



PROGETTO 2019-2021 PER LO SVILUPPO TURISTICO DEL COMPRENSORIO DEL CERVINO “BREUIL-CERVINIA VALTOURNENCHE”

Come da accordi con la Giunta Comunale di Valtournenche, a seguito dell'incontro in data odierna (30.01.2019), ritrasmettiamo il progetto in allegato.

Siamo giunti con questo progetto ad una nuova proposta di collaborazione fra il Consorzio Cervino Turismo ed il Comune di Valtournenche. Una collaborazione proficua, che ha permesso di svolgere innumerevoli attività a beneficio dell'immagine turistica del nostro comprensorio, di portare nel mondo il Cervino, di intrattenere i nostri ospiti abituali e di invogliarne di nuovi a visitarci per la prima volta.

OBIETTIVI DA PERSEGUIRE E RISULTATI ATTESI

Il comprensorio di “Breuil-Cervinia Valtournenche” rappresenta da sempre, per i praticanti e gli amanti della Montagna e dello sci alpino in particolare, una destinazione d'eccellenza in Italia e in Europa.

L'altitudine media del comprensorio sciistico, la conseguente lunghezza della stagione sciistica, l'ampiezza del “*domaine skiable*” (circa 360 km di piste tra Italia e Svizzera) e la presenza del Cervino, una delle montagne più belle e conosciute al mondo, fanno di “Breuil-Cervinia Valtournenche” la destinazione preferita da migliaia di appassionati provenienti da ogni parte del mondo.

Nello specifico, il lungo periodo di apertura degli impianti di risalita, da fine ottobre alla prima settimana di maggio e oltre, la possibilità di praticare lo sci estivo e i weekend di apertura eccezionali in primavera rendono il ghiacciaio di Plateau Rosà una meta ambitissima e “leader” per la neve.

Vi è poi una stagione estiva di circa 2 mesi e mezzo, caratterizzata da innumerevoli attività praticabili e da panorami incredibili, che tuttavia è caratterizzata da tassi di riempimento inferiori.

L'annualità ai piedi del cervino è caratterizzata dall'alternanza di settimane di bassa, media e alta stagione, e dunque ne consegue una necessità di differenziare i target di prezzo, di clientela e di obiettivi da perseguire. Inoltre, la particolarità di destinazione, ovvero la coesistenza al suo interno di due località diverse (Breuil-Cervinia e Valtournenche), rende ancor più indispensabile questo lavoro di segmentazione degli ospiti.

Stanno poi emergendo trend relativi a chi sceglie le nuove formule di ospitalità rese possibili dal web, che aumentano la capacità ricettiva del comprensorio, ma rendono più complesso il governo dei fenomeni e che pertanto richiedono monitoraggio e attenzione.

INVERNO

La presenza di turisti stranieri durante l'inverno è predominante (circa l'80% del totale) soprattutto nei mesi da dicembre a marzo, così come, nel periodo in questione, è importante il ruolo dei tour operator, soprattutto inglesi e del nord Europa, che negli ultimi anni hanno anche scelto, sia a Valtournenche che a Cervinia, di acquistare intere strutture, un segno tangibile del loro interesse.

Gli ospiti italiani invece, sempre meno inclini a vacanze settimanali, se non nelle canoniche vacanze scolastiche, sono più orientati a soggiorni *“short-break”* e non intermediati.

È in crescita la possibilità di praticare attività diverse dallo sci alpino, così come la richiesta di servizi benessere (spa, massaggi, yoga), che vengono proposti in particolare dalle singole strutture ricettive.

ESTATE

Per quanto riguarda l'estate emerge invece una forte predominanza di clientela italiana unitamente alla bassa percentuale di clientela intermediata. Si denota negli ultimi anni una sostanziale crescita dei turisti stranieri, che iniziano a conoscere il comprensorio anche come destinazione estiva, nonostante la mancanza di voli charter da alcuni paesi target.

A differenza della stagione invernale, dove lo sci è l'attività principe, nella stagione estiva si possono individuare 4 prodotti di punta che caratterizzano l'offerta del comprensorio: trekking/alpinismo, sci estivo, mountain-bike e golf. Questi si affiancano all'attività di *“villeggiatura relax”*, scelta invece dalla clientela meno attiva, ma interessata alla montagna come opzione di svago e riposo.

AZIONI

Alla luce delle analisi effettuate, vanno valutate quindi una serie di azioni che hanno come scopo il raggiungimento di un numero ampio e segmentato di obiettivi, definibili anche in concerto con un eventuale futuro piano marketing e che si possono riassumere nei seguenti punti:

- * continuare a consolidare i rapporti in atto con i **tour operator stranieri** già presenti in località e con i quali molte strutture alberghiere collaborano in modo proficuo da diversi anni, per garantire la prosecuzione dei rapporti e l'eventuale ampliamento dei periodi di presenza in loco, purtroppo anche vincolati dalle decisioni delle compagnie aeree;
- * coinvolgere **nuovi operatori esteri**, anche su nuovi mercati, laddove possibile in particolare per la stagione estiva, pur considerando i posti letto della località non permettono di attivare un numero elevato di nuove collaborazioni per l'alta e richiestissima stagione invernale. Tentare delle collaborazioni con i tour operator che hanno acquistato strutture in loco e monitorare quanto avviene per le possibili nuove aperture;
- * promuovere in modo specifico **l'avvio e la coda di stagione** attraverso mirate azioni pubblicitarie, di intrattenimento, di promozione;
- * creare **promozioni e pacchetti ad hoc**, mirati ad incrementare le presenze nei periodi considerati più *“deboli”*;
- * **fidelizzare la clientela italiana** attraverso azioni specifiche nei periodi preferiti dai nostri connazionali e che vadano incontro alle richieste, sempre più diffuse, di *“vacanza breve”* e immaginare un coinvolgimento dei proprietari di *“seconde case”*;
- * coinvolgere i media attraverso un'azione coordinata di **ufficio stampa**. Per quanto sia uno degli obiettivi più ardui da raggiungere, sarebbe importante coordinare ancora maggiormente l'attività di comunicazione nazionale ed internazionale;

- * promuovere e commercializzare **attività complementari al “prodotto sci”** durante la stagione invernale, pur garantendo allo sci ampia visibilità. Incentivare pertanto in loco la pratica di sport invernali alternativi quali lo sci alpinismo, lo sci di fondo, le ciaspolate, il nordic walking, il freeride, l'ice kart, il pattinaggio/curling e il parapendio con gli sci ai piedi, anche come alternative in caso di avversità atmosferiche;
- * sviluppare e promuovere i **prodotti estivi**, anche grazie alla collaborazione dei soggetti direttamente coinvolti, quali Guide Alpine, Maestri di Sci, di Mountain-Bike, accompagnatori della natura e Golf Club. Proseguire con le attività di test a prezzo promozionale o addirittura simbolico;
- * diffondere fra gli operatori locali i **modelli di cultura turistica al passo coi tempi**, sull'esempio di quanto fatto dai principali competitors, tramite corsi, educational ed eventualmente anche attraverso visite di altri comprensori;
- * coordinare sul territorio le iniziative necessarie allo sviluppo degli **obiettivi previsti dai piani turistici regionali** e contemporaneamente implementare le iniziative specifiche necessarie alla destinazione, per garantirle il giusto rilievo nel contesto valdostano;
- * perseguire quando possibile gli obiettivi di **identificazione-partnership con Zermatt** (Matterhorn-Cervino), anche attraverso lo sviluppo di nuovi progetti europei e transfrontalieri sul modello di “Pays du Cervin” e del progetto “Cervino150”;
- * incentivare e finanziare percorsi formativi rivolti agli **operatori turistici del comprensorio**, anche attraverso la collaborazione con istituzioni locali come l'Università della Valle d'Aosta, l'Ente Bilaterale del Turismo e gli altri consorzi turistici;
- * aumentare la visibilità del territorio nel **mondo digitale, web e “social”** avvalendosi della collaborazione di professionisti del settore, per proseguire nel trend positivo di posizionamento e sentiment positivo;
- * pianificare e supportare **l'organizzazione di manifestazioni** ed eventi in loco, con il duplice obiettivo di attrarre flussi supplementari di turisti (soprattutto in estate) e di aumentare la visibilità del comprensorio sui media;
- * sviluppare una fitta e proficua **collaborazione con il Comune di Valtournenche**, al fine di ottimizzare i servizi sul territorio dedicati alla clientela e garantire risposte rapide alle problematiche degli ospiti;
- * rendersi disponibili quale punto di riferimento per ottimizzare il **sistema dei trasporti** locali ed i collegamenti da/per i principali aeroporti internazionali.

MERCATI DI INTERVENTO E SEGMENTI DI DOMANDA INTERESSATI

I mercati ai quali la destinazione potrà rivolgersi nella pianificazione delle azioni sopra descritte sono i seguenti:

- * Italia
- * Estero (mercati consolidati e di prossimità)
 - Regno Unito, Scandinavia, Russia, Francia, Svizzera, Belgio, Spagna, Paesi Bassi, Paesi dell'est (Polonia, Lituania...), Germania.
- * Estero (paesi lontani)
 - Giappone, Stati Uniti, Sud America (Brasile in particolare), Sud Africa.
- * Estero (mercati da "esplorare")
 - Cina (alla luce delle prossime Olimpiadi Invernali), India, Emirati Arabi.

Le azioni future prevedono innanzitutto l'eventuale integrazione di questi mercati con altri target che dovessero risultare interessanti per il prodotto "Breuil-Cervinia Valtournenche".

Si coinvolgeranno poi nelle azioni concrete sia il pubblico che gli operatori specializzati, mediante il web e le nuove tecnologie.

Si prevede di monitorare strettamente l'evoluzione dei mercati individuati, in quanto le evoluzioni politico-economiche sono ormai repentine e continue.

AZIONI PROGRAMMATE, LORO DURATA E MODALITA' DI SVOLGIMENTO

Per il perseguimento degli obiettivi sopra indicati sono state individuate le azioni di seguito illustrate.

CONSULENZE ESTERNE

Saranno valutate eventuali collaborazioni con consulenti esterni che possano apportare un valore aggiunto derivante da una particolare e comprovata competenza su alcuni mercati o su specifiche aree di intervento.

Nello specifico i settori interessati potranno essere i seguenti:

- mercati esteri (commercializzazione, rapporti con tour operator, iniziative promozionali, ufficio stampa);
- attività di ufficio stampa;
- analisi di mercato e consulenze strategiche;
- web e social media marketing;
- organizzazione eventi;
- reperimento fondi attraverso la partecipazione a specifici bandi tematici;

Come obiettivo ci si deve prefissare non soltanto tutto quanto già evidenziato (immagine di montagna tutto l'anno, aumento della varietà di prodotti offerti, offerta di "esperienze", segmentazione della clientela), ma anche l'aumento di redditività d'investimento (aziende e immobili) e una migliore estetica urbana e del "doposci".

Tutto ciò attraverso un sistema turistico integrato e gestito professionalmente, dove anche grazie alla partecipazione e alla collaborazione degli operatori, si possa passare dalla promo-comunicazione ad un marketing potente ed integrato.

MATERIALI PROMOZIONALI E DI IMMAGINE

- * Depliant specifici per promuovere i prodotti principali del comprensorio, con particolare attenzione alla clientela già presente in loco. A questo proposito viene evidenziata l'importanza del materiale informativo relativo al trekking e alle escursioni estive.
- * Locandine informative con la descrizione degli eventi in programma da distribuire sul territorio.
- * Servizi fotografici e riprese video, realizzati da professionisti, per arricchire ed aggiornare costantemente l'archivio immagini della località.
- * Gadget logati che possano essere distribuiti gratuitamente o venduti alla clientela del comprensorio, anche attraverso le strutture ricettive o le attività commerciali.

COMUNICAZIONE OFF-LINE

- * Attività di ufficio stampa svolta con la collaborazione professionale di un'agenzia specializzata nel settore che opera a livello nazionale. L'azione ha come obiettivo il coinvolgimento dei media tramite il lancio di periodici comunicati stampa che evidenziano principalmente le offerte promo-commerciali, oltre che le novità e le iniziative del territorio. L'attività di ufficio stampa è annuale.
- * Pubblicità tabellare e redazionale sui media nazionali, carta stampata e tv, in periodi ben definiti dell'anno per promuovere pacchetti e offerte "short break" pensate per il mercato italiano.
- * Coordinamento immagine e logo di località tra i diversi attori del turismo, su web, pubblicità e pubblicazioni.
- * Organizzazione periodica di viaggi stampa per giornalisti nazionali e/o stranieri con lo scopo di far conoscere loro le potenzialità del territorio ed ottenere una conseguente visibilità sui media.

COMUNICAZIONE INTERNA TRA CONSORZIATI E ATTORI DEL TURISMO DI LOCALITÀ'

- * Attività di comunicazione e informazione a mezzo di periodiche e-newsletter e/o altri mezzi volta ad informare sulle attività del progetto turistico.

COMUNICAZIONE ON-LINE

- * Attività a 360° di aggiornamento e posizionamento del sito www.cervinia.it e del gemello per strutture ricettive www.breuil-cervinia.it, realizzato in 4 lingue (italiano, francese, inglese, tedesco) con particolare riferimento alla sezione commerciale dello stesso.
- * Promozione pacchetti "sotto data".
- * Prosecuzione della collaborazione con Cervino SpA per il sistema di "Direct email Marketing" per l'invio periodico di newsletter ed informazioni sul territorio.
- * Raccolta email di turisti e proprietari di seconde case.
- * Gestione dei social network ufficiali di località.
- * Programma di profilatura dell'utenza, anche attraverso la tenuta di un database capace di restituire informazioni utili all'analisi della clientela.
- * Dare visibilità all'offerta turistica del comprensorio per utenti potenzialmente interessati.
- * Valorizzazione online del territorio con l'obiettivo di estensione del periodo tradizionale di vacanza.
- * Management della comunicazione digitale, digital PR, cura delle informazioni in real time, crisis management. Supporto alle strutture e al territorio in caso di flessione di presenze.

Coordinamento con le campagne offline e traditional media. Supporto strategico e valutazione tattica dei risultati.

- * Profilatura degli utenti su territori tradizionalmente e/o potenzialmente produttivi. Attraverso le analisi di benchmark gli utenti interessati al territorio vengono individuati con l'obiettivo di tracciare le loro ricerche e spostare la loro attenzione dai luoghi che frequentano verso il nostro territorio.
- * Individuazione all'interno delle varie community, o comunque nella rete, degli utenti che parlano sia del nostro territorio, sia delle attività che vi si possono compiere, ma che possono essere svolte anche in altri luoghi. Il fine è "convincerli" a parlare di noi e per noi, per fare in modo che si possa portare attenzione e traffico verso i nostri canali di comunicazione.

FIERE, WORKSHOP

- * Partecipazione alle più importanti fiere del settore in Italia e in Europa, con particolare attenzione a quei mercati considerati fondamentali per il prodotto neve e per i prodotti estivi precedentemente elencati (golf, mountain-bike, trekking).
- * Verrà valutata inoltre la possibilità di partecipare a specifici workshop con l'intento di coinvolgere nuovi tour operator con i quali avviare nuovi rapporti di collaborazione, inizialmente su richiesta. Questa modalità di incontro consente inoltre di raggiungere i nuovi attori quali blogger, oltre a pubblico ed operatori.

ORGANIZZAZIONE DI CORSI E SEMINARI FORMATIVI

- * Particolare attenzione sarà rivolta alla formazione degli operatori del territorio, titolari e dipendenti di strutture ricettive e attività commerciali. Verranno organizzati periodicamente seminari e corsi di formazione con la collaborazione di docenti universitari e professionisti dei settori interessati. E' indubbio che alla base del successo di una destinazione ci sia la qualità delle competenze a tutto tondo di cui dispongono gli operatori turistici. In una destinazione ben gestita, gli imprenditori e i loro più diretti collaboratori sono in grado di interpretare le tendenze emergenti e le attese dei loro clienti, conoscono le caratteristiche dei principali mercati e sanno gestire i differenti canali commerciali, sono esperti di tecniche di comunicazione 'tradizionale' e di nuova generazione, sono capaci di controllare i risultati e di costruire un piano per il futuro, costruiscono partnership efficaci con concorrenti e altre aziende della filiera, sono capaci di interagire con i clienti coinvolgendoli e facendo loro vivere un'esperienza da raccontare, sono efficienti nella gestione operativa dei servizi di ristorazione, di prenotazione, di ospitalità e molto altro ancora. Si tratta, a ben vedere, tanto di competenze di carattere manageriale, legate alla gestione delle aziende e allo sviluppo di innovazione, quanto di competenze di carattere operativo, legate allo svolgimento delle singole attività nel settore turistico e dell'ospitalità.

E' soltanto lo sviluppo delle competenze a tutti i livelli e la crescita della qualità del capitale umano che, in ultima analisi, può spingere l'intera destinazione sulla strada dell'innovazione e, per questa via, consentire di reinterpretare le mutate esigenze dei consumatori offrendo prodotti e servizi che rispettino luoghi e tradizioni, ma che siano al contempo moderni, personalizzati e professionali.

Occorre costruire programmi di formazione e occasioni di apprendimento che possano avere contenuti sia di carattere manageriale, sia di carattere operativo, tentando di superare la barriera numerica dovuta al lavoro stagionale che rende difficile la programmazione di un'agenda condivisa fra tutti i vari operatori.

OSPITALITA' VARIE

- * Le ospitalità in loco si rendono necessarie al fine di realizzare le iniziative illustrate, nello specifico per quanto riguarda:
 - viaggi stampa;
 - blog tour;
 - organizzazione eventi e manifestazioni;
 - realizzazione riprese video e servizi fotografici;
 - servizi o trasmissioni TV;
 - "eductour" operatori;
 - docenti e professionisti per formazione o consulenze.

REALIZZAZIONE DI PARTNERSHIP

- * A guardare con attenzione alle destinazioni turistiche non dovrebbe passare inosservato che il più grande patrimonio di cui dispongono, che in un certo senso è una misura della loro potenzialità economica, è rappresentato dal portafoglio clienti in termini di numero di visitatori e di mercati geografici di provenienza.

Vorremmo cercare di costruire delle forme di partnership interessanti per entrambe le parti, in una logica 'win-win', nelle quali la destinazione apre il proprio portafoglio clienti ai soggetti interessati ai medesimi target. Per contro, le aziende contattate potrebbero, per esempio, sponsorizzare delle iniziative o dei prodotti che migliorano la qualità del sistema di offerta, connotare la destinazione con la forza del loro brand già affermato, aprire a loro volta il proprio portafoglio clienti alla comunicazione dei servizi della località. Inoltre, se le partnership dovessero essere in grado di generare interessanti profitti commerciali per le aziende coinvolte si potrebbe anche studiare qualche modalità contrattuale per consentire alla destinazione di trattenerne una parte.

Da questa premessa emerge come la chiave del successo di forme di collaborazione di questo tipo sia trovare il partner giusto e realmente interessato a uno specifico target di clienti e a specifici mercati. Valtournenche e Breuil-Cervinia possono proporre ai potenziali partner una clientela internazionale la cui varietà di provenienza ha pochi eguali nell'arco alpino e questo consentirebbe di attrarre aziende di respiro internazionale.

- * Un discorso a parte va fatto per quanto riguarda i testimonial del comprensorio. Negli ultimi anni il Consorzio ha individuato nei due "Enfants du Pays" Hervé Barmasse e Francois Cazzanelli i soggetti adatti per portare il nome del Cervino nel mondo. Entrambi alpinisti di fama internazionale e guide alpine hanno siglato un accordo di sponsorizzazione che prevede di "indossare" il brand "Cervino Ski Paradise" nonché di ricoprire un ruolo da protagonisti nell'organizzazione, in accordo con la località, di eventi di richiamo per il pubblico e la stampa.

EVENTI SUL TERRITORIO

- * Una dimensione da sviluppare è quella degli eventi che animano la destinazione, che spesso sono l'occasione ideale per lavorare in forma di partnership e che, in ultima analisi, contribuiscono a migliorare il sistema di prodotto, nonché a intrattenere chi soggiorna anche per lunghi periodi.

Gli eventi possono avere natura, dimensioni e obiettivi differenti:

- intrattenere i clienti già present in loco per rendere il loro soggiorno più completo e soddisfacente;
- promuovere la località grazie all'importanza e alla visibilità della manifestazione, rafforzando il posizionamento del marchio;
- attrarre nuova clientela incrementando il flusso dei ricavi e l'indotto.

Negli ultimi anni particolare rilievo hanno avuto gli eventi sportivi, i quali possono avere la doppia valenza di fungere da veicolo promozionale sfruttando la loro importanza mediatica (Giro d'Italia e Coppa del Mondo di Snowboard) e di aumentare le presenze turistiche in loco grazie ai pernottamenti degli atleti e accompagnatori. A questo proposito si segnalano le manifestazioni legate ad importanti prodotti turistici del comprensorio, come il golf, la mountain bike e il trekking. Tra queste si segnalano la Maxi Avalanche, il Campionato Under 14 di Golf, il Cervino Golf Open e il Cervino X-Trail.

Per l'attuazione del programma sopra illustrato, e come stabilito dall'articolo 18 dello Statuto del Consorzio, si richiede al **Comune di Valtournenche** il versamento di una quota di funzionamento annua pari almeno a **€ 200.000,00**, che sarà destinata nella sua totalità ad iniziative di interesse collettivo.

Per il 2019 si è ipotizzata una suddivisione del budget come di seguito indicato. Gli importi potranno comunque variare sulla base di valutazioni specifiche che verranno fatte in corso d'esercizio o nel caso fosse deliberato un aumento della quota di funzionamento.

2019

TIPOLOGIE DI SPESA	IMPORTO (IVA ESC.)
CONSULENZE ESTERNE	€ 11.750
BLUBIT (Web e Social Marketing)	
MATERIALI PROMOZIONALI E DI IMMAGINE	€ 45.000
COMUNICAZIONE OFF-LINE	€ 18.190
COMUNICAZIONE ON-LINE	€ 20.000
FIERE, WORKSHOP	€ 15.000
EVENTI SUL TERRITORIO	€ 50.000
PARTNERSHIP (SPONSORIZZAZIONI)	€ 20.000
PERSONALE DEDICATO	€ 20.060
TOTALE INVESTIMENTO	€ 200.000

Si porgono distinti saluti.

Breuil-Cervinia, 26 dicembre 2018

IL PRESIDENTE
 (dott.ssa Monica Meynet)