



**Vi.A**  
**Strada dei vigneti alpini**  
**Route des vignobles alpins**  
**Interreg V-A Francia – Italia ALCOTRA 2014-2020**  
**Progetto n. 1540**

***Piano di marketing operativo***

***Riferimento all'attività del progetto:***

***Attività 4.1 – Studio delle specificità della viticoltura alpina e appropriazione dei valori comuni***

***Attività 3.1 - Studio di azioni paesaggistiche per la conservazione e il recupero dei paesaggi viticoli***



**Interreg**  
**ALCOTRA**

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale



UNION EUROPÉENNE  
UNIONE EUROPEA



## Sommario

Prefazione .....	3
Il contesto valdostano.....	5
Obiettivi del piano di marketing .....	5
Analisi dell'Offerta .....	6
Analisi della domanda.....	10
Analisi del prodotto esistente e desiderato nella visione degli operatori della filiera.....	15
Analisi field sulla domanda dei visitatori .....	24
Definizione del modello di sviluppo dell'offerta.....	25
Definizione dei profili di clientela .....	30
Analisi delle località di provenienza.....	31
Italia.....	33
Regno unito .....	35
Francia.....	37
Svizzera.....	39
Germania.....	42
Turismo Enogastronomico .....	43
Turismo Natura e Rurale .....	44
Definizione del piano di azione .....	45
Fase di lancio del progetto.....	53
Cronoprogramma attività .....	55



**Interreg**  
**ALCOTRA**

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale



UNION EUROPÉENNE  
UNIONE EUROPEA



## Prefazione

Il progetto Vi.A Strada dei vigneti alpini – Routes des Vignobles alpins Interreg V-A Francia – Italia ALCOTRA 2014-2020 si propone di migliorare la protezione e la valorizzazione del patrimonio naturale, culturale e paesaggistico dei territori che aderiscono a questo progetto e, di conseguenza, aumentare l'attrattività di questi luoghi per i visitatori e per i loro residenti.

I partner del progetto sono:

- per il Piemonte sono rappresentati da Città Metropolitana di Torino (capofila), Comune di Pomaretto e Comune di Carema;
- per la Savoia sono rappresentati da Assemblée des Pays de Savoie (APS), Savoie Mont Blanc Tourisme (SMBT), Communauté de Communes Coeur de Savoie (CCCS) e Communauté de Communes de Chautagne (CCCh);
- per la Valle d'Aosta sono rappresentati da RAVA Regione autonoma della Valle d'Aosta - Dipartimento agricoltura, I.A.R. Istituto Agricolo Regionale e CERVIM .

Attraverso la sinergia tra questi partner il progetto mira a:

- ✓ Promuovere l'uso integrato dell'offerta culturale, ambientale e turistica a livello di territorio transfrontaliero attraverso il turismo enologico;
- ✓ Aumentare le competenze e rafforzare le sinergie tra gli operatori attivi della conservazione, interpretazione, gestione e promozione turistica del patrimonio naturale/paesaggistico e culturale;
- ✓ Diversificare e sperimentare nuove modalità organizzative e nuovi prodotti turistici innovativi che puntino a migliorare l'uso e lo sviluppo del territorio inclusi gli strumenti ICT.



**Interreg**  
**ALCOTRA**

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale



UNION EUROPÉENNE  
UNIONE EUROPEA



I partner del progetto “Strada dei vigneti alpini” perseguono inoltre i seguenti obiettivi:

- ✓ Lavorare sull’attrattività dei territori attraverso la valorizzazione del patrimonio comune, naturale e culturale;
- ✓ Proporre un turismo dolce e di riscoperta lungo la Strada dei vigneti;
- ✓ Promuovere il turismo per tutto l’anno, cosiddetto “4 stagioni”;
- ✓ Sviluppare approcci partenariali transfrontalieri perenni per lavorare sull’identità condivisa, la conservazione e la valorizzazione del patrimonio paesaggistico vitivinicolo (WP3 );
- ✓ Coinvolgere l’insieme degli attori delle filiere viticole e turistiche come i loro partner istituzionali e territoriali per creare reti transfrontaliere perenni e approfondire la cooperazione tra questi territori e queste reti al di là delle frontiere amministrative;
- ✓ Salvaguardare e valorizzare il patrimonio transfrontaliero, viticolo e patrimoniale, attraverso la realizzazione di carte per la pianificazione paesaggistica, l’accreditamento all’interno di marchi territoriali, l’assestamento territoriale e anche la messa a disposizione delle conoscenze presso il grande pubblico e delle istituzioni, ... (WP 3);
- ✓ Innovare sui territori facendo ricorso all’ICT e rispondere ai nuovi usi della clientela turistica attraverso questi strumenti;



**Interreg**  
**ALCOTRA**

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale



UNION EUROPÉENNE  
UNIONE EUROPEA



## Il contesto valdostano

Nel corso degli ultimi decenni la Valle d'Aosta ha posto l'accento su strategie di conservazione e valorizzazione della viticoltura, creando una gamma ampia e qualificata di prestigiosi vini di montagna, sotto la denominazione DOC Valle d'Aosta - Vallée d'Aoste, declinata in 7 sotto denominazioni di zona e 15 di vitigno.

Nel nuovo Programma di Sviluppo Rurale 2014/2020, sono previsti investimenti a favore della trasformazione e commercializzazione dei prodotti, come la creazione di cantine e punti vendita dei prodotti locali di qualità e vini valdostani, per facilitare l'avvicinamento dei visitatori che già frequentano la regione per il suo patrimonio culturale ed ambientale.

Per promuovere lo sviluppo armonioso delle zone rurali a vocazione tipicamente viticola e le attività agricole così come i prodotti tipici e tradizionali, la Regione Valle d'Aosta ha emanato una legge nel 2003, per la creazione dell'itinerario enoturistico chiamato "*Strada dei vini della Valle d'Aosta*". Inoltre, dal 2004, la rete "*Sapori della Valle d'Aosta*", marchio di qualità per i produttori agro-alimentari, viticoli e gastronomici della Valle d'Aosta segnala negozi e ristoranti dove è possibile degustare e/o comprare prodotti locali in un contesto architettonico e ambientale autenticamente valdostano.

## Obiettivi del piano di marketing

Il presente piano di marketing operativo identifica il potenziale enoturistico e la sua valorizzazione presso gli operatori del settore turistico, definisce i mercati promettenti e gli obiettivi turistici da sviluppare, considerando la situazione esistente in un'ottica di valorizzazione delle risorse esistenti



**Interreg**  
**ALCOTRA**

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale



UNION EUROPÉENNE  
UNIONE EUROPEA

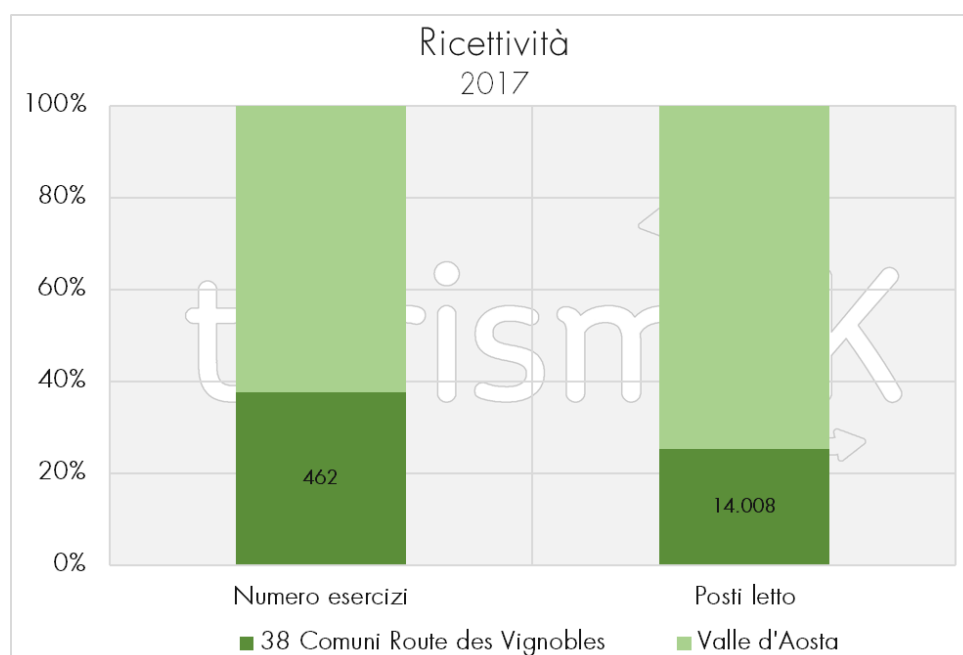


e proponendo iniziative e azioni di comunicazione e commercializzazione, definendone tempistiche, modalità e canali specifici.

## Analisi dell'Offerta

Nei comuni della Route des vignobles alpins la ricettività conta circa 460 strutture ricettive e 14.000 posti letto ufficiali che rappresentano rispettivamente il 38% e il 35% del totale regionale (1.200 strutture ricettive con 55.000 posti letto)

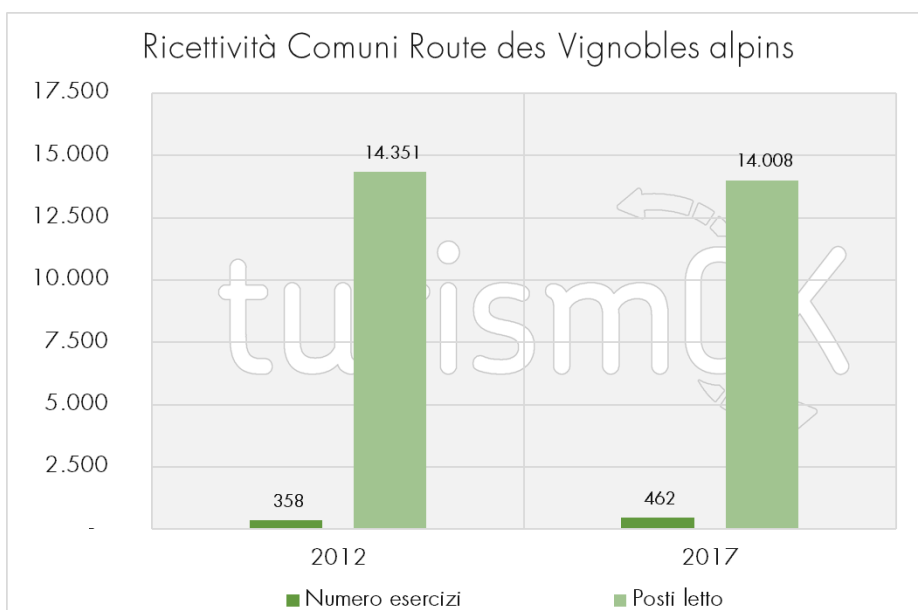
2017	38 Comuni Route des Vignobles	Valle d'Aosta
Numero esercizi	462	1.229
Posti letto	14.008	55.466



**Interreg**  
**ALCOTRA**

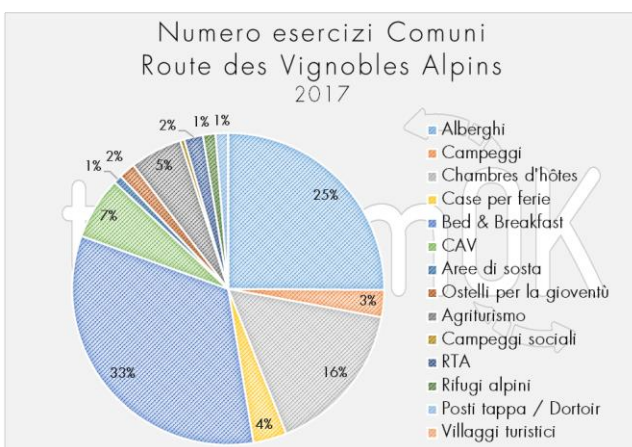
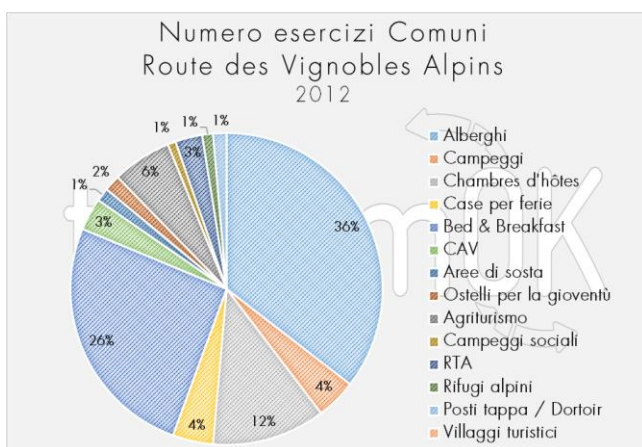
Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale





Nel corso degli ultimi 5 anni nei comuni presi in analisi per il progetto gli esercizi ricettivi sono aumentati del 29%, mentre i posti letto disponibili sono calati del -2%.

Questo significa che le strutture sono mediamente più piccole, con circa 30 posti letto medi (nel 2012 erano oltre 40), mentre a livello regionale sono oltre 45.

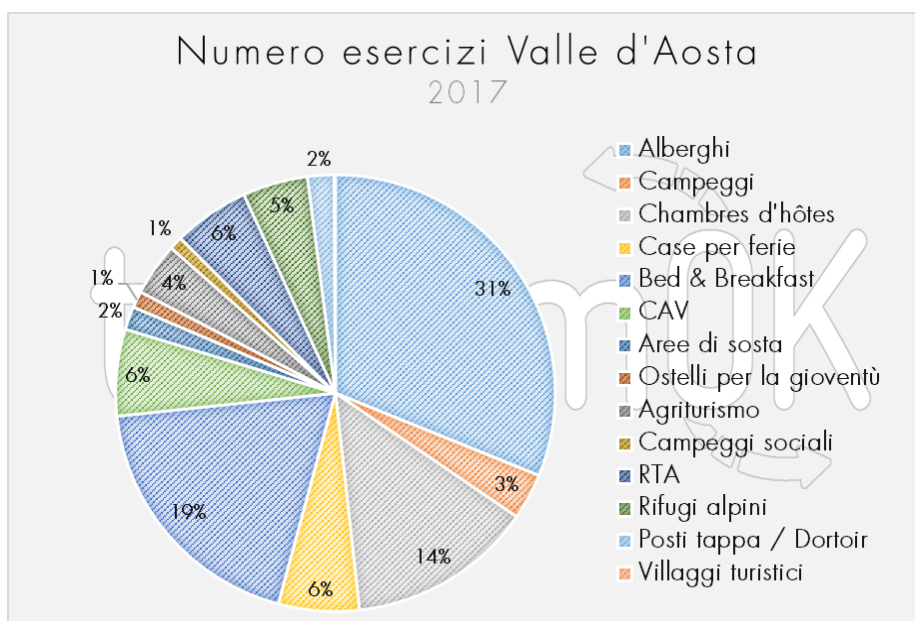


**Interreg**  
**ALCOTRA**

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale



UNION EUROPÉENNE  
UNIONE EUROPEA



La distribuzione per tipologie ricettive nei comuni della Route des vignobles alpins è variata nel corso degli ultimi 5 anni e ha delle differenze rispetto alla ripartizione dell'intera Valle d'Aosta.

A livello di numero di esercizi negli anni si sono infatti ridotte soprattutto le strutture alberghiere, mentre sono aumentati i B&B e le Chambres d'hotels. Rispetto alla regione Valle d'Aosta queste 2 tipologie sono infatti proporzionalmente più numerose nei comuni specifici del progetto.



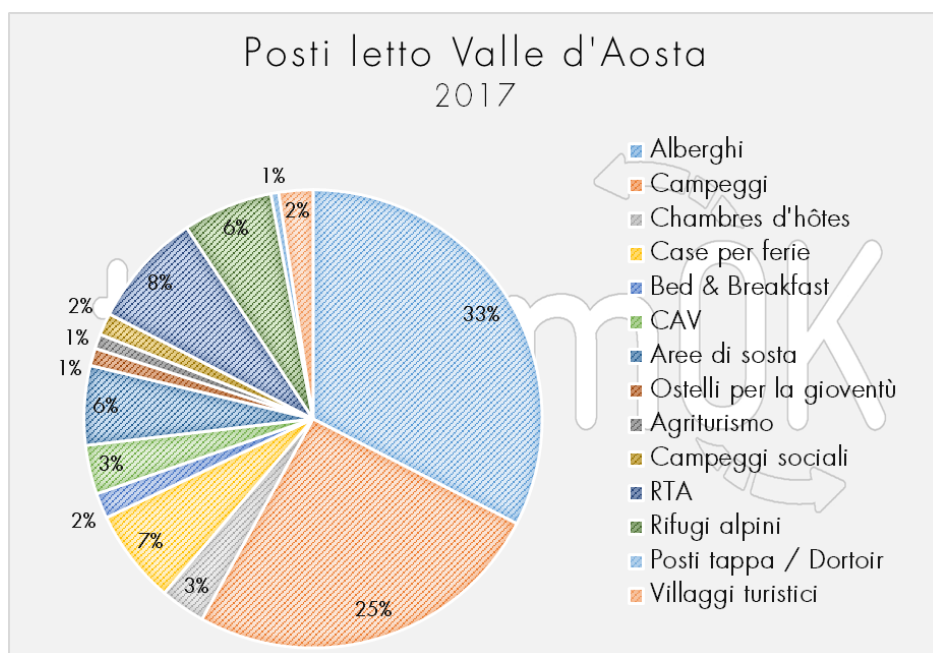
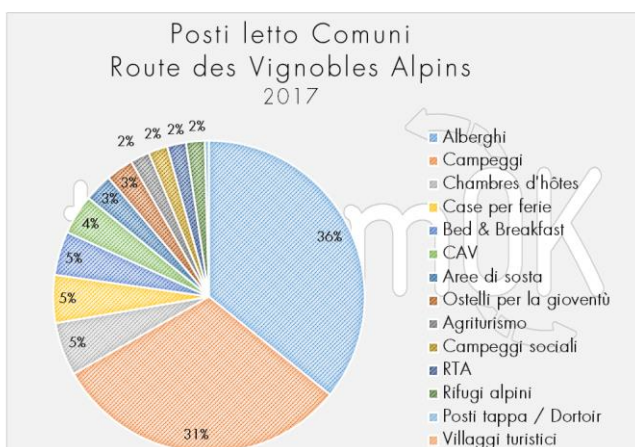
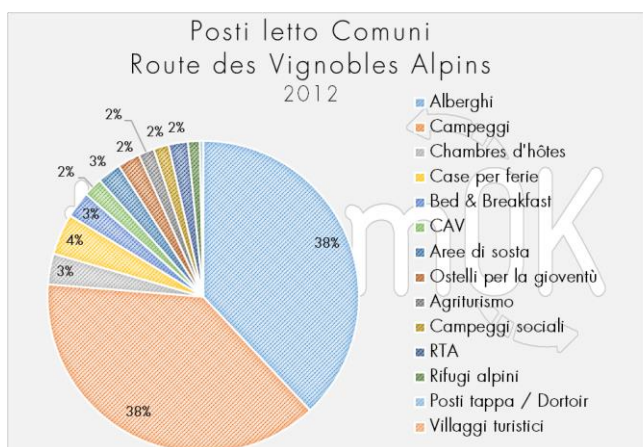
**Interreg**  
**ALCOTRA**

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale



UNION EUROPÉENNE  
UNIONE EUROPEA





Analizzando i posti letto negli anni non è variato il peso dei letti alberghieri e open air, anche se queste tipologie hanno ridotto lievemente il loro peso percentuale (da 76% a 67% del totale).



**Interreg**  
**ALCOTRA**

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale



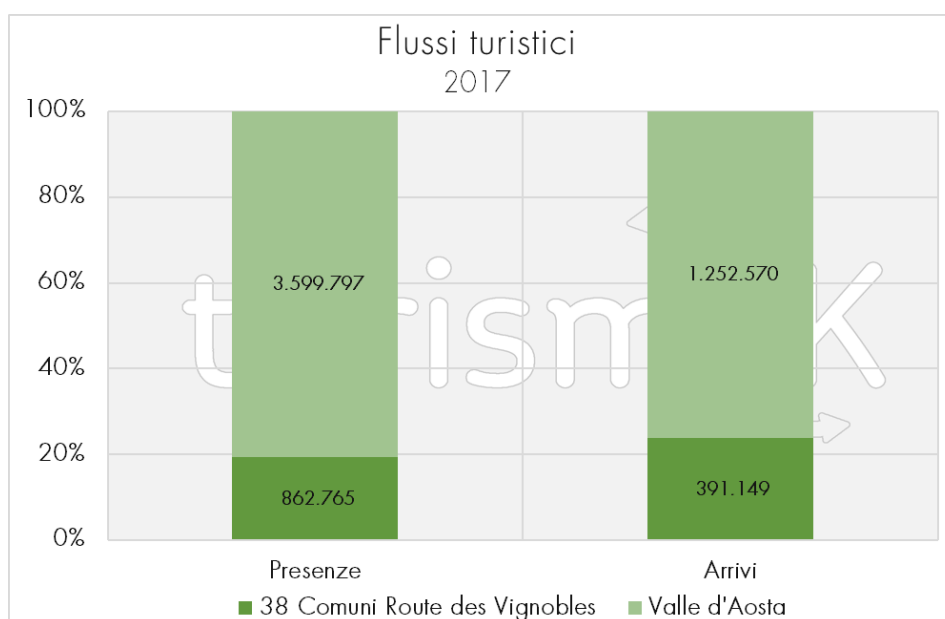
UNION EUROPÉENNE  
UNIONE EUROPEA



Rispetto al contesto valdostano la ripartizione è abbastanza in linea anche se orientata maggiormente verso soluzioni di microricettività (ad esempio B&B e Chambres d'hotels 10% nei 38 comuni vs. 5% in regione mentre RTA 2% vs. 8%).

## Analisi della domanda

2017	38 Comuni Route des Vignobles	Valle d'Aosta
Presenze	862.765	3.599.797
Arrivi	391.149	1.252.570
Permanenza media	2,21	2,87



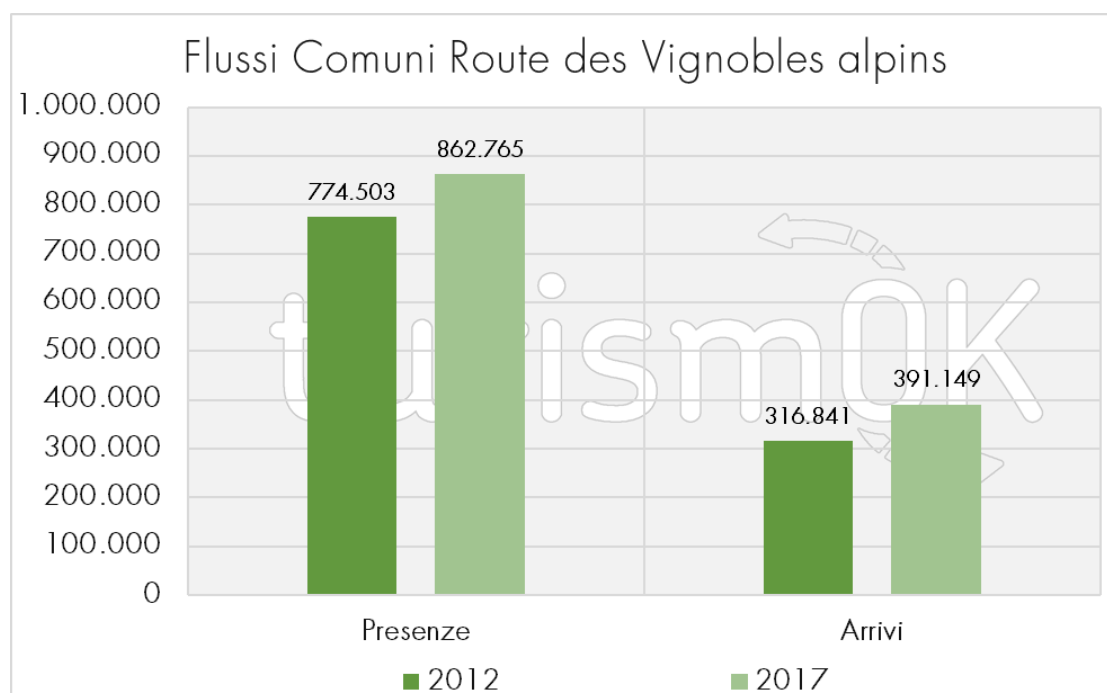
**Interreg**  
**ALCOTRA**

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale





La regione Valle d'Aosta registra nel 2017 circa 3,5 milioni di presenze e oltre 1,2 milioni di arrivi. Di queste presenze circa il 24% sono registrate nei **38 comuni della Route des vignobles alpins**, mentre per gli arrivi si parla di quasi il 31%.



Nel corso degli ultimi 5 anni sia le presenze che gli arrivi sono in aumento rispettivamente del 24% e del 31%. Nel 2017, aumentando in percentuale di più gli arrivi si registra, di conseguenza, un abbassamento a 2,2 notti della permanenza media nei territori della Route des vignobles alpins (nel 2012 era a 2,4). In generale la permanenza media regionale, che nel 2017 era a 2,9, è più elevata rispetto ai territori del progetto.

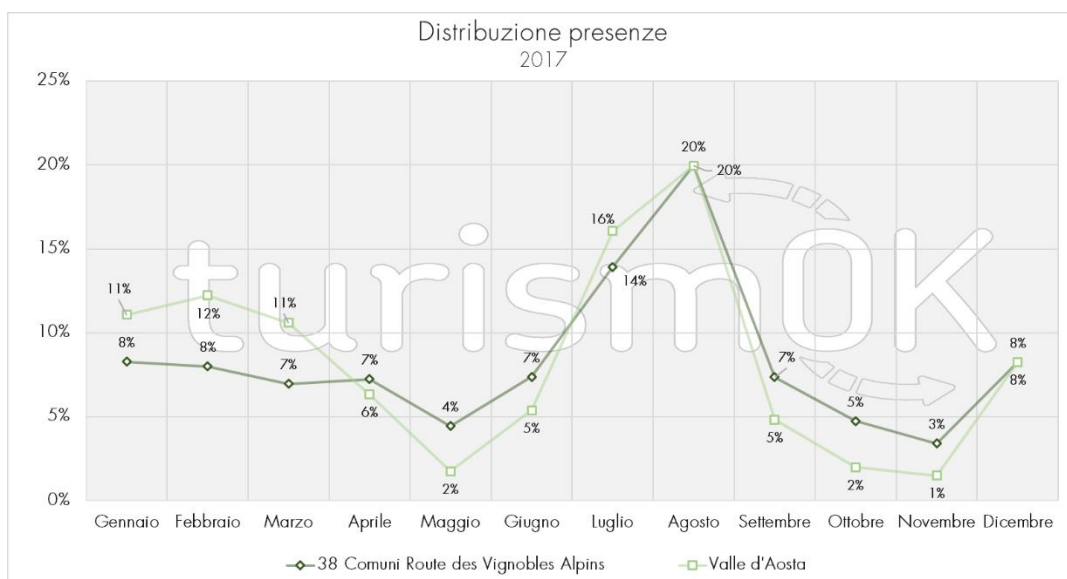


**Interreg**  
**ALCOTRA**

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale



UNION EUROPÉENNE  
UNIONE EUROPEA



La ripartizione mensile delle presenze ci riporta una situazione simile, ma non uguale, per l'intero territorio valdostano e i 38 Comuni della Route des vignobles alpins. In effetti i territori del progetto mostrato un picco nei mesi estivi ed una costanza nel resto dell'anno, mentre a livello regionale esistono 2 stagioni forti e altrettanti periodi deboli (primavera e autunno).

	38 Comuni Route des Vignobles alpins		Valle d'Aosta
	2012	2017	2017
Italiani	517.225	541.993	2.165.179
Stranieri	257.278	320.772	1.434.618
Totale	774.503	862.765	3.599.797
Tasso internazionalizzazione	33,2%	37,2%	39,9%

Negli ultimi anni il peso degli stranieri è aumentato sia a livello regionale sia nei territori coinvolti dal progetto. Tuttavia, nel 2017 emerge un tasso di internazionalizzazione (37,2%) leggermente inferiore a quello regionale.

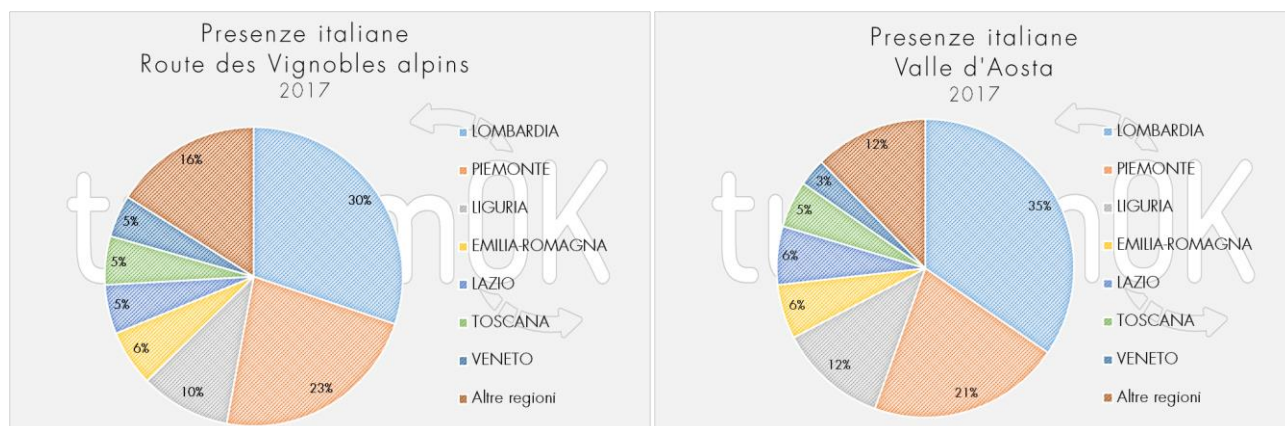


**Interreg**  
**ALCOTRA**

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale



UNION EUROPÉENNE  
UNIONE EUROPEA



Come visto in precedenza, le presenze italiane nelle zone della Route des vignobles alpins pesano per circa 540.000 ospiti (pari al 63% del totale), mentre a livello di Valle d'Aosta sono 2,1 milioni le presenze e pesano per il 60%.

La ripartizione per regione di provenienza è abbastanza simile nei due territori analizzati: stesse regioni principali e ripartizione percentuale simile. Nei territori della Route des vignobles alpins notiamo comunque una componente più forte di ospiti lombardi.



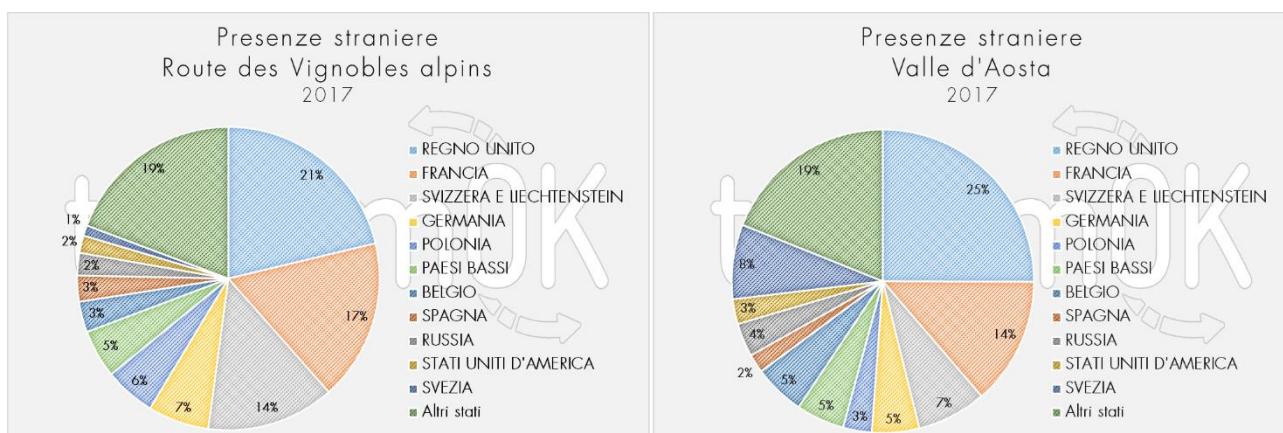
**Interreg**  
**ALCOTRA**

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale



UNION EUROPÉENNE  
UNIONE EUROPEA





Gli stranieri sono 320.000 nei territori della Route des vignobles alpins e 1,4 milioni in tutta la regione. Seppure i primi 10 paesi stranieri rappresentino l'80% delle presenze in entrambi i territori considerati la loro ripartizione è differente: per la Route des vignobles alpins pesano molto di più Francesi e Svizzeri (da soli il 31% vs 21% in Valle d'Aosta), mentre per l'intera regione gli Svedesi pesano l'8%, all'1% nei comuni della Route des vignobles alpins.

### Considerazioni sui dati raccolti

Nei prossimi anni per il settore enoturistico valdostano si aprono interessanti prospettive di sviluppo, non solo per i produttori impiegati nella filiera ma per l'intero sistema regionale. Come è noto la Valle d'Aosta è una regione sempre più a vocazione turistica (i dati confermano questa interpretazione,) e da questo comparto trae i maggiori benefici in termini di valore aggiunto. La vera sfida sarà riuscire ad intercettare una domanda turistica sempre più consistente adattando l'offerta enoturistica presente sul territorio alle aspettative dei potenziali fruitori di questa filiera specifica.



**Interreg**  
**ALCOTRA**

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale



UNION EUROPÉENNE  
UNIONE EUROPEA



## Analisi del prodotto esistente e desiderato nella visione degli operatori della filiera

Gli operatori della filiera vitivinicola che operano nei territori della Route des vignobles alpins sono 52 e sono così ripartiti:

Comune	Numero
Morgex	6
Aosta	6
Saint-Pierre	5
Aymavilles	5
Villeneuve	4
Jovençon	4
Gressan	3
Donnas	2
Arnad	2
Saint-Christophe	2
Arvier	2
Quart	2
Introd	1
Chambave	1
Nus	1
Fénis	1
Pont Saint Martin	1
Challand-Saint-Anselme	1
Saint-Nicolas	1
Sarre	1
Verrayes	1



**Interreg**  
**ALCOTRA**

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale



UNION EUROPÉENNE  
UNIONE EUROPEA



Con il fine di scandagliare la loro opinione è stata realizzata un'analisi approfondita il cui obiettivo è stato quello di definire la loro percezione e raccogliere informazioni circa:

- l'importanza del prodotto enoturistico come risorsa e componente dell'offerta turistica che essi propongono ai propri clienti;
- le opportunità e le minacce del mercato;
- su quali mercati di provenienza e segmenti sia focalizzata la loro attività e su quali mercati e segmenti vogliono o vorrebbero investire;
- quali siano le azioni di promo-comunicazione messe da loro in campo;
- quali strategie e strumenti di formazione/collaborazione/sviluppo stiano utilizzando e utilizzeranno nel breve periodo.

Per vagliare la loro opinione su queste tematiche è stato promosso un sondaggio e sono state realizzate delle interviste ad hoc. Il risultato di questa indagine viene riportato di seguito:

- Gli intervistati identificano la Francia come nazione da prendere a riferimento per l'enoturismo;
- Più frammentata la scelta delle regioni italiane da utilizzare come riferimento, ad ogni modo spicca il Piemonte.



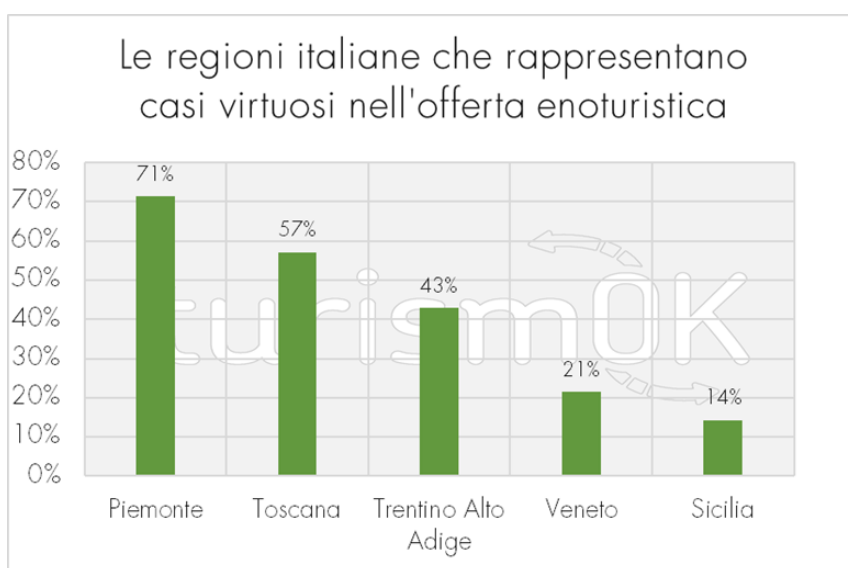
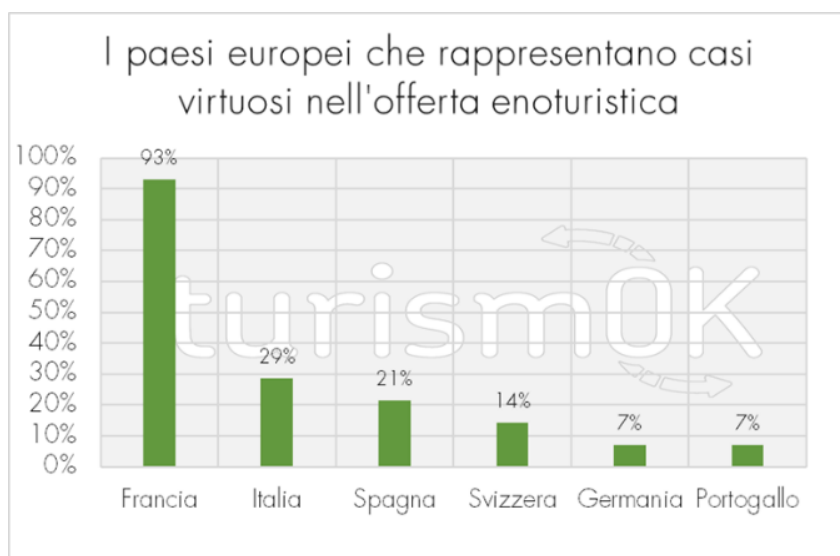
**Interreg**  
**ALCOTRA**

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale



UNION EUROPÉENNE  
UNIONE EUROPEA





La Natura e la Cultura sono nel 75% dei casi associati al vino per completare l'esperienza enoturistica.

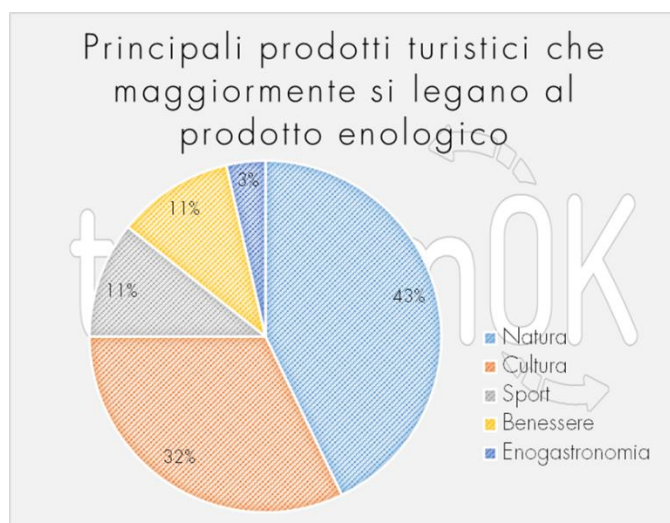


**Interreg**  
**ALCOTRA**

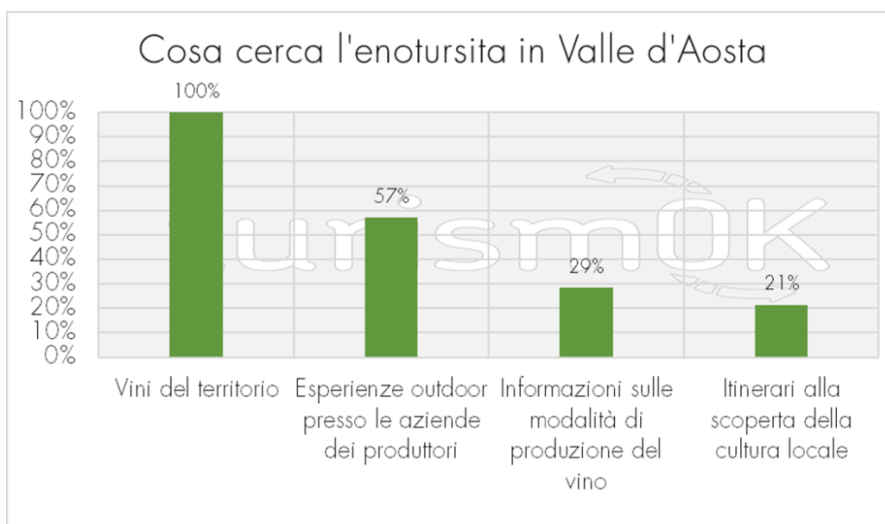
Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale



UNION EUROPÉENNE  
UNIONE EUROPEA



- Oltre ai vini locali, l'enoturista cerca esperienze outdoor da associare (57% dei casi) nella creazione della sua vacanza.
- Si evidenzia (nel 93% dei casi) interesse verso l'enoturismo di gruppo (bus operator, tour operator, ecc.), anche se ad oggi rappresenta 1/3 del totale.



**Interreg**  
**ALCOTRA**

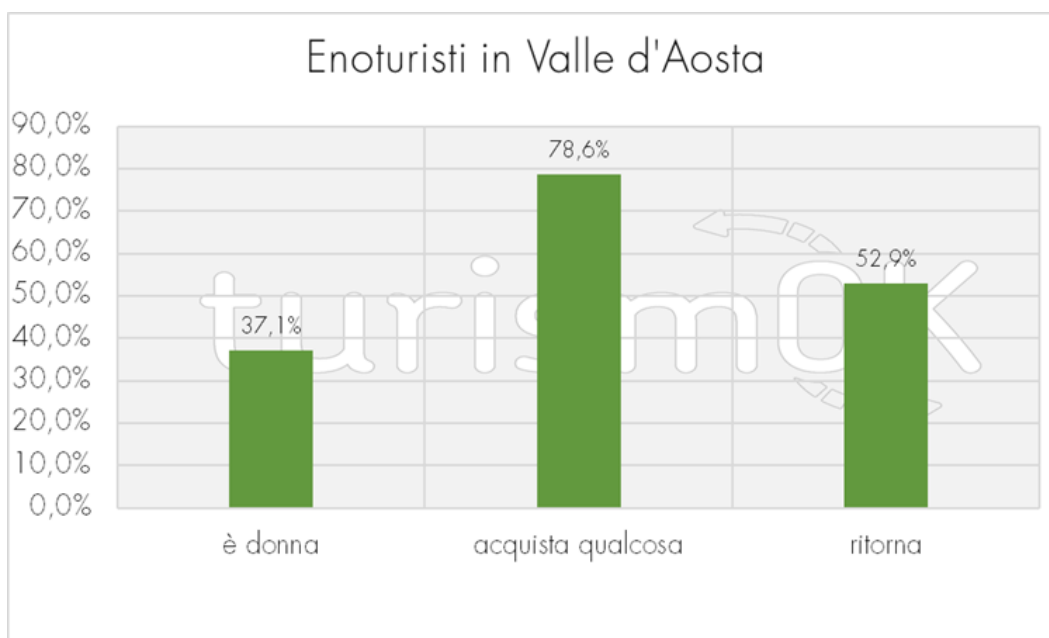
Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale





### **Identikit del Enoturista in Valle d'Aosta:**

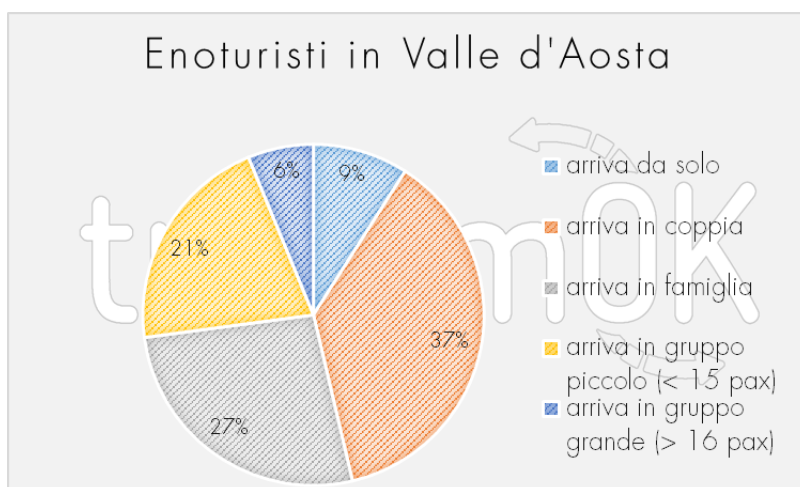
- Arriva in coppia o famiglia (la metà)
- Fascia di età 31–45 la più rappresentava (71,4% del totale)
- È uomo (63%)
- Acquista qualche prodotto (78%)
- 1 su 2 Ritorna



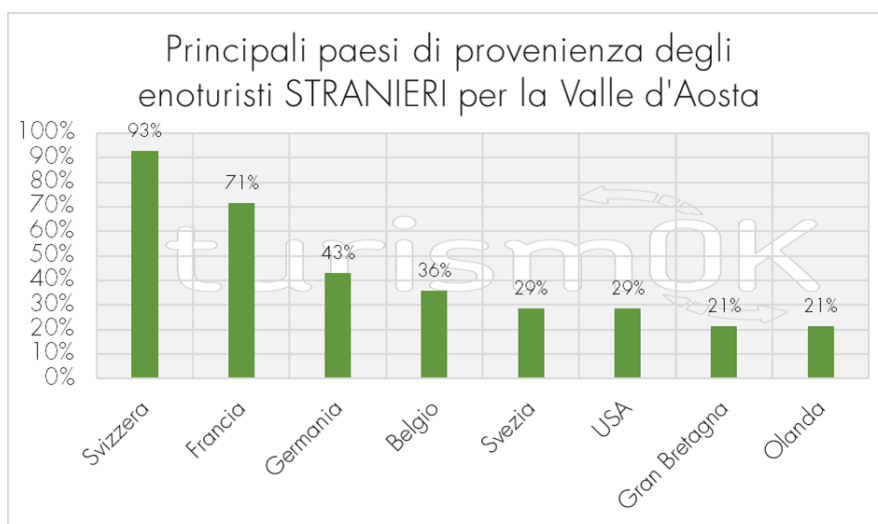
**Interreg**  
**ALCOTRA**

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale





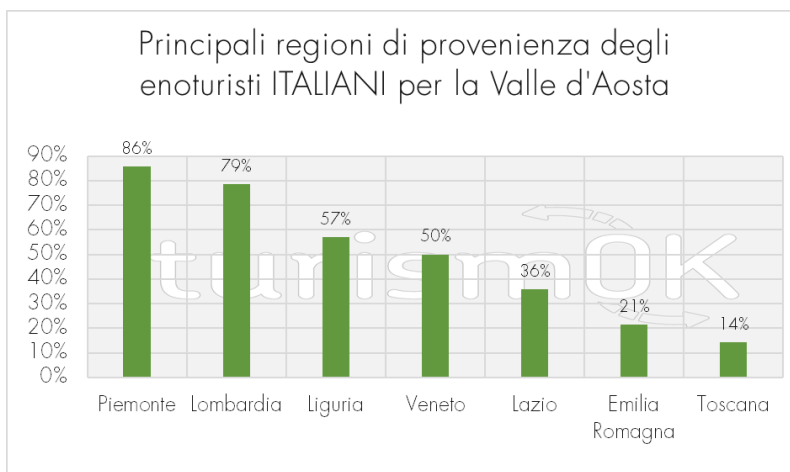
- Sul totale di clienti che entrano nelle aziende vitivinicole i turisti rappresentano il 57,9%.
- La grande maggioranza degli operatori ospita enoturisti che vengono da regioni di prossimità: Svizzera, Piemonte e Lombardia.
- Il turista ha un livello di conoscenza del prodotto enologico valdostano pari a 5,9/10.



**Interreg**  
**ALCOTRA**

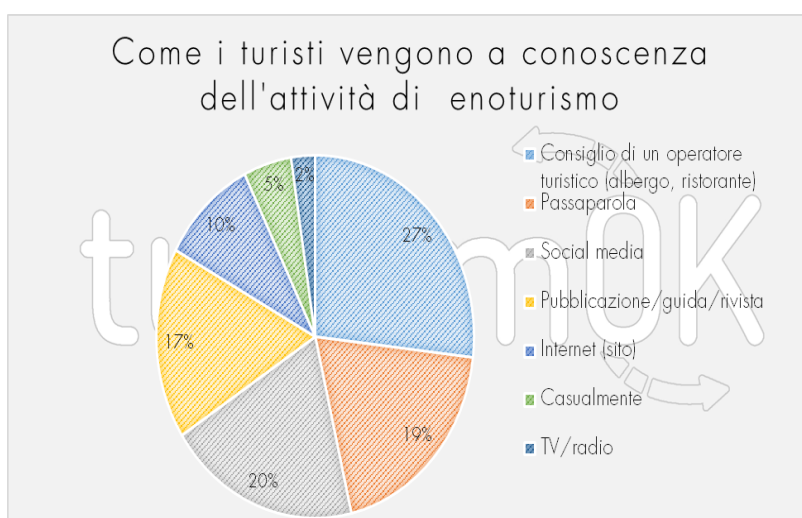
Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale





2/3 dei soggetti scoprono le attività di enoturismo attraverso i seguenti canali:

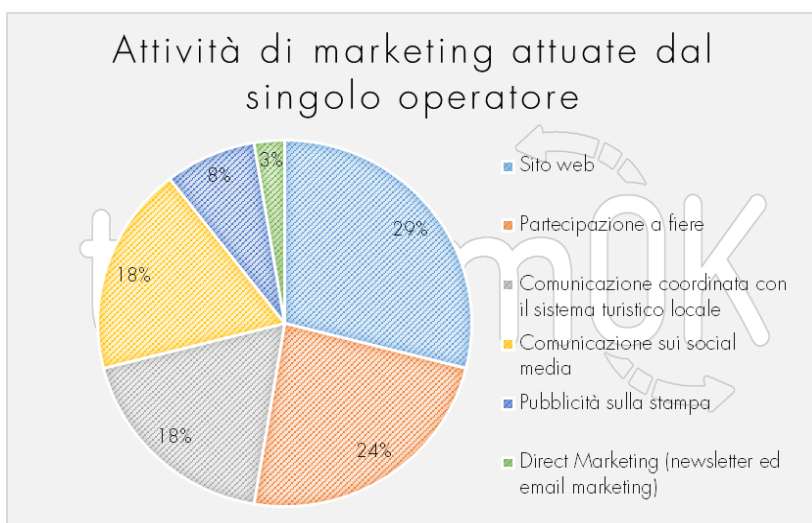
- Passaparola
- Social media
- Consiglio di un operatore turistico
- Circa la metà degli operatori ha il sito internet e partecipa fiere di settore



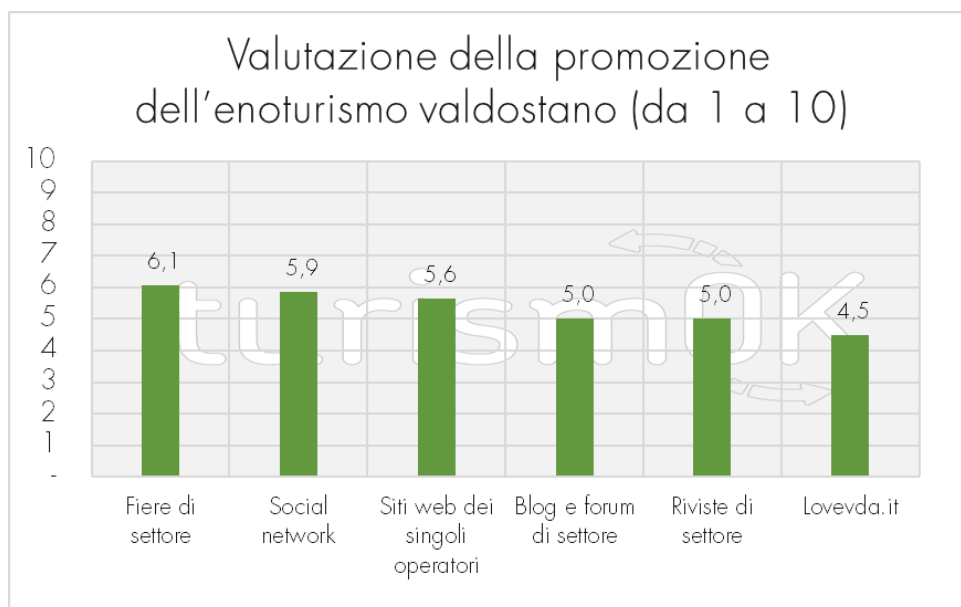
**Interreg**  
**ALCOTRA**

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale





La valutazione è appena sufficiente per i primi 3 canali (legati al web e alle fiere), mentre risulta negativa in particolar modo per il sito di promozione turistica lovevda.it



**Interreg**  
**ALCOTRA**

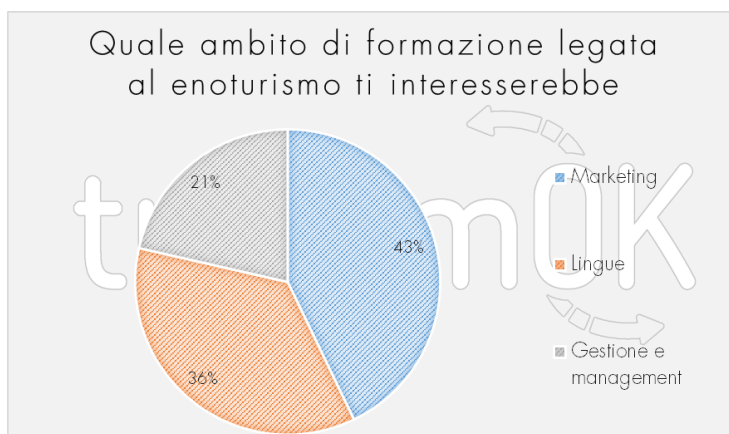
Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale



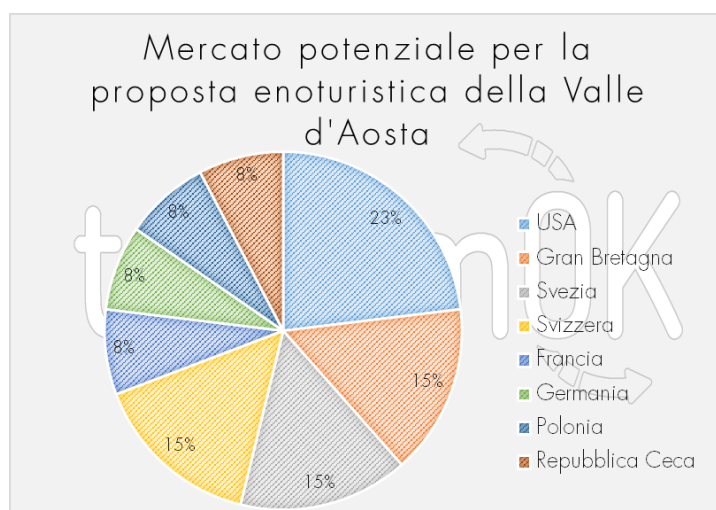
UNION EUROPÉENNE  
UNIONE EUROPEA



Tutti gli intervistati sarebbero interessati a corsi per migliorare il proprio lavoro. 3 sono gli ambiti in cui si sentono più deboli, tra questi circa la metà vorrebbe migliorare gli aspetti di Marketing.



- Gli operatori segnalano mercati di medio (UK e Svezia) e lungo (USA) raggio come possibili destinatari delle attività di marketing del prodotto enoturistico valdostano;
- Interesse a inserire la proposta in un pacchetto turistico tematizzato: 93%;
- Priorità strategiche individuate: nel 43% dei casi Sviluppare strategie marketing condivise;



**Interreg**  
**ALCOTRA**

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale







## Analisi field sulla domanda dei visitatori

Attraverso la somministrazione di un sondaggio cartaceo compilabile presso i punti di visita degli operatori enologici coinvolti nel progetto si è scandagliata l'opinione dal punto di vista della domanda di turismo enogastronomico. L'obiettivo è stato quello di definire caratteristiche del target di riferimento, le aspettative legate ai prodotti ed alle esperienze enoturistiche ed altre informazioni di carattere strategico per la redazione del piano di marketing.

I dati analizzati evidenziano aspetti molto interessanti che possiamo così sintetizzare:

### Caratteristiche della domanda

- Più della metà degli intervistati visita le aziende enologiche in coppia o in famiglia
- La totalità dei turisti intervistati dichiara di acquistare qualcosa durante l'esperienza di visita;
- I turisti intervistati affermano di avere una media conoscenza del prodotto enologico valdostano;
- Il 66% degli intervistati afferma di pernottare almeno una notte durante la loro visita;
- Le attività principalmente praticate durante il soggiorno in Valle d'Aosta da parte dei turisti intervistati sono visite culturali, enogastronomiche e attività all'aria aperta;
- La totalità dei turisti intervistati sarebbe interessato a partecipare ad un soggiorno enoturistico di gruppo;



**Interreg**  
**ALCOTRA**

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale



UNION EUROPÉENNE  
UNIONE EUROPEA





## Definizione del modello di sviluppo dell'offerta

Nel 1987, su iniziativa della Regione Autonoma Valle d'Aosta, venne avviato un primo progetto di Strada dei vini della Valle d'Aosta con l'obiettivo di far conoscere i vini valdostani attraverso il territorio.

L'iniziativa riscontrò allora una buona adesione e raggiunse il suo scopo: il pubblico si avvicinò alla viticoltura, gli operatori turistici ed i consumatori si interessarono ai prodotti dell'agricoltura locale.

In seguito, con la legge regionale 28 aprile 2003 n. 18, venne recepito il quadro normativo definito dalla legge nazionale n. 268/99 "Disciplina delle strade del vino" finalizzato all'istituzione da parte delle Regioni di tali percorsi enoturistici. Nacque così, nel 2007, l'Associazione "Route des Vins – Vallée d'Aoste", riunendo sotto il suo marchio l'intero comparto vitivinicolo valdostano al fine di promuovere il territorio rurale della Valle d'Aosta e diversificarne ulteriormente l'offerta turistica.

Nel nuovo Piano di Sviluppo Rurale 2014-2020, sono previsti investimenti a favore della trasformazione e commercializzazione dei prodotti, come la creazione di cantine e punti vendita dei prodotti locali di qualità e vini valdostani, per facilitare l'avvicinamento dei visitatori che già frequentano la regione per il suo patrimonio culturale ed ambientale. In questo quadro si inserisce il progetto della Route des vignobles alpins e il presente **piano di marketing operativo**, che si pone l'obiettivo di creare un ponte immaginario tra le azioni realizzate in passato e la definizione di un nuovo modello di sviluppo dell'offerta enoturistica supportata da nuove e proficue azioni di promozione ad esso legate.



**Interreg**  
**ALCOTRA**

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale



UNION EUROPÉENNE  
UNIONE EUROPEA



## Attività promosse

Le prime attività promosse dal progetto per quanto concerne l'ambito specifico della Valle d'Aosta sono state lo studio diagnostico dei paesaggi viticoli sui siti di Morgex, Donnas e Aymavilles.

Questi siti non sono stati scelti a caso poiché rappresentano i vigneti d'ingresso/uscita (Morgex, Donnas) dell'itinerario da valorizzare con questo progetto. Inoltre Aymavilles è stato individuato poiché, oltre ad essere il comune con la più grande superficie di vigneti, per via della sua situazione geografica centrale e del suo suggestivo sito monumentale (Castello di Aymavilles), è destinato a diventare, a medio termine, il polo enologico della Valle d'Aosta.

In questi siti è stata realizzata una politica di manutenzione straordinaria dei paesaggi e dei vigneti, che ha portato ai risultati elencati di seguito:

**A Morgex:** il Comune è stato soggetto attuatore per i lavori di rifacimento e messa in sicurezza della strada di accesso alla vigna di La Piagne. È inoltre previsto un recupero completo del vigneto con recupero dei muretti, pilastri, pergole, messa in sicurezza dell'accesso alla vigna, risistemazione essenziale del Barmet (grotta naturale per la degustazione).

**A Donnas:** sono stati recuperati due vigneti dimostrativi a terrazzi e muretti che stavano crollando. Sono stati inoltre attivati lavori di manutenzione privilegiando, per uno di questi vigneti, l'accessibilità per i portatori di handicap o a mobilità ridotta.

**Ad Aymavilles:** la zona chiamata Château d'Aymavilles è stata valorizzata con l'allestimento di un'area di accoglienza, esposizione e degustazione vini, nonché con la creazione di aree di sosta.



**Interreg**  
**ALCOTRA**

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale



UNION EUROPÉENNE  
UNIONE EUROPEA



## **Integrazione dell'offerta attuale**

Oltre a queste attività il presente piano di marketing si è fatto promotore di un'azione di integrazione sostanziale dell'offerta esperienziale enoturistica proposta dai singoli operatori.

L'obiettivo di questa azione è stato quello di ampliare il sistema d'offerta integrando all'interno del panel di offerta le attività esperienziali rivolte ai turisti già proposte dai singoli operatori.

Gli operatori hanno reagito molto positivamente a questa iniziativa e le esperienze enoturistiche che vengono integrate sono:

<b><i>Produttore</i></b>	<b><i>Esperienze proposte</i></b>
<b><i>Cave 11 Communes</i></b>	Visite alla cantina con possibilità di degustazione
	4 percorsi in bicicletta tra i filari
<b><i>Cave de Morgex</i></b>	Punto di degustazione e vendita con diversi percorsi di degustazione
	Visite alla cantina con degustazione
	Visite su Skyway con degustazione in quota
	Visite alla vigna con degustazione



**Interreg**  
**ALCOTRA**

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale



UNION EUROPÉENNE  
UNIONE EUROPEA



<b>Cave de Donnas</b>	Degustazioni in vigna
	Percorsi in vigna con soste e musica nei pressi dei barmet
<b>Produttore</b>	<b>Esperienze proposte</b>
<b>Les Cretes</b>	Visite all'azienda agricola
	Visite alla vigna con degustazione
<b>D&amp;D</b>	Degustazioni in vigna
	Visite all'azienda agricola con degustazioni
<b>Institut agricole</b>	Formazione a gruppi di turisti  (turismo didattico)
<b>La Source</b>	Visite in vigna
	Visite all'azienda agricola con degustazioni
<b>Pavese</b>	Visite in vigna
	Accoglienza in punto vendita con degustazioni
<b>Pianta grossa</b>	Degustazioni in cantina
	Visita ai vigneti
<b>Tanteun</b>	Degustazioni in cantina



**Interreg**  
**ALCOTRA**

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale



UNION EUROPÉENNE  
UNIONE EUROPEA



	Visita ai vigneti
--	-------------------

### **Pacchetti turistici tematizzati**

L'interpretazione in chiave turistica del prodotto enologico passa attraverso la definizione di una serie di proposte esperienziali tematizzate che riescano a coinvolgere diversi servizi e prodotti della filiera turistica.

La vera sfida in questo contesto è riuscire a creare un paradigma di offerta che riesca ad integrare servizi e prodotti turistici diversi in modo tale che il potenziale cliente possa con facilità selezionare e prenotare ciò di cui ha bisogno per la realizzazione del suo itinerario enoturistico (pernottamenti in strutture ricettive del territorio, attività esperienziali coerenti con il prodotto, come degustazioni, visite in vigna, trekking tra i filari, ecc... ed eventuali altri servizi, come transfer, ristorazione, ecc...).

Riuscire a sviluppare dei pacchetti turistici tematizzati offre anche il valore aggiunto di suggerire ai potenziali turisti modalità chiare di utilizzo del prodotto turistico. Definendo infatti alcuni pacchetti turistici tematizzati per il potenziale ospite sarà per lui più facile immaginare la fruizione del prodotto turistico e di conseguenza si raggiungerà un miglior livello di vendite.

A partire dal 1° Luglio 2018 è entrata in vigore, anche in Italia, la nuova normativa sui pacchetti turistici come definita dalla direttiva europea 2015/2032. Questa normativa ha sancito maggiori tutele per il consumatore e definito in modo più chiaro le caratteristiche del pacchetto turistico.



**Interreg**  
**ALCOTRA**

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale



UNION EUROPÉENNE  
UNIONE EUROPEA



Con il fine di adempire a quanto indicato in questa normativa si suggerisce dunque l'attivazione di una partnership con un'agenzia turistica locale per la realizzazione e la vendita sui suoi canali di prodotti turistici tematizzati.

## Definizione dei profili di clientela

Nella definizione dei profili di clientela target si analizzeranno i dati forniti dal centro studi sul turismo dall'Azienda turismOK. In particolare i dati sugli arrivi e sulle presenze turistiche nei territori di riferimento.

Questi dati possono infatti restituire un primo quadro fondamentale sulla geografia attuale della domanda ma per non venire tratti in inganno sarà opportuno intersecarli anche con le risultanze sulle analisi delle caratteristiche specifiche dei mercati di riferimento. Solo in questo modo si avrà infatti il field corretto che contemplerà sia dati quantitativi sulla domanda, sia dati di tipo qualitativo, in grado di evidenziare un reale interesse del mercato specifico sul prodotto enoturistico.

Questa seconda base di dati sarà ricavata dalle analisi svolte dall'Osservatorio turistico della Valle d'Aosta, sempre gestito dall'Azienda turismOK, sulle caratteristiche dei mercati di riferimento della domanda turistica sul territorio della Valle d'Aosta.

A questa analisi si aggiungerà inoltre un estratto delle elaborazioni della Regione Valle d'Aosta sui principali profili dei target di interesse. In questo modo si avrà una chiara definizione del target di riferimento dei prodotti enoturistici elaborati.



## Analisi delle località di provenienza

	38 Comuni Route des Vignobles alpins		Valle d'Aosta
	2012	2017	2017
Italiani	517.225	541.993	2.165.179
Stranieri	257.278	320.772	1.434.618
Totale	774.503	862.765	3.599.797
Tasso internazionalizzazione	33,2%	37,2%	39,9%

Come visto in precedenza, le presenze italiane nelle zone della Route des vignobles alpins pesano per circa 540.000 ospiti totali (pari al 63% del totale). Di queste il 63% del totale è costituito da visite di prossimità, con provenienza da Lombardia, Piemonte e Liguria.



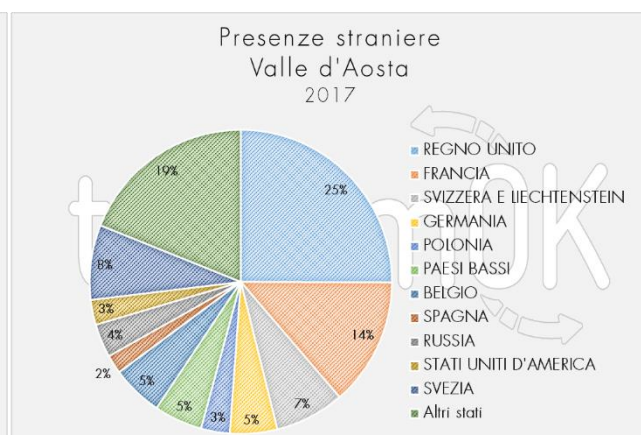
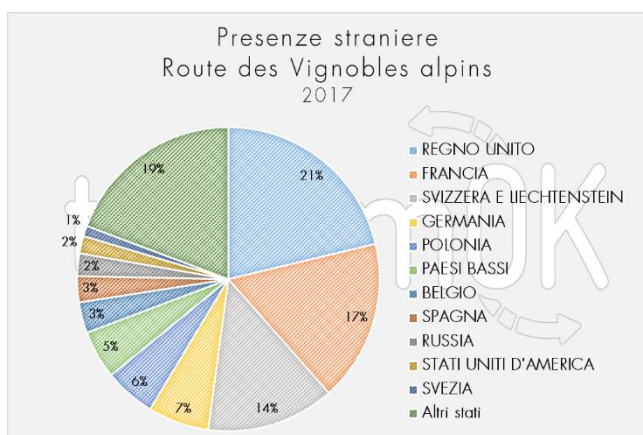
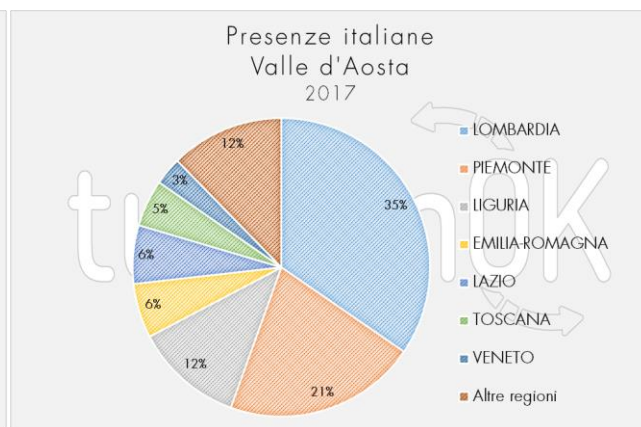
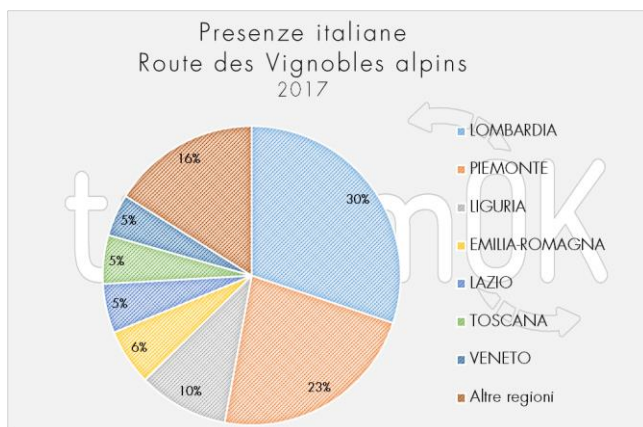
**Interreg**  
**ALCOTRA**

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale



UNION EUROPÉENNE  
UNIONE EUROPEA





Gli stranieri sono 320.000 nei territori della Route des vignobles alpins. Di essi, come vedremo, risulta molto importante il target composto dai turisti francesi e svizzeri, che vale circa un terzo del totale delle visite straniere.



**Interreg**  
**ALCOTRA**

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale



UNION EUROPÉENNE  
UNIONE EUROPEA





## Italia

L'Italia rappresenta, per la Valle d'Aosta, il primo mercato di provenienza dei turisti con oltre 2 milioni di presenze registrate nel corso dell'ultimo anno. La maggior parte di queste, circa i 2/3, proviene dalle tre regioni di prossimità (Piemonte, Lombardia e Liguria) e la sola Lombardia ha un peso pari al 35% del totale regionale. Tuttavia, dal 2012 ad oggi la ripartizione delle presenze tra turisti italiani e stranieri è variata; infatti, sebbene il numero di italiani abbia registrato una lieve crescita in termini di presenze (+ 2,4%) e di arrivi (+ 12%), il mercato italiano ha perso quasi 10 punti percentuali sul totale regionale.

La permanenza media degli italiani dal 2012 è in leggero calo e su attesta intorno alle 2,8 notti.



Come si evince dal grafico sopra riportato, il mercato italiano, contribuendo per oltre la metà dei flussi turistici valdostani, presenta un andamento mensile delle presenze simile alla media regionale. Una particolarità che caratterizza e distingue questo mercato è data da un'estate decisamente più forte del periodo invernale (55,6% VS 33,7%); nel corso degli anni la ripartizione



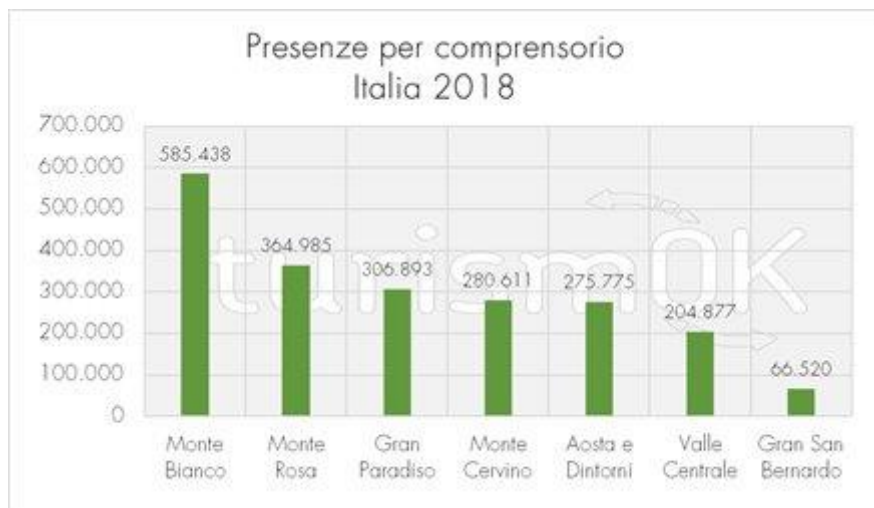
**Interreg**  
**ALCOTRA**

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale





delle presenze per stagione è rimasta costante. Facendo, poi, un'analisi più approfondita è possibile notare che il solo mese di agosto costituisce  $\frac{1}{4}$  delle presenze annue.



Esaminando la ripartizione delle presenze per comprensorio è possibile notare una distribuzione piuttosto omogenea sulle diverse località turistiche valdostane anche se il 25% degli italiani predilige il comprensorio del Monte Bianco, seguito da quello Monte Rosa e Gran Paradiso. Per questa ragione tra le località maggiormente frequentate vi sono: Courmayeur (13%), Cogne (7%) e La Thuile (7%).

Questa suddivisione è conseguenza dei prodotti turistici prediletti dagli italiani; tra quelli maggiormente richiesti vi è sicuramente la vacanza attiva connessa alla neve per l'inverno e al trekking, outdoor e bike per l'estate, ma anche la vacanza di tipo esperienziale, capace di coniugare ed integrare cultura, **enogastronomia** e attività sportive.

Dall'analisi della tipologia ricettiva scelta dal mercato italiano emerge una preferenza, nel 70% circa dei casi, per soluzioni alberghiere, principalmente di fascia media. I turisti italiani



**Interreg**  
**ALCOTRA**

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale





prenotano le vacanze in modo autonomo e, infatti, il tasso di intermediazione su questo mercato è piuttosto basso.

Da una ricerca interna dell'Osservatorio turistico della Valle d'Aosta effettuata sulle prenotazioni che arrivano in modo intermediato emerge che la tariffa media giornaliera per i turisti italiani si attesta intorno ai 101,00 €, che la finestra di prenotazione è, mediamente, di 27 giorni e che la media di percentuale di cancellazione si attesta intorno al 37%. Analizzando, poi, le performance dei differenti strumenti online utilizzati per la promozione è possibile notare un interesse maggiore per la Valle d'Aosta da parte dei residenti nelle provincie di Milano (32%), Torino (15%) e Roma (9%). Oltre a ciò, questo target guarda le pagine dedicate alle webcam, al bollettino meteorologico, al bollettino neve e cerca informazioni rispetto agli eventi proposti sul territorio valdostano.

## Regno unito

Il Regno Unito rappresenta il primo mercato straniero in Valle d'Aosta, con circa 380.000 presenze registrate nel corso del 2018 e un peso del 10% rispetto al totale regionale. Come si evince dal grafico sotto riportato, negli ultimi anni si è assistito ad una crescita sia degli arrivi che delle presenze, rispettivamente del 26% e 30% mentre la permanenza media si è assestata intorno alle 5 notti.

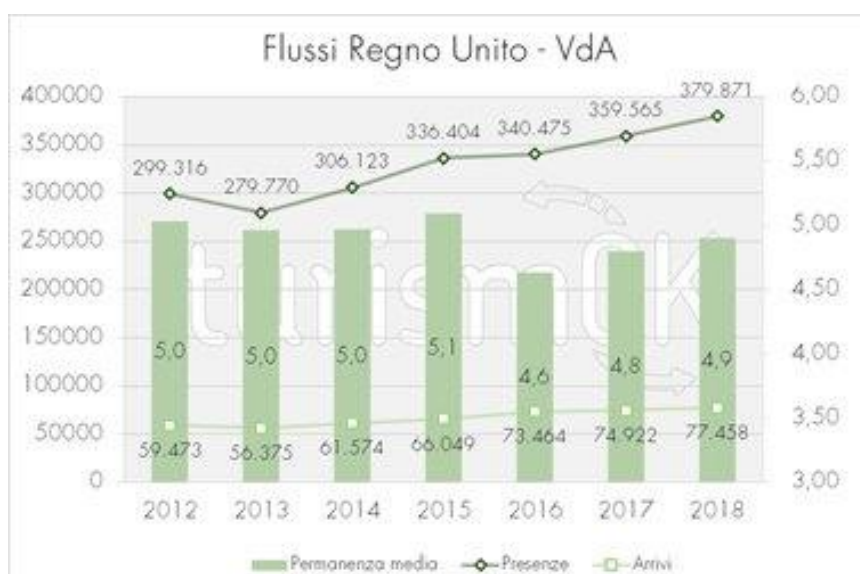


**Interreg**  
**ALCOTRA**

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale



UNION EUROPÉENNE  
UNIONE EUROPEA



Tra i prodotti turistici maggiormente richiesti e prediletti dal mercato inglese emergono quelli legati alla pratica dello sci (freeride, heliski, ...) per la stagione invernale mentre all'outdoor e al bike per l'estate.

La stagione invernale, seppure abbia registrato un leggero calo negli ultimi anni, incide indicativamente per il 74% del totale. Analizzando poi la distribuzione mensile è possibile indicare febbraio quale mese di riferimento per questo periodo. Emerge poi un crescente interesse anche per l'estate e per le "mezze stagioni".

Il mercato inglese è intermediato, soprattutto per l'inverno, e soggiorna prevalentemente nelle strutture alberghiere (l'81% negli hotel) con una forte concentrazione nelle categorie di fascia media (3 stelle).

**Considerando le motivazioni alla vacanza di questo target e la loro distribuzione nei mesi invernali, si ritiene che, nonostante la mole di arrivi e presenze nella regione da parte dei turisti inglesi, essi non rappresentino il principale target straniero di riferimento per questo progetto.**



**Interreg**  
**ALCOTRA**

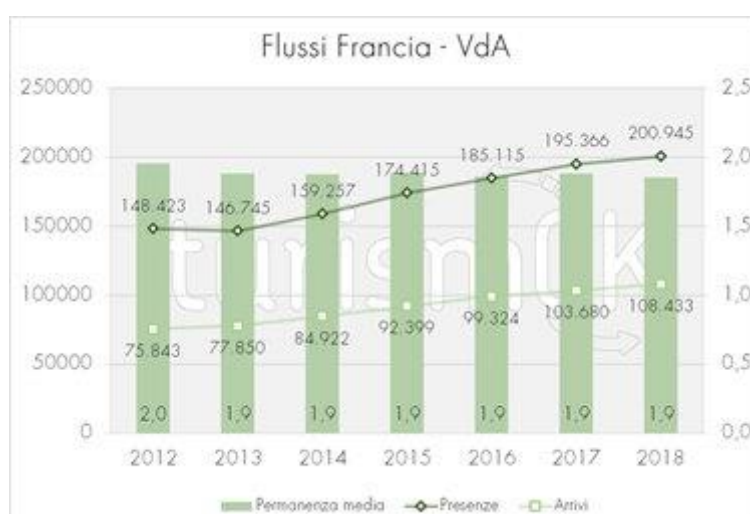
Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale





## Francia

La Francia, con oltre 200.000 turisti annui, rappresenta il terzo mercato straniero in Valle d'Aosta e corrisponde al 6% delle presenze totali regionali. Nel complesso, gli ultimi anni hanno registrato una crescita sia delle presenze che degli arrivi mentre la permanenza media è rimasta costante, intorno a 1,9 notti.



L'analisi della distribuzione delle presenze mensili del mercato francese è molto simile alla media regionale valdostana, come si evince dal grafico sotto riportato. Oltre a ciò, più della metà dei turisti francesi sceglie la Valle d'Aosta per l'estate, in particolare nei mesi di luglio (18,2%) e agosto (21,3%). In generale, negli ultimi anni si è riscontrato un trend di decrescita per l'inverno, compensato da una stagione estiva più forte.



**Interreg**  
**ALCOTRA**

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale





Passando all'esame delle presenze nei differenti comprensori valdostani emerge che il mercato francese, principalmente di prossimità, predilige aree quali Monte Bianco, Gran Paradiso e Aosta e dintorni.

I turisti francesi sono autonomi nella prenotazione ed organizzazione della propria vacanza e uno dei principali target che frequentano la Valle d'Aosta è quello delle famiglie.

La scelta delle strutture ricettive in cui soggiornare ricade, nel 63% dei casi, su soluzioni alberghiere di fascia media anche se ricoprono un ruolo significativo anche i rifugi alpini (14%), i campeggi (9%) e gli affittacamere/chambres d'hotels (5%).

L'esame delle caratteristiche e particolarità di questo mercato porta ad individuare, tra i prodotti turistici prediletti le differenti attività connesse ad una vacanza attiva (ad esempio trekking, alte vie, canyoning, ...) unito all'**enogastronomia** di qualità.

Analisi interne dell'Osservatorio turistico della Valle d'Aosta realizzate sulle prenotazioni che vengono fatte in modo intermediato fanno emergere che la tariffa media giornaliera per i turisti francesi si attesta intorno a 105,00 €, che la finestra di prenotazione è, mediamente, di 36 giorni mentre la media di percentuale di cancellazione si aggira intorno al 20%.



**Interreg**  
**ALCOTRA**

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale



UNION EUROPÉENNE  
UNIONE EUROPEA



Analizzando, poi, le performance dei differenti strumenti online utilizzati per la promozione è possibile notare un interesse maggiore per la Valle d'Aosta da parte dei residenti nelle regioni Auvergne-Rhone-Alpes (42,2%) e Ile-de-France (28,4%).

## Svizzera

Nel 2018, la Svizzera rappresenta il quinto mercato in Valle d'Aosta con oltre 100.000 presenze. Dal 2012 si è assistito ad un forte incremento sia degli arrivi che delle presenze (più che raddoppiate). Tuttavia, la permanenza media è bassa (sotto le 2 notti) anche se è leggermente cresciuta nel tempo, a differenza della maggior parte dei mercati analizzati.

Nell'esaminare la ripartizione delle presenze mensili del mercato svizzero è possibile notare che la distribuzione è piuttosto costante nel corso dell'anno; l'unico mese che registra un basso afflusso è quello di novembre (2,6% del totale). Nel passare, poi, ad una suddivisione stagionale emerge il peso consistente delle mezze stagioni con un valore percentuale mediamente più alto rispetto ad altri Paesi che supera il 20%, come emerge nel grafico sotto riportato.



**Interreg**  
**ALCOTRA**

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale



UNION EUROPÉENNE  
UNIONE EUROPEA





Questi dati confermano l'interesse di questo mercato non solo verso l'estate ma anche verso la bassa stagione in quanto tra i prodotti preferiti e maggiormente richiesti vi sono wellness, enogastronomia e cultura.

Il suddetto mercato si distingue dagli altri anche nella scelta dei comprensori in cui soggiornare; Aosta e dintorni è quello scelto dal 30% circa degli svizzeri, seguito da Monte Bianco e Gran Paradiso. In particolare, tra le località predilette vi sono Aosta, il capoluogo regionale, (17%), Courmayeur (11%) e Cogne (11%).



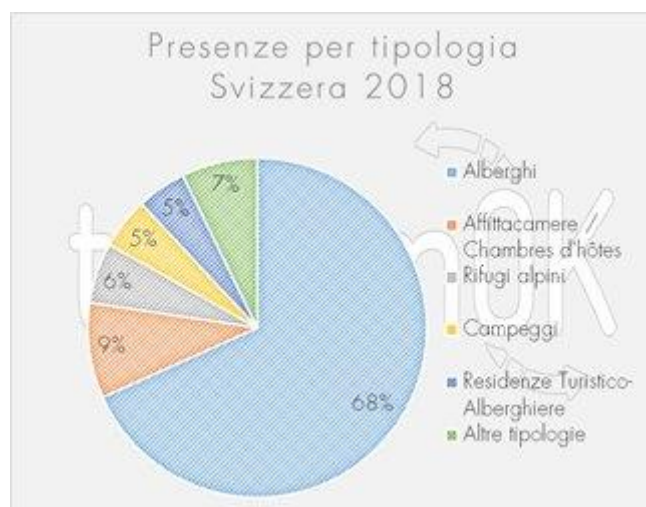
**Interreg**  
**ALCOTRA**

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale



UNION EUROPÉENNE  
UNIONE EUROPEA





Gli ospiti svizzeri hanno una capacità di spesa medio-alta e soggiornano, nei  $\frac{3}{4}$  dei casi, in strutture alberghiere, soprattutto in hotel di fascia medio-alta. Inoltre, dall'analisi delle presenze per tipologia emerge anche un particolare interesse per gli affittacamere/chambres d'hôtes.

Analisi interne dell'Osservatorio turistico della Valle d'Aosta realizzate sulle prenotazioni che vengono fatte in modo intermediato fanno emergere che la tariffa media giornaliera per i turisti svizzeri si attesta intorno a 109,00 €, che la finestra di prenotazione è, mediamente, di 27 giorni mentre la media di percentuale di cancellazione si aggira intorno al 26%. Analizzando, poi, le performance dei differenti strumenti online utilizzati per la promozione è possibile notare un interesse maggiore per la Valle d'Aosta da parte dei residenti a Ginevra (25,8%), Vaud (24,1%) e Zurigo (17,2%).



**Interreg**  
**ALCOTRA**

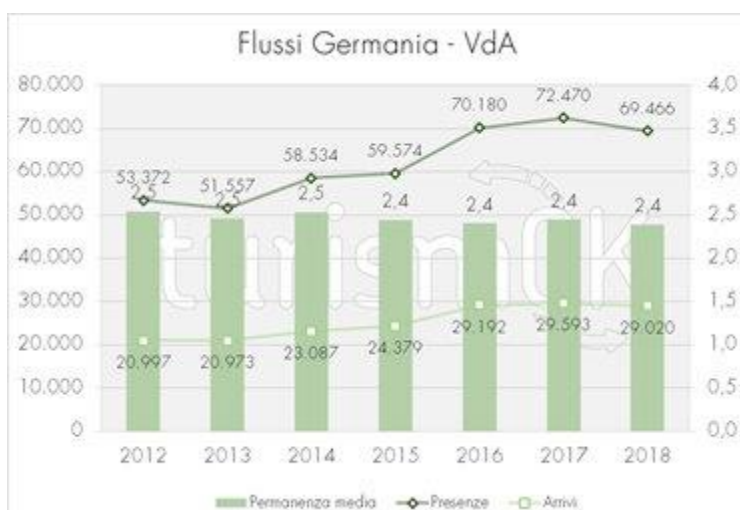
Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale





## Germania

La Germania costituisce l'ottavo mercato straniero per la Valle d'Aosta con quasi 70.000 presenze nel 2018, pari all'1,9% del totale regionale. Negli ultimi anni questo mercato è cresciuto del 30% in termini 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); in particolare, se nelle località sciistiche questa è elevata e si attesta intorno alle 4 notti, nelle altre, sovente, è sotto le 2.



Come si evince dal grafico sopra riportato, nel 2018 si è assistito ad una diminuzione dei flussi di turisti tedeschi, conseguenza di un calo delle presenze, in valore assoluto, nel corso dei mesi estivi.



**Interreg**  
**ALCOTRA**

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale





Analizzando poi la distribuzione mensile delle presenze emerge un andamento in linea con la media regionale. La particolarità che contraddistingue questo mercato è data da un inverno debole rispetto all'estate che registra, invece, un numero maggiore di turisti.

I mesi maggiormente richiesti dai tedeschi in Valle d'Aosta sono: luglio (18,3%), agosto (18%) e marzo (14,3%).

I prodotti turistici apprezzati e maggiormente richiesti dagli ospiti tedeschi riguardano natura, attività sportive (sci, ciaspole, trekking, bike, ...), cultura ed **enogastronomia**.

Il mercato in esame predilige, nel 62% dei casi, strutture alberghiere di fascia medio-alta anche se una parte considerevole opta anche per i campeggi (13%) e per i rifugi alpini (8%).

Analisi interne dell'Osservatorio turistico della Valle d'Aosta realizzate sulle prenotazioni che vengono fatte in modo intermediato fanno emergere che la tariffa media giornaliera per i turisti tedeschi si attesta intorno a 96,00 €, che la finestra di prenotazione è, mediamente, di 62 giorni mentre la media di percentuale di cancellazione al 25%. Analizzando, poi, le performance dei differenti strumenti online utilizzati per la promozione è possibile notare un interesse maggiore per la Valle d'Aosta da parte dei residenti in Baviera (21,5%), nella regione Baden-Württemberg (21,2%) e in Renania Settentrionale-Vestfalia (19,4%).

## Turismo Enogastronomico

Il turista enogastronomico è alla ricerca di un'esperienza unica che lo coinvolga nella cultura locale attraverso il vino e il cibo, ed è possibile evidenziare tre tipologie di turisti:

- ✓ turisti enogastronomici complementari in Italia: 9,5 milioni
- ✓ turista "cooking week": 330 mila



**Interreg**  
**ALCOTRA**

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale





- ✓ turisti enogastronomici casuali in Italia: 5 milioni

Le principali motivazioni che inducono i turisti enogastronomici a scegliere un determinato luogo, oltre ai prodotti che rimangono la causa scatenante della scelta, sono: la cultura, le possibilità offerte dall'ambiente, i luoghi, gli eventi presenti sul territorio e il rapporto con i produttori.

Per svizzeri (27%), austriaci (25%) e tedeschi (18%) l'enogastronomia svolge in buona parte un ruolo determinante.

In particolare i turisti enogastronomici che scelgono l'Italia provengono soprattutto dall'America, dalla Germania e dalla Francia. I turisti italiani che scelgono di rimanere in Italia per la propria vacanza enogastronomica sono circa il 33% del totale.

## Turismo Natura e Rurale

Chi sceglie una vacanza-natura e rurale lo fa principalmente motivato dal bisogno di *"relax/tranquillità"* seguito dal desiderio di *"conoscere le tradizioni culturali, folkloristiche ed enogastronomiche"* oltre al *"territorio e ambiente"*.

Chi acquista questo tipo di vacanza si ritrova a svolgere attività sportive nel 47% dei casi e solo il 20% dichiara di ricercare relax. L'*"enogastronomia"* riscuote il 15% delle preferenze e la *"riscoperta delle tradizioni"* il 9%.

Coloro che soggiornano in Valle d'Aosta per aspetti legati a natura e relax sono inclini a praticare ad attività culturali.



**Interreg**  
**ALCOTRA**

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale



UNION EUROPÉENNE  
UNIONE EUROPEA



L'elemento con cui questo tipo di turista descrive la Valle d'Aosta al termine della sua vacanza è *"in mezzo alla natura"*.

Il frequentatore delle aree naturali in genere appartiene alla classe di età *"under 30"* per il 38%, alla classe di età intermedia *"30-60 anni"* per il 45% e alla classe di età *"over 60"* per il 17%.

Nell'organizzare questa tipologia di vacanza prevale nettamente il *"fai da te"*: circa il 60% dei turisti organizza da sé la propria vacanza o si affida ai consigli di famigliari e amici (circa 30%).

## Definizione del piano di azione

### Paradigma promozionale

Di seguito viene definito il paradigma promozionale che si intende sviluppare per la promozione dell'offerta enoturistica che compone la Route des vins alpins. Tale paradigma si sviluppa attraverso un modello multicanale integrato che cerca di sfruttare le peculiarità di ogni singolo medium, sia offline che online, per amplificare la portata e i benefici che ogni mezzo di comunicazione può garantire.

Il modello gira intorno alla piattaforma web, luogo privilegiato in cui si realizza la conversione tra utente alla ricerca di informazioni e cliente reale del prodotto. Tutti i mezzi di comunicazione individuati avranno dunque lo scopo di generare attenzione sul prodotto e spingere le persone a ricercare maggiori informazioni sulla piattaforma web.



**Interreg**  
**ALCOTRA**

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale



UNION EUROPÉENNE  
UNIONE EUROPEA



Tale paradigma non si esaurisce comunque solo attraverso azioni online ma anche attraverso la definizione di eventi e canali promo-commerciali offline.

Di seguito la declinazione del paradigma ipotizzato:

### **Il sito web**

L'azione di promozione deve avere un punto di riferimento all'interno del quale vengono definiti tutti i contenuti del paradigma d'offerta.

Questo punto di riferimento, che diventa il fulcro della comunicazione, è individuato in una piattaforma online che possa presentare tutta l'offerta e le sue caratteristiche al target di riferimento. L'attività di realizzazione della piattaforma web potrebbe partire dal recupero del sito web promozionale della strada dei vini (<http://www.routedesvinsvda.it/>) o in alternativa sviluppare una web application realizzata coinvolgendo tutti i partner del progetto.

Tale piattaforma dovrebbe essere ottimizzata in funzione delle nuove logiche alla base del web:

- Multi device: fruibile attraverso diversi dispositivi, con occhio di riguardo agli smartphone (mobile first)
- SEO oriented: attività di indicizzazione sui motori di ricerca con la creazione di contenuti di diversa natura in grado di intercettare traffico qualificato
- Multilingua: considerando le caratteristiche del target di riferimento si consiglia di realizzare la piattaforma in tre lingue: italiano, inglese, francese.
- Rappresentativa: tutta l'offerta enoturistica deve essere rappresentata all'interno del sito web, il quale deve contemplare tutte le esperienze proposte, combinare la



**Interreg**  
**ALCOTRA**

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale



UNION EUROPÉENNE  
UNIONE EUROPEA



possibilità di prenotazione diretta delle stesse con pernottamenti in strutture del territorio e permettere il contatto diretto con i produttori vitivinicoli.

Nello specifico la piattaforma dovrà trattare le seguenti tematiche:

- ✓ Il territorio e le sue caratteristiche
  - ✓ Gli itinerari proposti
  - ✓ Le esperienze enoturistiche proposte
  - ✓ I pacchetti tematizzati
  - ✓ Gli attori coinvolti con una scheda dedicata ad ognuno di essi
  - ✓ Le possibilità di pernottamento suggerite
- In grado di fidelizzare l'Ospite (Mailing list)
  - Misurazione delle performance (es. utilizzo di analytics per monitorare il percorso degli utenti sul sito, la loro provenienza, le parole chiave digitate etc.)

## Social media

I contenuti consumer to consumer hanno un valore estremamente importante nel turismo e il target dei millenials, che nel 2025 rappresenterà il 50% del mercato turistico globale, è ormai quasi immune alla pubblicità business to consumer. Per questo motivo le attività sui social network rappresentano un tassello fondamentale nella strategia mediatica del presente paradigma promozionale.

Con il fine di sfruttare al massimo il potenziale dei social network si suggerisce dunque di inserire all'interno della content strategy dei profili social della Regione Autonoma Valle d'Aosta una serie di contenuti concordati che siano coerenti con il prodotto enoturistico.



**Interreg**  
**ALCOTRA**

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale



UNION EUROPÉENNE  
UNIONE EUROPEA





Il social media manager che gestisce i contenuti sui profili social della Regione deve dunque inserire all'interno del piano editoriale della strategia comunicativa una serie di contenuti relativi alla route des vignobles alpins con rimandi al sito web del progetto. Tali contenuti devono avere carattere promozionale, emozionale e soprattutto coerente rispetto alle caratteristiche del prodotto di riferimento e del target individuato.

I profili individuati sono:

<https://www.facebook.com/visitdaosta>

<https://www.instagram.com/viverelavalledaosta/>

[https://twitter.com/valle\\_daosta](https://twitter.com/valle_daosta)

<https://www.youtube.com/user/lovevda>

### **Placement editoriali**

Con lo scopo di raggiungere il target di riferimento durante le prime fasi del suo customer journey, cioè durante il momento specifico in cui il target si informa e pianifica la sua vacanza, sarà utile attivare campagne di acquisto di visibilità su siti, blog e forum specifici o riviste cartacee legate all'enoturismo.

L'obiettivo è quello di creazione filoni editoriali dedicati alla Route des vignobles alpins su canali tematizzati utilizzati dai turisti durante le fasi di informazione e pianificazione della propria vacanza.

In questo contesto sarà fondamentale valutare i singoli articoli realizzati dalle redazioni incaricate e verificare l'inserimento del text link con puntamento al sito web.



**Interreg**  
**ALCOTRA**

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale



UNION EUROPÉENNE  
UNIONE EUROPEA



Alcuni siti interessanti per partenariati, campagne banner e publi-redazionali potrebbero essere:

*turistipercaso*

*paesionline*

*foodyexperience*

*wineowine*

*travelfool*

### **Campagne su utenti di siti Food & travel**

Un filone legato a quello dei placement editoriali sono sicuramente le newsletter e le push notification realizzate sui network sui quali vengono ospitati i contenuti dei fornitori individuati. È quindi importante concordare questo tipo di notifica in funzione della realizzazione di articoli e contenuti promozionali sulle piattaforme individuate per i placement editoriali.

### **Influencer marketing**

L'influencer Marketing è una forma di marketing basata sull'influenza che hanno alcune persone su altre per la vendita di prodotti o servizi. Ci si concentra su alcuni specifici individui anziché sull'intero mercato di riferimento nel suo complesso e quindi su tutti i potenziali clienti. Gli influencer sono di solito personaggi influenti (ad esempio giornalisti, accademici, analisti, consulenti professionali, ecc...).



**Interreg**  
**ALCOTRA**

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale



UNION EUROPÉENNE  
UNIONE EUROPEA



La forza dell'influencer, quello vero, sta nell'essere un ibrido tra testimonial e consumatore. Se la campagna che lo vede protagonista è ben progettata e realizzata il suo non sarà uno spot, ma un consiglio gradito.

L'influencer marketing si sta sviluppando sempre di più in Italia: secondo una survey condotta da Publicis Media, nel nostro Paese il giro di affari tocca i 180 milioni di euro nel 2018, pari al 7% del totale del digital advertising e in aumento rispetto ai 104 milioni del 2017. Un boom si è registrato nel 2018 e il 2019 non sarà da meno con una crescita del 34% e un fatturato di 241 milioni di euro. La crescita, secondo la ricerca, sarà a tripla cifra, +131%, tra il 2017 e il 2019. Per quanto concerne la Route des vignobles alpins si propone dunque il coinvolgimento di influencer top nel settore Food & Travel. Tra questi possiamo citare:

Nome	Attività	Followers	Likes per post
<i>Licia Sangermano</i>	Food&Travel Blogger	15.000	450
<i>Giulia Scarpaleggia</i>	Food writer	38.000	1.100
<i>Federica Piersimoni</i>	Travel Blogger	39.900	1.500

L'output del coinvolgimento di questi influencer deve essere la creazione di video speciali per l'approfondimento sulle esperienze che compongono l'offerta della Route des vignobles alpins oltre alla realizzazione di post specifici sul profilo social dell'influencer coinvolto.

## Mailing list



È opportuno prevedere un form di iscrizione alla newsletter sulla piattaforma web della Route des vignobles alpins. L'obiettivo è quello di riuscire a fidelizzare l'utenza e realizzare azioni di marketing diretto.

Per una buona implementazione di questa strategia è opportuno creare un piano editoriale per programmare gli invii.

### **Flyer promozionali**

Verranno realizzati flyer promozionali per presentare tutta l'offerta della Route des vignobles alpins. I flyer saranno utilizzati per la promozione "in house", diretta verso coloro che sono già all'interno della destinazione e vogliono avere informazioni sul prodotto specifico e per veicolare la promozione in contesti specifici come fiere, workshop, inserzioni, ecc...

### **Agenzie di viaggio**

Sebbene lo studio del target abbia evidenziato come il processo di selezione e acquisto della vacanza sia nella maggior parte dei casi veicolato autonomamente e attraverso canali web, sarà comunque importante prevedere, soprattutto nelle prime fasi di lancio del prodotto, partnership con agenzie di viaggio e tour operator specializzati, quali ad esempio:

*Wine travels for you – Italia*

*Italian Wine Travels - Italia*

*Earth Cultura e natura - Italia*



**Interreg**  
**ALCOTRA**

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale



UNION EUROPÉENNE  
UNIONE EUROPEA



*Vivitalia– Italia*

*Le Vin Tout Simplement – Francia*

*Vinotrip - Francia*

*Terres d’aventure – Francia*

*BottleStops – Germania*

*Natours – Germania*

## **Fiere di settore**

Le fiere sono tuttora, nell’epoca della digitalizzazione, un’occasione di incontro e di business fondamentale. Il mutato contesto ha però portato ad un cambiamento di scenario: le fiere generaliste “*classiche*” stanno lasciando spazio a quelle tematiche, dedicate a particolari prodotti (es. cicloturismo, enogastronomia), tipi di turismo (turismo rurale, turismo invernale), target e servizi particolari (turismo accessibile, turismo business, turismo per famiglie).

Sicuramente è questa la direzione verso cui orientarsi nel programmare la partecipazione alle fiere.

La partecipazione a fiere non può essere improvvisata ed è fondamentale procedere per step:

Mappatura delle fiere rispetto ai prodotti/mercati di interesse;

Attività di contatto preliminare e costruzione dell’agenda di incontri;

Organizzazione di spazi, materiali e logistica;

Partecipazione;

Valutazione, follow-up dei contatti ottenuti.



**Interreg**  
**ALCOTRA**

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale



UNION EUROPÉENNE  
UNIONE EUROPEA



Considerando che la regione Valle d'Aosta partecipa a varie fiere del settore turistico si ritiene che la Route des vignobles alpins potrebbe essere inserita all'interno del ventaglio esperienziale promosso dalla Regione e veicolata attraverso i Flyer che verranno realizzati.

Di seguito si riportano alcune fiere specifiche a cui si consiglia di partecipare:

*Vinitaly – aprile a Verona*

*NatourKoblenz – giugno a Koblenz*

*TourNatur – settembre a Dusseldorf*

*Salons Destinations Nature – marzo Parigi*

*Salon du Randonneur – marzo a Lione*

## Fase di lancio del progetto

Durante la fase di lancio del progetto sarà fondamentale mettere in campo alcune azioni specifiche che avranno l'obiettivo di dare immediata visibilità alla Route des vignobles alpins e mettere nella condizione di poter promuovere nella maniera più confacente la sua offerta.

Come priorità si individuano il miglioramento delle sinergie interne attraverso eventi formativi ad hoc e la realizzazione di un evento promozionale specifico.

### - **Migliorare le sinergie**

Gli operatori enoturistici coinvolti nel progetto sono il primo contatto che il turista ha con la destinazione e spesso fungono da "ufficio turistico delocalizzato".



**Interreg**  
**ALCOTRA**

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale



UNION EUROPÉENNE  
UNIONE EUROPEA



È dunque prioritario coinvolgere gli operatori coinvolti nel progetto nella promozione dei prodotti specifici attraverso la condivisione dei contenuti, distribuendo i flyer promozionali presso le loro strutture e inviando loro documentazione (testi e immagini) utilizzabili nella loro comunicazione online e offline.

È inoltre importante coinvolgere partner turistici come la Regione Valle d'Aosta, l'Office du Tourisme, ecc... nella promozione dei prodotti. Non si tratta solo di condividere i prodotti e le esperienze elaborate ma un vero e proprio approccio emozionale nella comunicazione.

È infatti importante non solo comunicare il panel di prodotti che costituiscono la Route des vignobles alpins ma anche le modalità con cui essi devono essere presentati e comunicati.

Con il fine di realizzare questa azione e migliorare le sinergie si propone l'organizzazione di almeno un evento formativo/divulgativo, organizzato presso l'Assessorato al turismo, sport, commercio, agricoltura e beni culturali e rivolto a tutti gli operatori che partecipano al progetto, oltre che a tutti gli stakeholder impegnati nella promozione e commercializzazione delle esperienze enoturistiche oggetto della Route des vignobles alpins.

#### - **Evento Vins Extrêmes**

La manifestazione Vins Extrêmes, giunta alla terza edizione, è dedicata alla viticoltura eroica e all'enologia di montagna. Viene organizzata da VIVAL (associazione dei viticoltori della Valle d'Aosta), CERVIM (Centro di Ricerca, Studi, Salvaguardia, Coordinamento e Valorizzazione per la Viteicoltura Montana) e dall'Assessorato al turismo, sport, commercio, agricoltura e beni culturali della Regione Valle d'Aosta e vede l'esposizione di vini provenienti dalla "viteicoltura eroica", praticata in contesti estremi, dalle quote elevate fino alle piccole isole.

A questa manifestazione, programmata per le date del 30 novembre e primo dicembre, saranno presenti aziende vitivinicole italiane, in primis della Valle d'Aosta, ma anche dal resto d'Italia (dal





Piemonte alla Liguria, passando dalla Lombardia e Trentino Alto Adige, fino alla Sicilia) ed etichette estere.

È molto importante capitalizzare questa opportunità programmando almeno un evento al suo interno dedicato alla presentazione della Route des vignobles alpins e delle esperienze enoturistiche proposte al suo interno. Sarebbe inoltre fondamentale legare a questa circostanza la visita almeno ad uno dei due vigneti ripristinati nel comune di Donnas e ubicati in un luogo prossimo alla sede della manifestazione.

Con il fine di capitalizzare la promozione della Route des vignobles alpins e lanciare definitivamente il progetto sarebbe strategico invitare gli stakeholder individuati nella promozione (agenzie di viaggio, influencer, le testate online individuate, ecc...) a questo evento di presentazione.

## Cronoprogramma attività

### ➤ 2019

Realizzazione della nuova piattaforma online

Realizzazione dei flyer promozionali con contenuti ricavati dalla piattaforma online

Comunicati stampa

Organizzazione del seminario di formazione per gli operatori

Organizzazione evento Vins Extrêmes

Partnership con agenzia viaggi per la creazione dei pacchetti tematizzati



**Interreg**  
**ALCOTRA**

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale



UNION EUROPÉENNE  
UNIONE EUROPEA



Piano editoriale su social network regionali

Invito influencer

Definizione dei placement editoriali

➤ **2020**

Influencer marketing

Sviluppo piano editoriale su social network regionali

Gestione mailing list con invii programmati (piano editoriale specifico)

Partnership con agenzia viaggi per la creazione dei pacchetti tematizzati

Partecipazione a fiere di settore



**Interreg**  
**ALCOTRA**

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale



UNION EUROPÉENNE  
UNIONE EUROPEA