIONE PAESE



STRUTTURE RICETTIVE



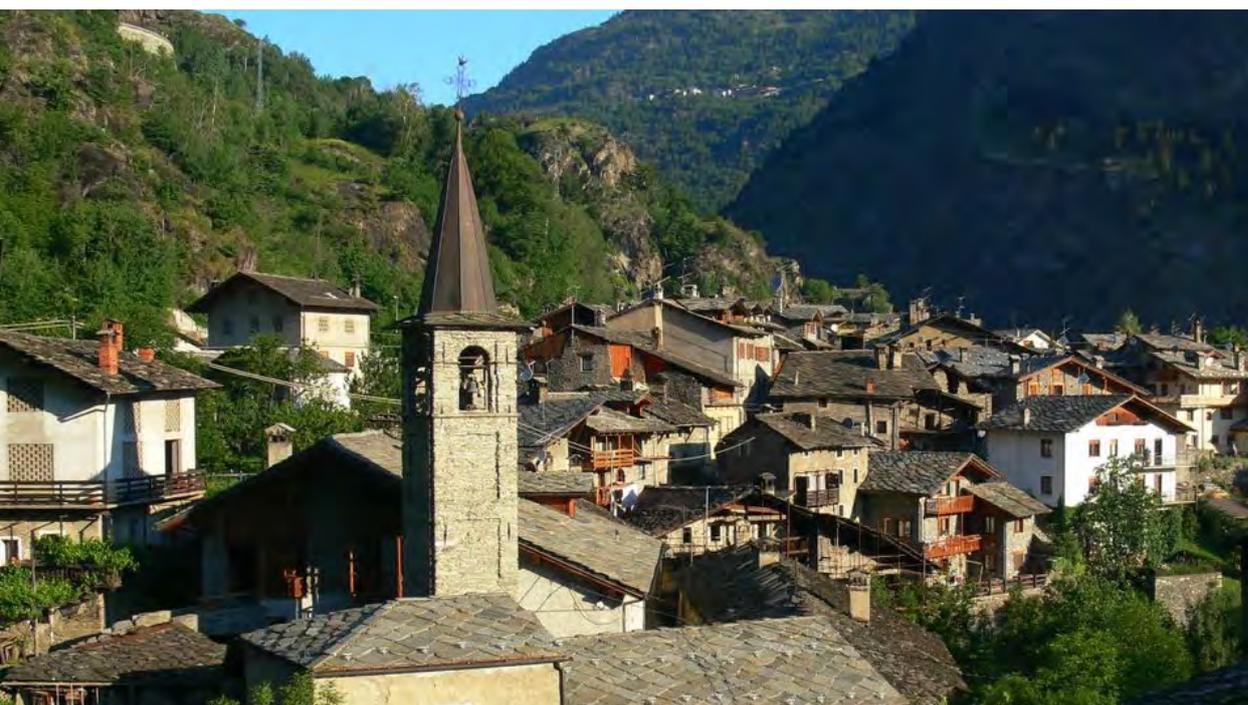
ATTIVITÀ RICREATIVE



LUOGHI DI INTERESSE

PIATTAFORME SOCIAL

	FOLLOWER	FREQUENZA POST	DESCRIZIONE
COMUNE DI ARVIER	301	Saltuaria	Comunicazioni istituzionali e promozione di eventi
PRO LOCO DI ARVIER	402	Saltuaria	Promozione di eventi e album fotografici riferiti agli eventi



AVISE

SITI WEB ISTITUZIONALI

DOVE CERCARE?



[loveVdA](#)

[Comune di Avise](#)

[Pro Loco Avise](#)

COSA POSSO TROVARE?



EVENTI



ATTIVITÀ SPORTIVE



DESCRIZIONE PAESE



STRUTTURE RICETTIVE



ATTIVITÀ RICREATIVE



LUOGHI DI INTERESSE

PIATTAFORME SOCIAL

	FOLLOWER	FREQUENZA POST	DESCRIZIONE
COMUNE DI AVISE	305	Saltuaria	Promozione di eventi, manifesti e album fotografici riferiti agli eventi
COMUNE DI AVISE	4	Non più utilizzato	Un solo video pubblicato più di 4 anni fa.



LA THUILE

SITI WEB ISTITUZIONALI

Numerosi sono i siti dai quali si possono ottenere informazioni utili. Si segnalano, in particolare, il sito web del comune di La Thuile e quello del consorzio degli operatori turistici oltre che l'app ufficiale iMontBlanc. I siti sopra citati sono disponibili anche in inglese, francese e tedesco.

DOVE CERCARE?



[loveVdA](#)

[Consorzio operatori](#)

[Comune La Thuile](#)

COSA POSSO TROVARE?



EVENTI



ATTIVITÀ SPORTIVE



DESCRIZIONE PAESE



STRUTTURE RICETTIVE



ATTIVITÀ RICREATIVE



LUOGHI DI INTERESSE

PIATTAFORME SOCIAL

	FOLLOWER	FREQUENZA POST	DESCRIZIONE
LA THUILE VALLE D'AOSTA-ITALY-	106.046	Ogni 2 giorni	Promozione degli eventi, immagini del territorio e news sportive
LATHUILE.IT	14.3 k	Ogni 2 giorni	Promozione degli eventi, immagini del territorio e news sportive
LA THUILE VALLE D'AOSTA-ITALY-	583	Mensile	Video sportivi, legati a manifestazioni sportive ed eventi
LA THUILE	592	Quasi ogni giorno	Informazioni sul comprensorio sciistico e news di varia natura

COURMAYEUR

SITI WEB ISTITUZIONALI

Il sito web Courmayeur – Mont Blanc, rispetto agli altri è accessibile anche in lingua inglese, francese, tedesco, russo e giapponese.

DOVE CERCARE?



[Comune di Courmayeur](#)

[loveVdA](#)

[Courmayeur - Mont Blanc](#)

COSA POSSO TROVARE?



EVENTI



ATTIVITÀ SPORTIVE



DESCRIZIONE PAESE



STRUTTURE RICETTIVE



ATTIVITÀ RICREATIVE



LUOGHI DI INTERESSE

PIATTAFORME SOCIAL

		FOLLOWER	FREQUENZA POST	DESCRIZIONE
	COURMAYEUR MONTBLANC	205.984	2-3 al giorno	Album fotografici, promozione eventi e manifestazioni sportive
	COURMAYEUR MONTBLANC	38.8 k	2 al giorno	Album fotografici, promozione eventi e manifestazioni sportive
	COURMAYEUR MONTBLANC	223	Saltuaria	Video promozionali con personaggi famosi ed eventi sportivi
	COURMAYEUR MONTBLANC	4.997	Saltuaria	Informazioni sul comprensorio sciistico e immagini del territorio



PRÉ-SAINT-DIDIER

SITI WEB ISTITUZIONALI

DOVE CERCARE?



[Comunità della Valdigne](#)

[Comune di Pre-Saint-Didier](#)

[Pro Loco Pré-Saint-Didier](#)

COSA POSSO TROVARE?



EVENTI



ATTIVITÀ SPORTIVE



DESCRIZIONE PAESE



STRUTTURE RICETTIVE



ATTIVITÀ RICREATIVE



LUOGHI DI INTERESSE

PIATTAFORME SOCIAL

	FOLLOWER	FREQUENZA POST	DESCRIZIONE
 PRÉ_SAIN_T_DIDIER	775	Saltuaria	Promozione eventi, manifesti e immagini del territorio



	 FACEBOOK	 YOUTUBE	 INSTAGRAM	 TWITTER
MORGEX	1.870	-	-	-
PRO LOCO MORGEX	1.557	68	-	-
LA SALLE	1.859	4	320	-
PRO LOCO LA SALLE	2.621	-	-	-
ARVIER	301	-	-	-
PRO LOCO ARVIER	402	-	-	-
AVISE	305	4	-	-
LA THUILE	106.046	583	14.300	592
COURMAYEUR	205.984	223	38.800	4.997
PRE-SAINT-DIDIER	-	-	775	-

Analisi applicazioni mobile

iMontBlanc app



iMontBlanc è una guida veloce e intuitiva dedicata a La Thuile, Pré-Saint-Didier, Morgex, La Salle e Courmayeur, fruibile mediante un app disponibile gratuitamente su Apple Store e Google Play Store.

L'app è una guida gratuita che consente di avere sempre con sé in modo semplice e completo, tutte le informazioni utili su Courmayeur, La Thuile, Pré Saint Didier, La Salle, Morgex e l'area italiana del Monte Bianco. iMontBlanc è per tutti gli utenti un aiuto facile per vivere al meglio il territorio, le proprie vacanze e il proprio tempo libero con una Guida disponibile 365 giorni all'anno. Per gli operatori locali, è possibile essere presenti sulla APP in varie modalità: con marchi e loghi, con immagini, con descrizioni dell'attività (in italiano e inglese), con i propri dati di contatto (telefono, mail, sito web, pagina FB, ecc) ed essere immediatamente rintracciati, contattati e geo-localizzati (GPS).

All'interno dell'applicazione sono presenti diverse categorie delle strutture presenti sul territorio e le relative attrazioni (territorio, dormire, bere, sport & svaghi, eventi, ecc.) ed è possibile reperire tutte le informazioni necessarie (nome dei ristoranti, degli alberghi, dei comprensori, numeri di telefono, email, foto) per scoprire i luoghi di interesse e le attività che si vogliono svolgere.

Collegata all'app, esiste anche la pagina Facebook (46k follower) e Instagram (14k follower) con contenuti aggiornati giornalmente, oltre che il sito web nelle quali si possono vedere tutti gli eventi organizzati ed in programma nei comuni aderenti.

Benchmark Best Practices

Sono state individuate 3 località, in territorio italiano e francese, quali casi di “Digital Best Practices”, al fine di fornire un riscontro tra il posizionamento web di Morgex, il territorio della Valdigne e altre località montane che costituiscono a titolo esemplificativo un significato benchmark in ambito digital e presenza online. Nello specifico sono state analizzate le seguenti località:

- Le Grand Bornand (FRA): partner nel progetto Famille à la Montagne
- Le 3 Vallees (FRA): comprensorio che ingloba 7 stazioni sciistiche e una forte presenza digital
- Val Gardena (ITA): rinomato comprensorio turistico, best practices a livello web e per l’offerta dedicata alle famiglie



Sito ufficiale della località turistica di Le Grand-Bornand, disponibile in francese, inglese e tedesco. Nel sito vengono fornite informazioni utili per il turista (attività sportive e ricreative estive e invernali, strutture ricettive, ristoranti, pub, luoghi di interesse, eventi vari). Il sito, inoltre, fornisce in tempo reale informazioni riguardo previsioni meteo, apertura degli impianti e bollettino neve.



N° likes: 127.127



Pubblicazione post: mediamente ogni 2 giorni, con maggiore intensità in alta stagione e durante le festività.

Descrizione post: immagini della località e informazioni riguardo eventi sportivi, ricreativi e culturali.

N° follower: 24.200



Pubblicazione post: mediamente ogni 2 giorni.

Descrizione post: immagini circa la località turistica e gli eventi sportivi/culturali che vengono organizzati

N° follower: 6.553



Pubblicazione post: mediamente ogni 2 giorni,

Descrizione post: immagini e informazioni su eventi vari.

N° iscritti: 539



Pubblicazione video: non c’è una frequenza regolare.

Descrizione video: i video, pubblicati in francese, descrivono le attività culturali, tradizionali tipiche di Le Grand-Bornand oltre che promuovere i luoghi di interesse principali e le attività sportive che si possono effettuare.

N° di download: + 10.000



Descrizione: app ufficiale della località turistica Le Grand-Bornand, nella quale vengono fornite tutte le informazioni utili riguardo lo stato degli impianti sciistici, attività sportive e ricreative che si possono effettuare, luoghi di interesse, eventi, servizi, trasporti pubblici, ecc. L’applicazione è disponibile sia per dispositivi Android che per iOS in lingua inglese e francese.

Dall’applicazione è inoltre possibile effettuare chiamate di emergenza.



Sito ufficiale del comprensorio sciistico de Les Trois Vallées, in Francia, che comprende le seguenti località sciistiche: Méribel, Courchevel, Les Menuires, Val Thorens, Brides-les-Bains, Saint-Martin-de-Belleville, Orelle. Nel sito vengono riportate le informazioni utili per chi vuole recarsi in questa località (stazioni

sciistiche, skipass, attività sportive o ricreative che si possono effettuare tanto in inverno quanto in estate, newsletter, app).

N° likes: 68.125



Pubblicazione post: frequente e giornaliera soprattutto durante l'alta stagione.

Descrizione post: eventi organizzati, immagini del comprensorio sciistico e dei luoghi di interesse (spa, luoghi di interesse) e informazioni utili per il turista.

N° follower: 36.600



Pubblicazione post: giornaliera

Descrizione post: immagini descrittive dei vari luoghi di interesse de Les Trois Vallées (piste sciistiche, montagne, vallate, ecc.).

N° follower: 15.400



Pubblicazione post: giornaliera

Descrizione post: immagini relativi alle attività sportive e ricreative che si possono svolgere (sci, spa, attività outdoor varie). I post sono pubblicati in più lingue.

N° iscritti: 577



Pubblicazione video: qualche contenuto al mese senza una regolarità precisa

Descrizione video: promozione delle diverse attività sportive e ricreative che si possono svolgere (sport, feste, eventi vari).

N° di download: + 100.000



Descrizione: app ufficiale del comprensorio sciistico Les 3 Vallées in cui vi sono le informazioni utili, per ciascun singolo comprensorio (es. Méribel, Courchevel), riguardo piste aperte, ristoranti, seggiovie e cabinovie, meteo, webcam. Grazie a questa app è possibile anche chiamare direttamente l'SOS. È disponibile sia in francese che in inglese. Le singole località sciistiche appartenenti al comprensorio possiedono la loro app (es. Méribel, Courchevel, Les Menuires).



Sito ufficiale della Val Gardena, nel quale sono disponibili numerose informazioni riguardo strutture ricettive, luoghi di interesse, attività sportive e ricreative (tanto estive quanto invernali) e diversi servizi utili dove si possono ottenere ulteriori informazioni riguardo app ufficiali, siti meteo, blog, newsletter, ecc.



Il sito è continuamente aggiornato data la presenza di informazioni riguardo news, eventi, apertura degli impianti sciistici, webcam, ecc. Il sito è disponibile, oltre che in italiano, anche in lingua inglese e tedesca.

N° likes: 108.009



Pubblicazione post: frequente

Descrizione post: eventi sportivi, eventi di varia natura (culturali, legati alle festività, ecc.) e notizie locali (apertura impianti, informazioni utili per i turisti).

Spesso i post sono pubblicati in lingua inglese e talvolta in italiano e in tedesco.

N° follower: 59.500



Pubblicazione post: frequente

Descrizione post: immagini dei vari luoghi di interesse presenti in Val Gardena (montagne, paesi, luoghi di interesse). Eventi o news legati ad esempio ad eventi sportivi. I post vengono pubblicati in lingua inglese.

N° follower: 9.560



Pubblicazione post: frequente

Descrizione post: riguardano eventi e news sportive, informazioni utili per i

turisti (es. aggiornamento apertura impianti). La maggior parte dei tweet sono pubblicati in lingua inglese, qualche volta in italiano e in tedesco.

N° iscritti: 2070



Pubblicazione video: non c'è una pubblicazione regolare

Descrizione video: messaggi promozionali di eventi culturali e tradizionali a manifestazioni sportive. I video sono pubblicati in inglese, italiano e tedesco.

N° di download: + 5.000



Descrizione: App ufficiale della Val Gardena disponibile in italiano, inglese e tedesco sia su dispositivi Android che su iOS. Informazioni su aspetti legati all'esperienza turistica (attività sportive e ludiche, eventi, news, negozi, numeri utili, strutture ricettive).

	FACEBOOK	YOUTUBE	INSTAGRAM	TWITTER
LE GRAND BORNARD	126.971	539	24.200	6.553
VAL GARDENA	107.986	2.070	59.400	9.558
LE 3 VALLEES	68.114	578	36.500	15.400

Analisi digital dei siti web

Dopo una ricognizione della presenza web per singolo comune della Valdigne, si è effettuata un'analisi e una comparazione fra tali portali online e i 3 casi di best practices individuati. Tale comparazione, al fine di restituire dati oggettivi e confrontabili fra loro, utilizzato tools digitali:

nibbler **Nibbler:** consente una valutazione generale, denominata "overall" del sito, con una scala di valori da 1 a 10, basata su 4 key points (*accessibility, experience, marketing, technology*) e 16 sotto-voci correlate

SEO Tester Online: fornisce un punteggio (da 1 a 100) sulla SEO del sito web (Search Engine Optimization), ai fini di poter valutare l'attività di ottimizzazione del sito web, volte a migliorarne il posizionamento nei risultati organici dei motori di ricerca

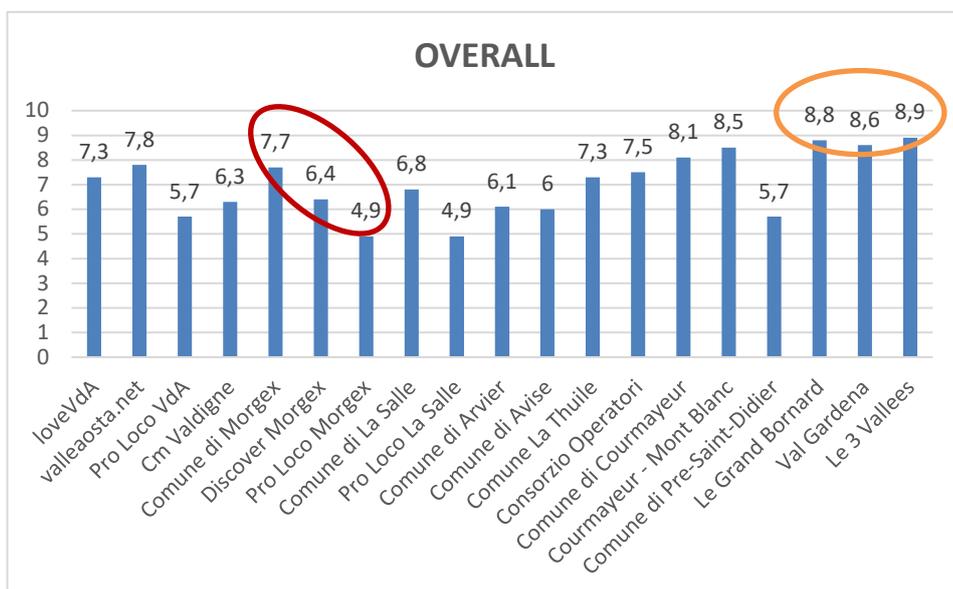


Alexa **Alexa.com:** piattaforma che fornisce un rank dei siti sulla base di diversi parametri quali il *bounce rate, daily time on site*, numero di pagine medie visitate, linking in, ...



1 punteggio complessivo (**OVERALL**) e **4** key points su scala da 1 a 10:

1. **ACCESSIBILITY:** accessibilità del sito in mobile e per chi ha difficoltà visive;
2. **EXPERIENCE:** quanto è probabile che il sito Web sia soddisfacente per gli utenti.
3. **MARKETING:** quanto è ben commercializzato e popolare il sito web
4. **TECHNOLOGY:** quanto è ben progettato e realizzato il sito web



L'overall medio delle pagine web prese in analisi è di **7,0/10**. Morgex si posiziona sopra tale valore con il sito del Comune (**7,7/10**); gli altri portali segnano un punteggio mediocre. Courmayeur – Mont Blanc è l'unico portale della VdA che ottiene un punteggio superiore a **8/10** ed è in linea con le località di benchmark prese in considerazione

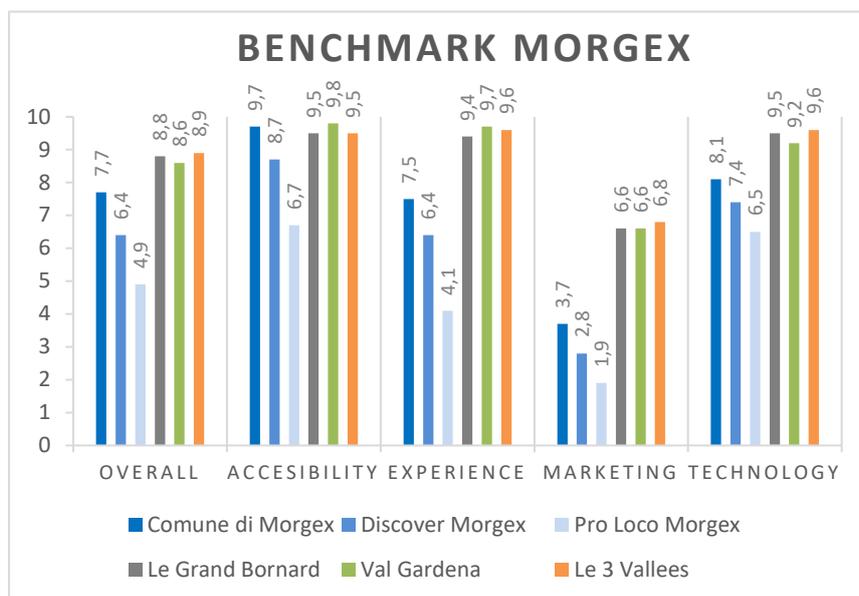


La popolarità delle pagine web delle località della Valdigne ha una media di **3,5/10** e nessuna, eccezione fatta per il portale lovevda, che ottiene **6,3/10**.

Le località selezionate come benchmark, invece, ottengono punteggi superiori ai **6/10**.

Questa comparazione denota una scarsa attenzione allo sviluppo e all'implementazione di azioni digital finalizzate alla maggior diffusione di tali siti web e una loro maggior crescita relativamente al numero di visitatori online.

Dal confronto generale, emerge che l'overall e i 4 key points di, emerge che tutti i 3 portali ottengono punteggi inferiori rispetto alle 3 località di riferimento prese in considerazione. In particolare, si nota una marcata differenza relativamente alle voci "experience" e "marketing". Il sito del Comune di Morgex si dimostra comunque complessivamente di quelli della Pro Loco e Discover Morgex; per quanto riguarda l'accessibility, Morgex ha ottenuto il miglior risultato complessivo.



L'analisi di Nibbler restituisce un quadro in cui si evidenzia come aspetti chiave, quali l'esperienza di navigazione e la diffusione dei portali web di Morgex e della Valdigne, siano poco sviluppati e ottimizzati, pur potendo contare su una discreta costruzione e architettura IT.

SEO TESTER ONLINE

1 punteggio complessivo e **5** key points su scala da 1 a 100:

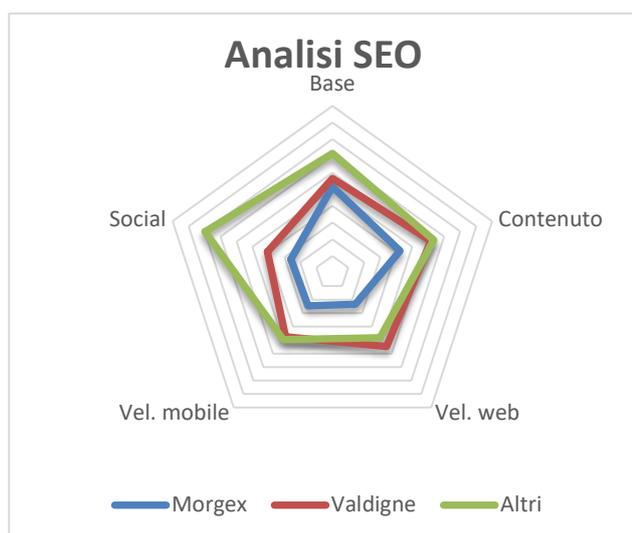
1. **BASE:** architettura del sito internet
2. **CONTENUTO:** dimensioni pagina, immagini e correttezza titoli per una migliore usufruibilità da parte dell'utente
3. **VELOCITÀ WEB:** tempo di caricamento del sito desktop
4. **VELOCITÀ MOBILE:** tempo di caricamento del sito mobile
5. **SOCIAL:** presenza di plugin e rimandi diretti ai canali social

I punteggi complessivi, ottenuti sul calcolo complessivo dei 5 key points, sono i seguenti:

Morgex: **37,7/100**

Valdigne: **52,2/100**

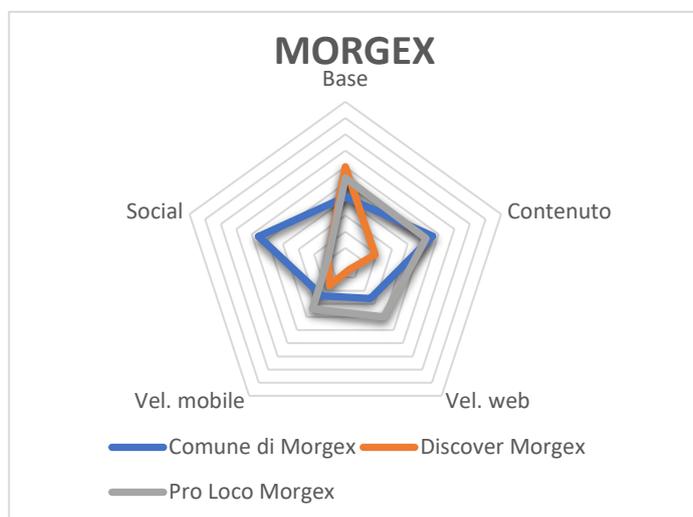
Val Gardena, Le 3 Vallees e Le Grand Bornand: **62,5/100**



Confrontando la media dei parametri dell'analisi SEO, si nota come i siti afferenti a Morgex siano in tutti i 5 campi analizzati sotto la media della Valdigne e delle 3 località di benchmark.

Da tale misurazione, si evidenzia come Le 3 Vallees, Val Gardena e Le Grand Bornand ottengano un punteggio nettamente superiore circa il parametro "social" (79,7/100): ciò indica un forte impegno nell'ottimizzazione delle ricerche SEO e l'implementazione di tools utili al linking verso i canali social.

VALUTAZIONE DEI SITI AFFERENTI A MORGEX:



Punteggi complessivi:

Comune di Morgex: **40,6/100**

Discover Morgex: **19,6/100**

Pro Loco Morgex: **38/100**

Dalla comparazione dei siti web afferenti a Morgex, tutti con una valutazione modesta, emerge che il sito del Comune è quello che ha maggior un'attenzione all'aspetto social. Siti della Pro Loco e del Comune si distinguono per gli aspetti di "contenuto", poco sopra la media degli altri parametri analizzati.



4 key points:

1. **RANK:** posizione nella classifica Alexa.com
2. **BOUNCE RATE:** capacità di trattenere gli utenti sul sito; è tanto migliore quanto più è bassa
3. **DAILY TIME:** tempo medio espresso in minuti passato sul sito
4. **LINKING IN:** indicizzazione della pagina web, ovvero in quanti altri siti è linkato



L'analisi dei siti della Valdigne sul portale Alexa.com non è significativa in quanto tutte le pagine web prese in esame, ad eccezione dei siti courmayeurmontblanc e loveVdA, sono oltre alla 20 milionesima posizione nel rank di Alexa e pertanto non vi sono dati utili da

analizzare in quanto il traffico su tali portali non è significativo.

La tabella seguente fornisce una comparazione fra i principali key points dei portali web delle località prese in esame, di cui vi è una significatività dei dati

SITO WEB	RANK	BOUNCE RATE	DAILY TIME	LINKING IN
loveVdA	210.840	72,7%	1,39	578
Courmayeur - Mont Blanc	1.651.876	nd	nd	112
Le Grand Bornard	667.667	nd	2,03	218
Val Gardena	353.221	39,3%	3,2	773
Le 3 Vallees	440.051	57,1%	3,18	241

Il portale [loveVdA](#) risulta essere quello in possesso del migliore Rank ma ha un tempo medio di permanenza inferiore a causa del *Bounce Rate* elevato; questo dato fornisce un riscontro relativo alla non-capacità del portale di trattenere gli utenti al suo interno, nonostante un *Linking In* elevato.

Per quanto concerne il sito [courmayeurmontblanc](#), questo si trova oltre la milionesima posizione e il traffico sulle relative pagine web non è sufficientemente significativo per avere a disposizione la completezza dei dati.

Le località individuate come best practices, invece, si trovano entro il primo milione nella classifica e presentano un *Bounce Rate* significativamente più basso rispetto alle altre pagine web analizzate; nonostante un *Linking in* non particolarmente elevato, il Rank di tali portali risulta essere in posizione elevata.

Analisi SWOT

In un contesto di crescente competitività vi è la costante necessità di sviluppare e implementare strategie che ne garantiscano la sostenibilità, economica, sociale e ambientale. È necessario contestualizzare lo scenario entro il quale collocare il piano di marketing territoriale avvalendosi di un'analisi SWOT che consente di individuare i fattori di differenziazione rispetto ai territori concorrenti, favorendo la creazione di destinazioni uniche e attrattive.

L'analisi SWOT è strutturata in una matrice che considera i fattori interni (punti di forza -

Strengths, punti di debolezza - Weaknesses) e i fattori esterni (opportunità - Opportunities, minacce - Threats) di un'organizzazione o un prodotto.

Questa analisi riesce a evidenziare il potenziale di un territorio, dato dalla combinazione tra punti di forza e condizioni favorevoli di contesto, ma al contempo riesce anche a individuare delle modalità per gestire i punti di debolezza o reagire alle minacce al business provenienti dall'esterno.

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Patrimonio naturale, paesaggistico e culturale ▪ Posizione centrale nella Valdigne ▪ Posizionamento turistico di servizio ▪ Tradizione e mantenimento delle attività agricole e artigianali ▪ Attrazioni turistiche peculiari (es. Barefooting e Bibliomuseo del Fumetto) ▪ Attività sportive diversificate praticabili sul territorio ▪ ... 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Flussi turistici altamente stagionali ▪ Mancanza di cooperazione tra gli attori locali nella definizione dell'offerta turistica ▪ Assenza di una <i>vision</i> a lungo termine e di una strategia comune ▪ Presenza sul web poco sviluppata, frammentata e non univoca ▪ Offerta turistica frammentata e non concertata tra le diverse aree o tra i diversi prodotti/temi ▪ Risorse finanziarie limitate ▪ ...
OPPORTUNITÀ	MINACCE
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Offerta turistica eterogenea di potenziale interesse per target differenti ▪ Servizi per il turismo poco sviluppati a fronte di una reale esigenza espressa ▪ Trend turistico straniero in crescita nella Valdigne ▪ Elevati numero di posti letto disponibili mediante l'affitto delle seconde case ▪ Asset locali non sufficientemente valorizzati ▪ Implementazione di un'offerta turistica integrata sul territorio ▪ Aumento del turismo rivolto alla cultura attiva e diversificata ▪ Comunicazione online e diffusione canali social ▪ Nuovi canali per la locazione degli alloggi in affitto turistico (es. AirBNB e Booking) ▪ Nuovi trend di ricerca dell'autenticità: outdoor, salute e benessere, slow food, ospitalità diffusa ▪ Allungarsi della stagione estiva per via del mutamento delle condizioni climatiche ▪ ... 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Digitalizzazione: aumento dei competitor diretti e una più facile comparabilità delle offerte e dei prezzi ▪ Frammentazione dell'offerta culturale ▪ Centri turistici confinanti con più risorse, più strutture presenti rispondenti a differenti target ▪ ...

Piano marketing operativo

Mappe concettuali azioni operative

Le mappe concettuali riportate presentano le azioni perpetuabili nel medio periodo al fine di favorire lo sviluppo territoriale non solo di Morgex, ma anche del contesto geografico nel quale è inserita. La proposta coinvolge, infatti, sia gli attori territoriali che operano presso Morgex, sia gli attori che risentono dei suoi flussi turistici operando in aree limitrofe. Ciò al fine di garantire un'azione a carattere integrato di ampio respiro, che consenta l'affermarsi delle vocazioni già presenti all'interno del territorio, nonché delle vocazioni in esso nascenti, quali ad esempio quella culturale e di ospitalità rivolta alle famiglie. Questa commistione consente di definire azioni basate sulla promozione e valorizzazione degli asset esistenti, a beneficio sia di coloro che operano e abitano il territorio nella quotidianità sia dei visitatori e dei turisti che lo vivono solo in alcune stagioni dell'anno. Nella prima mappa concettuale sono definite le tematiche che costituiscono il fondamento delle iniziative proposte, *CULTURA* e *FAMIGLIA*, base del progetto *Famille à la montagne*. Ciascuna ramificazione presenta gli asset sui quali si basano le azioni proposte (sottolineati in rosso) e la strategia guida (sottolineata in arancione). Su tali basi vengono elencate le relative macro-azioni, ognuna sottostante diverse azioni puntuali finalizzate alla concretizzazione di quanto esplicitato. Nella seconda mappa concettuale, invece, vengono articolate le macro-azioni a carattere trasversale, a loro volta tradotte in azioni.

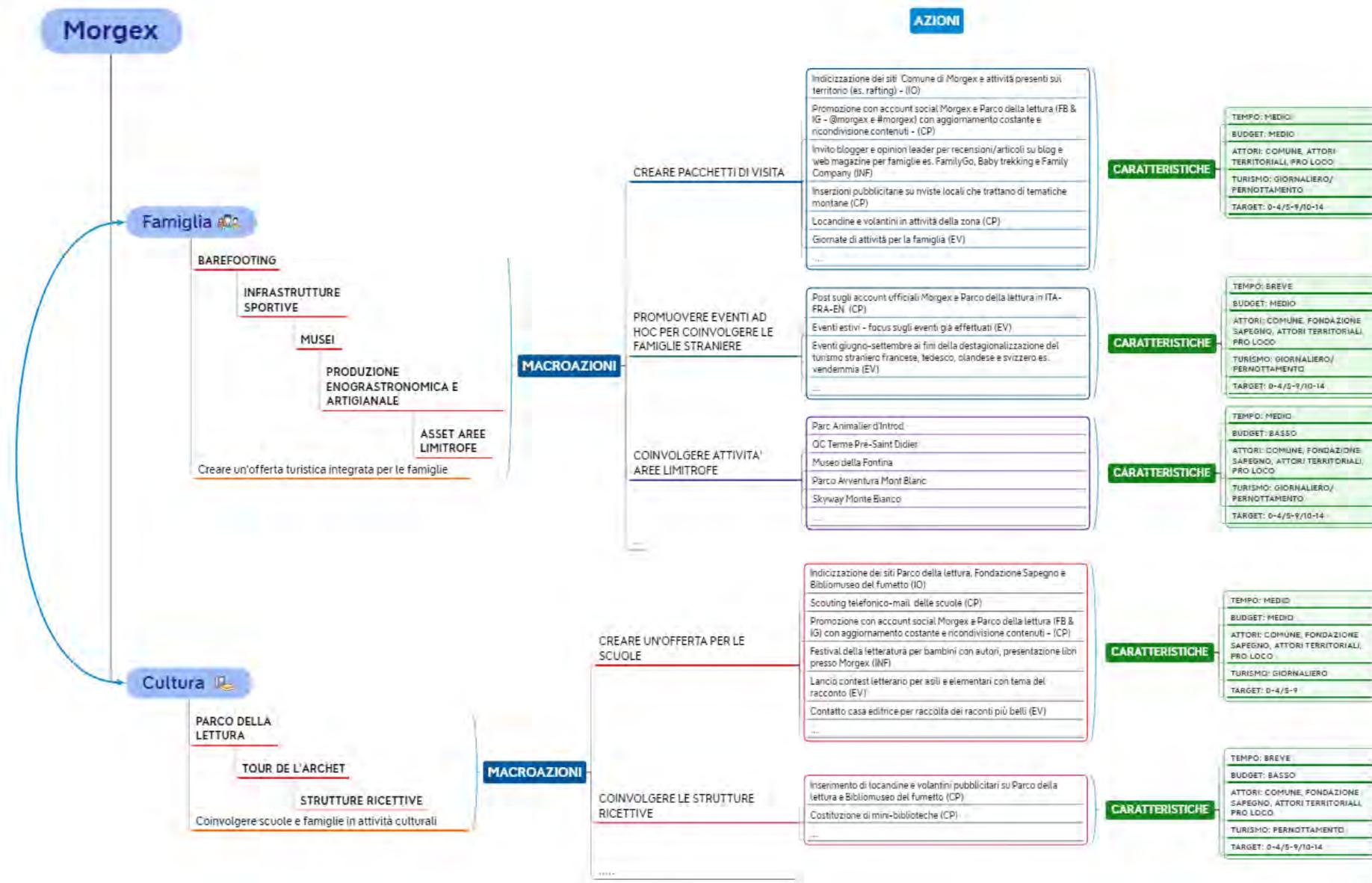
Ogni azione, ove possibile, è classificata in base al tipo di operazione promozionale attivabile:

- IO = Indicizzazione organica: valorizzazione di una pagina internet al fine di favorirne l'individuazione da parte degli utenti;
- CP = Campagne promozionali: promozione del territorio attraverso campagne online e offline;
- EV = Eventi: organizzazione di eventi al fine di attirare il target selezionato;
- INF = Influencer/opinion leader: se e chi invitare nel territorio al fine che venga recensito.

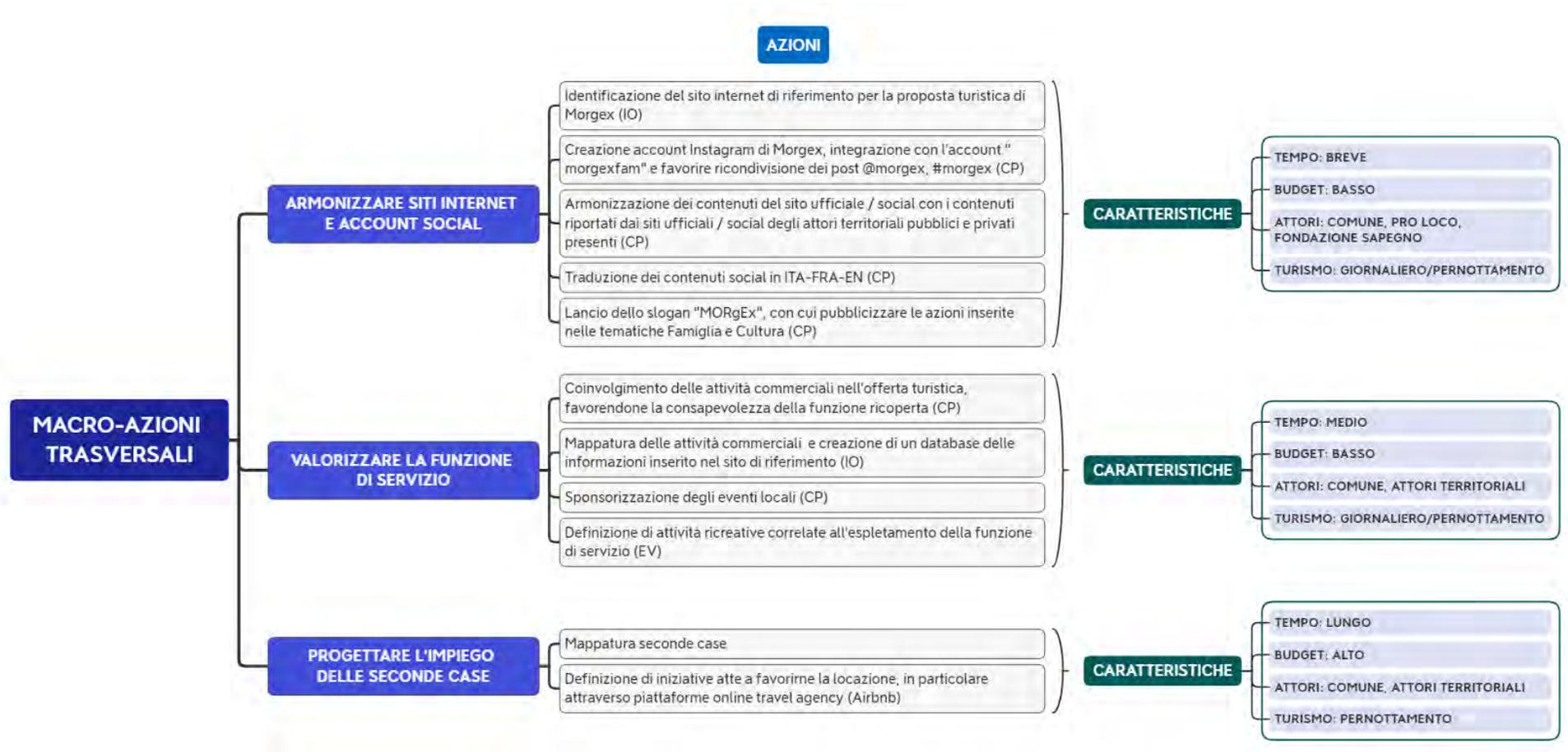
Infine, vengono presentate le *CARATTERISTICHE* della macro-azione proposta:

- ✓ Tempo (BREVE, MEDIO, LUNGO): lasso temporale di attuazione delle azioni;
- ✓ Budget (BASSO, MEDIO, ALTO): fondi necessari per la realizzazione delle azioni;
- ✓ Attori: attori territoriali, pubblici e privati, coinvolti;
- ✓ Turismo: giornaliero (visitatore) o con pernottamento (turista);
- ✓ Target: fascia d'età dei bambini a cui sono rivolte le azioni; tale caratteristica non è riportata nelle macro-azioni trasversali poiché non preposte all'attrazione di un determinato target.

MAPPA CONCETTUALE: AREE TEMATICHE



MAPPA CONCETTUALE: AZIONI TRASVERSALI



Ulteriori spunti operativi

- ✚ **COMUNICAZIONE/FORMAZIONE:** un piano di comunicazione online e offline efficace deve obbligatoriamente concretizzarsi in azioni continuative gestite da personale adeguatamente formato (metodologie, strumenti, canali). Tale attività, pertanto, può essere esternalizzata a società specialistiche o gestita internamente all'amministrazione pubblica. In questo secondo caso, occorrerà individuare una o più risorse interne da formare e accompagnare nei primi mesi di attività.
- ✚ **TIMING:** la cadenza dei flussi di comunicazione deve considerare *timing* specifici per i diversi target coinvolti. Le campagne promozionali si differenzieranno in base alla stagionalità degli arrivi, diverse a seconda delle nazioni di interesse; il target *famiglia*, inoltre, sarà coinvolto in relazione ai differenti calendari scolastici.
- ✚ **FONTI DI FINANZIAMENTO:** la realizzazione delle azioni operative, in particolare di medio-lungo periodo, sarà correlata al reperimento di ulteriori fonti di finanziamento regionali, nazionali e comunitarie.
- ✚ **MONITORAGGIO:** metodologie e strumenti di monitoraggio dovranno accompagnare la realizzazione delle azioni al fine di analizzarne l'impatto sul territorio e aggiornare periodicamente il piano marketing.

