



PROMOZIONE ANNO 2008

L'ESPOSIZIONE

☞ **IL QUADRO DI RIFERIMENTO: L'OFFERTA E LA DOMANDA DELLA DESTINAZIONE TURISTICA VDA**

☞ **LA STORIA: ANDAMENTI DEI MERCATI IN RELAZIONE ALLE AZIONI PROMO-PUBBLICITARIE ATTUATE NEGLI ULTIMI CINQUE ANNI**

☞ **QUALI MERCATI? UN METODO PER ORIENTARE GLI INVESTIMENTI PROMOZIONALI A PARTIRE DA UN'ANALISI DEI MERCATI DI ORIGINE**

☞ **CONCLUSIONI: LINEE DI INDIRIZZO PER LA PROMOZIONE 2008**

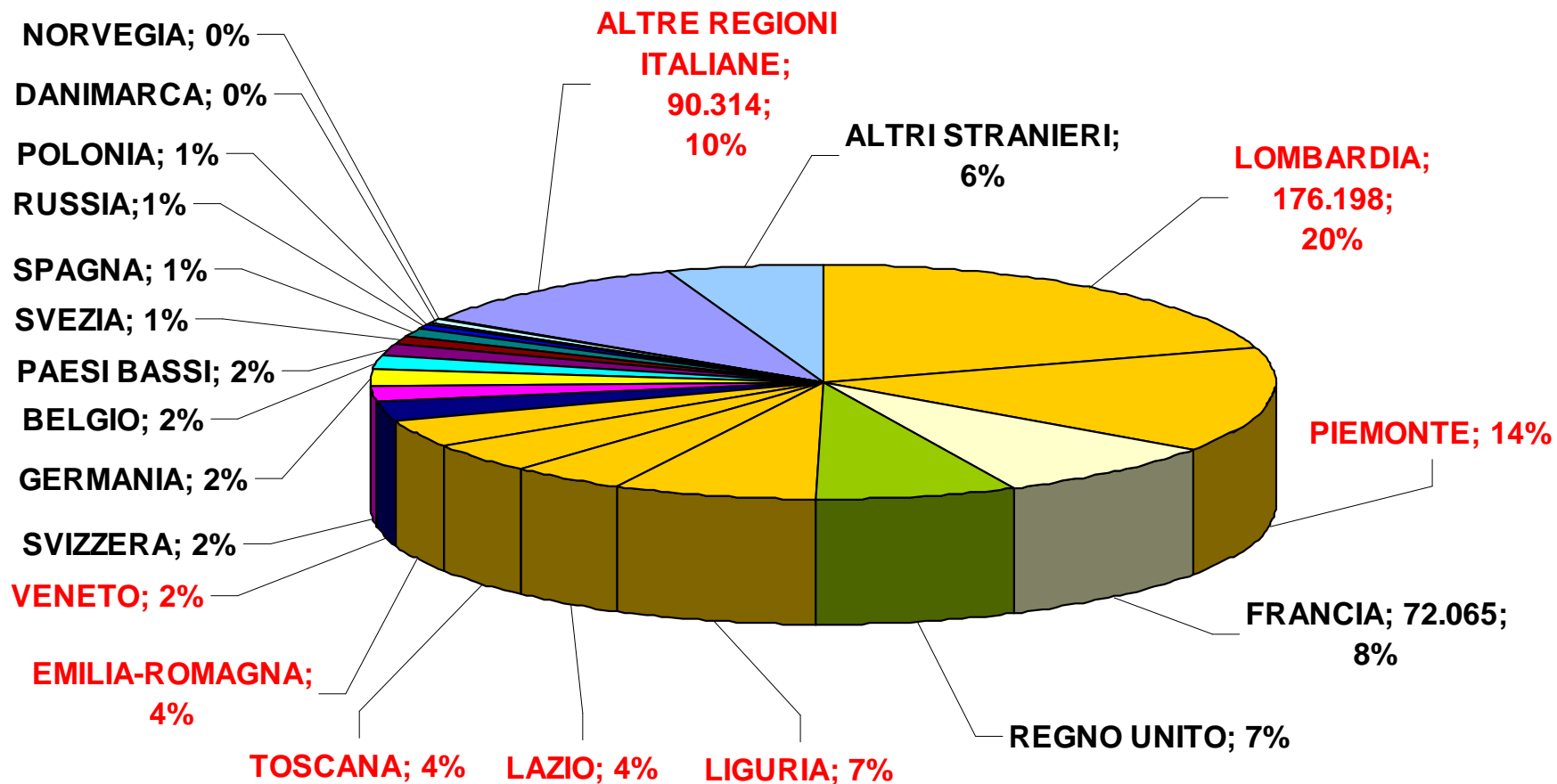
IL SISTEMA TURISTICO VDA

- ☞ **L'OBIETTIVO:** aumentare i flussi turistici (presenze)

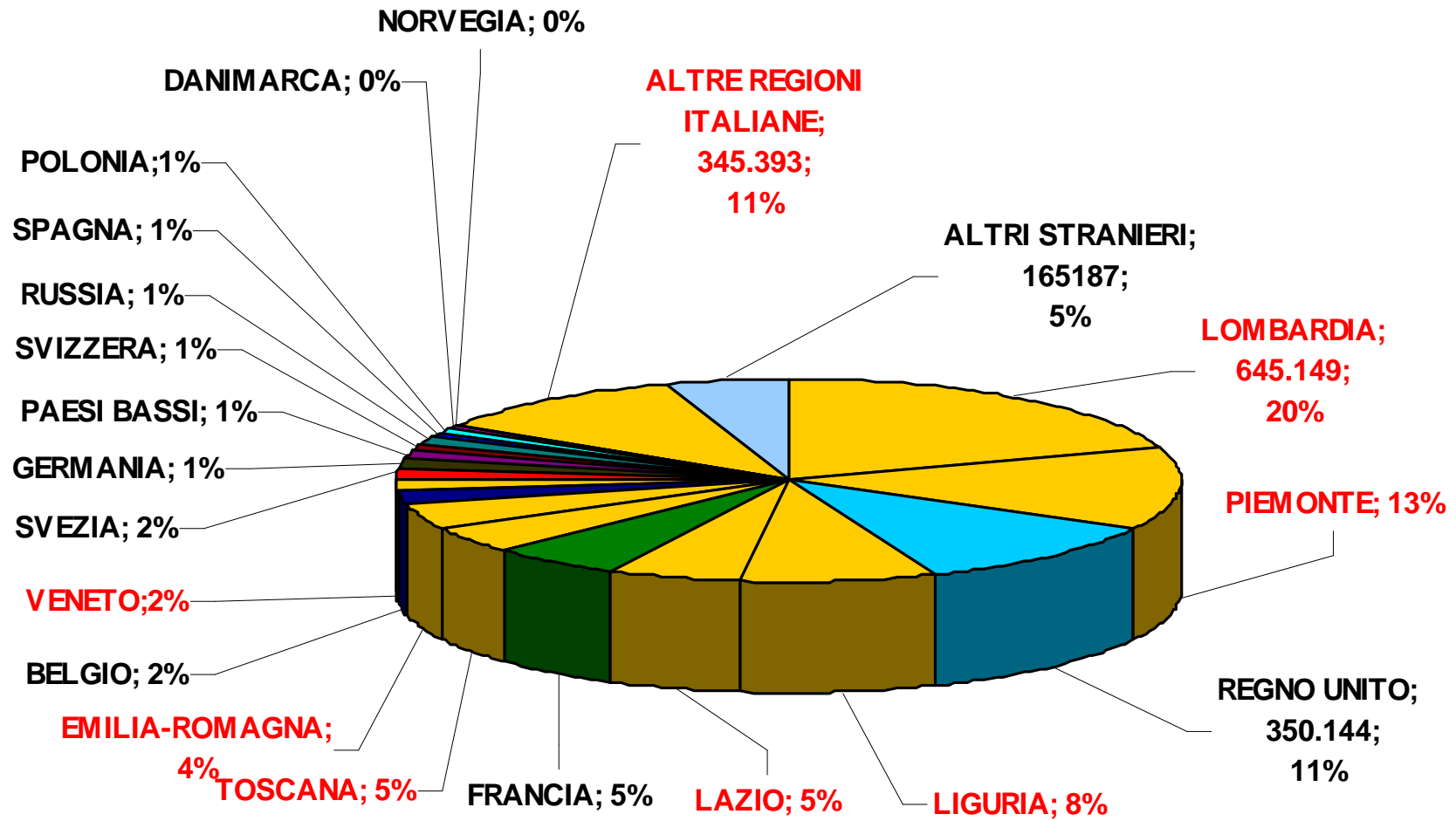
- ☞ **GLI ATTORI:** Assessorato regionale del turismo, operatori e loro consorzi, t.o. specializzati in incoming, Aiat

- ☞ **LE LEVE DI MARKETING:**
 - **IL PRODOTTO:** gestito dai diversi operatori, dalle Aiat e da altri soggetti pubblici e privati (oltre che dai Comuni e dalla Regione)
 - **IL PREZZO – LE POLITICHE COMMERCIALI:** gestiti dagli operatori e dai loro consorzi, oltre che dai t.o.di incoming
 - **LA PROMOZIONE:** gestita dall'Assessorato regionale del turismo

ARRIVI Anno 2006 (872.029) - Provenienze Italiane (67%) e Straniere (33%)



PRESENZE 2006 (3.250.539) - Provenienze Italiane (67,5%) e Straniere (32,5%)



PERMANENZA MEDIA IN INVERNO E IN ESTATE

Italiani/Stranieri	Provenienza	Media Permanenza Inverno 2006-7	Media Permanenza Estate 2007
I	LAZIO	5,0	4,5
	TOSCANA	4,0	4,1
	LIGURIA	3,4	4,8
	EMILIA-ROMAGNA	3,1	4,0
	LOMBARDIA	2,9	4,8
	VENETO	2,6	3,3
	PIEMONTE	2,5	4,0
S	RUSSIA	7,2	3,9
	REGNO UNITO	5,9	2,0
	POLONIA	5,9	2,5
	SVEZIA	5,8	1,8
	BELGIO	5,4	3,6
	PAESI BASSI	4,9	3,1
	NORVEGIA	4,9	1,4
	GERMANIA	3,9	1,9
	SPAGNA	3,8	2,6
	FRANCIA	3,8	1,9
	SVIZZERA	2,3	1,6

LA STORIA: ANALISI DI ALCUNI MERCATI IN RELAZIONE AGLI INVESTIMENTI IN PROMOZIONE E PUBBLICITÀ

ABBIAMO PROVATO A METTERE IN RELAZIONE:

- QUEL CHE È STATO FATTO NEGLI ULTIMI CINQUE ANNI:
 - ➔ **IN PROMOZIONE:**
 - ✓ quali mercati, quali target di clientela, quali tipologie di intervento, quale intensità degli investimenti
- L'ANDAMENTO DELLA DOMANDA TURISTICA IN VALLE D'AOSTA NELLO STESSO PERIODO

PER COMPLETARE IL QUADRO: COSA E' STATO FATTO NELLO STESSO PERIODO:

- ➔ **SUL PRODOTTO:**
 - ✓ sviluppo di nuovi prodotti, investimenti materiali sulle strutture e/o immateriali sugli operatori;
 - ✓ in quali località, interventi pensati per quali mercati, per quali target di clientela
- ➔ **IN POLITICHE COMMERCIALI:**
 - ✓ per quali località, per quali periodi dell'anno...
 - ✓ su quali mercati, su quali target di clientela

LA STORIA: ANALISI DI ALCUNI MERCATI IN RELAZIONE AGLI INVESTIMENTI IN PROMOZIONE E PUBBLICITÀ

→ MERCATI “TRADIZIONALI FORTI”

Italia, Francia, Regno Unito

- Investimenti rilevanti o medi, ma comunque in atto da molti anni
- Mercati molto importanti per entità dei flussi (segmenti “dominanti”)

→ MERCATI “TRADIZIONALI DEBOLI”

Belgio, Germania, Svizzera, Paesi Bassi, Svezia

- Investimenti da medi a modesti, ma comunque in atto da molti anni
- Mercati ad oggi mediamente o poco importanti per entità dei flussi

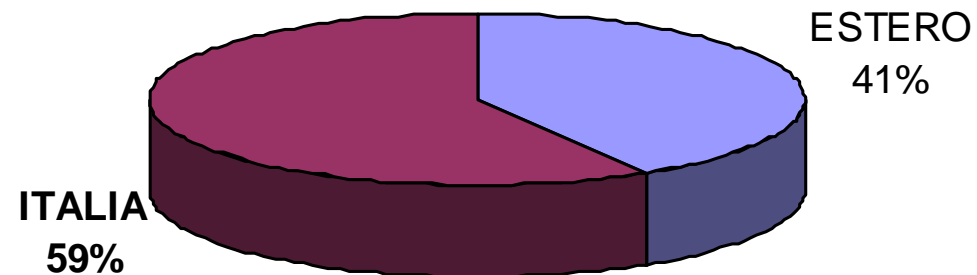
→ MERCATI “NUOVI”

Russia, Giappone, Spagna

- Investimenti da medi a modesti, in atto soltanto da alcuni anni
- Mercati ad oggi mediamente o poco importanti per entità dei flussi

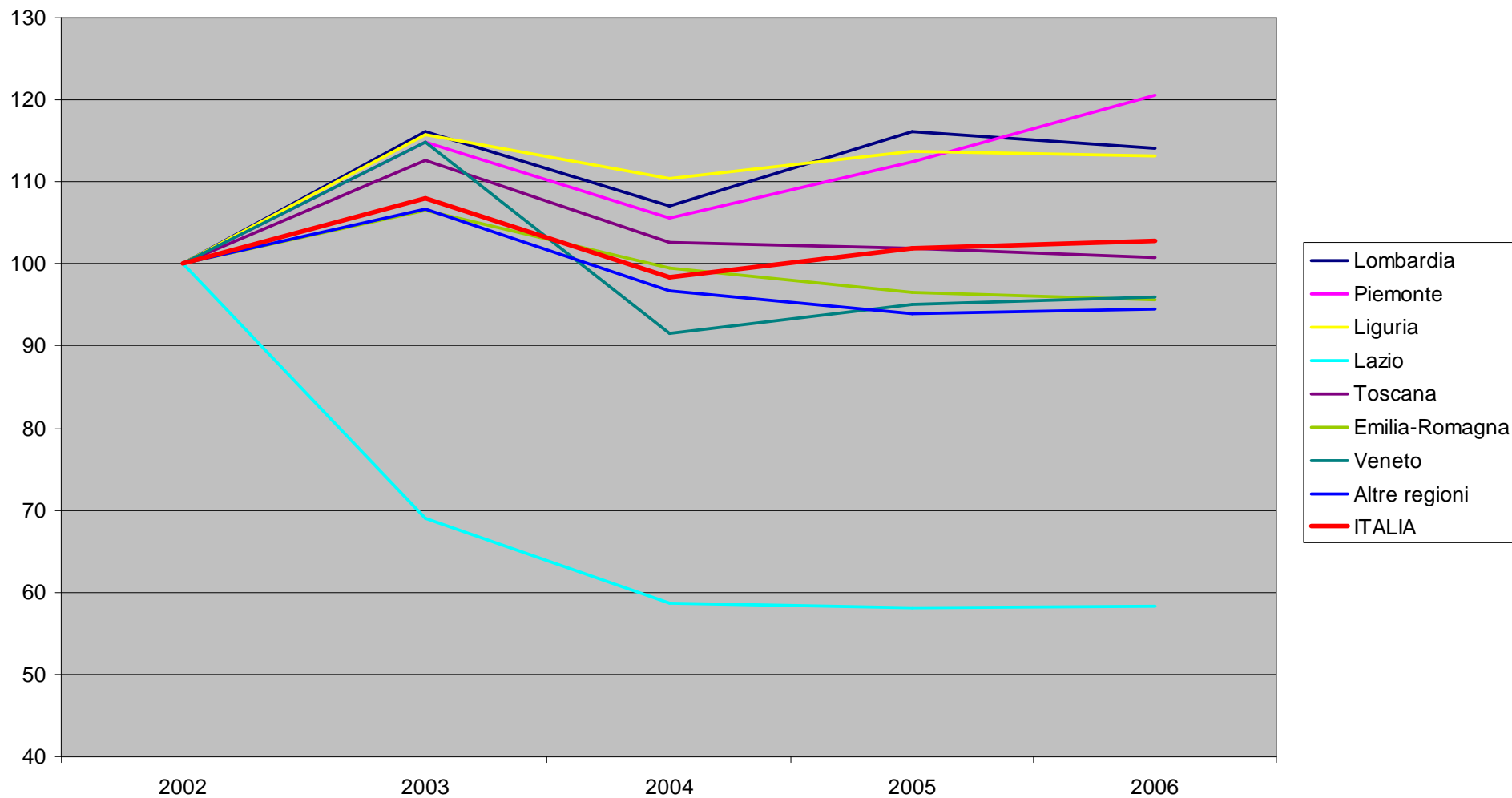
MERCATI “TRADIZIONALI FORTI” ITALIA

**Ripartizione investimenti promo-pubblicitari
(anni 2002-2006)**



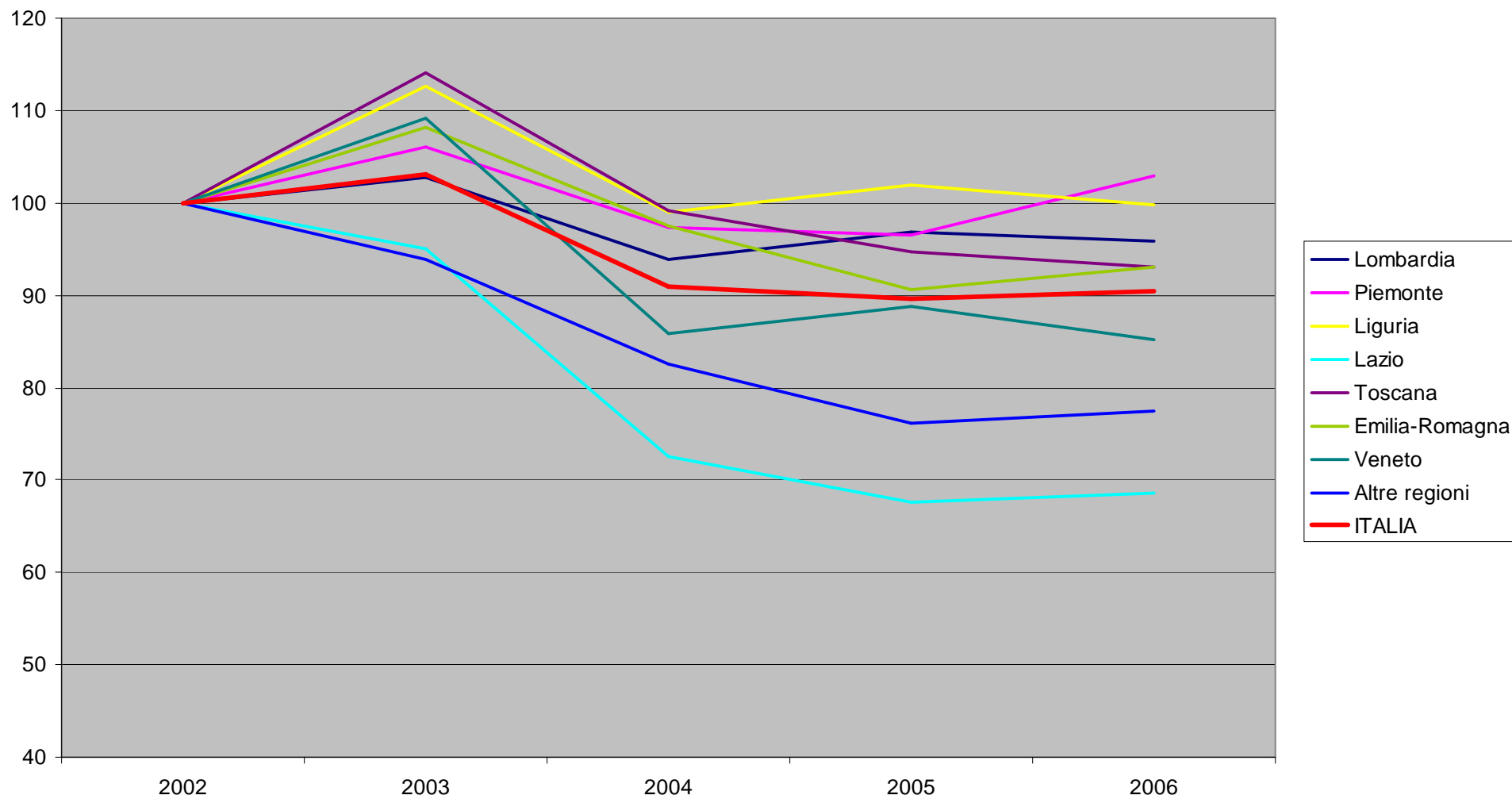
MERCATI “TRADIZIONALI FORTI” ITALIA

Andamento arrivi per regione italiana di provenienza N.I. (2002=100), anni 2002-2006



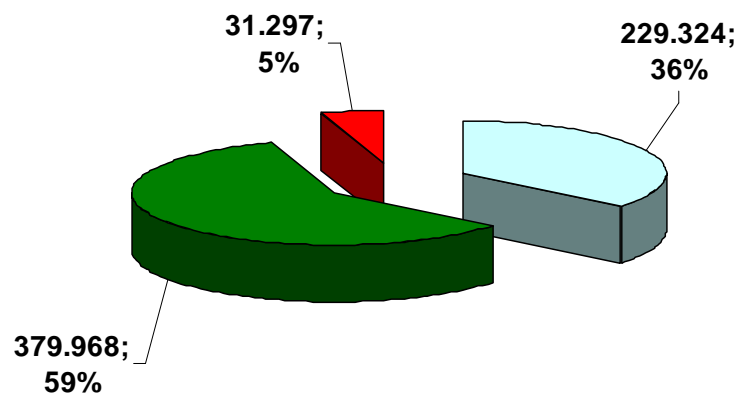
MERCATI “TRADIZIONALI FORTI” ITALIA

Andamento presenze per regione italiana di provenienza N.I. (2002=100), anni 2002-2006

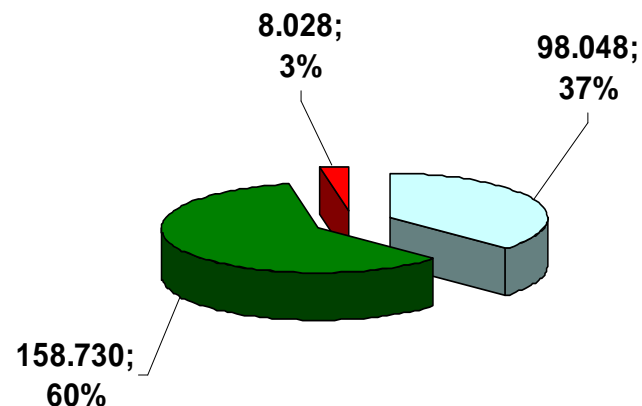


MERCATI “TRADIZIONALI FORTI” ITALIA

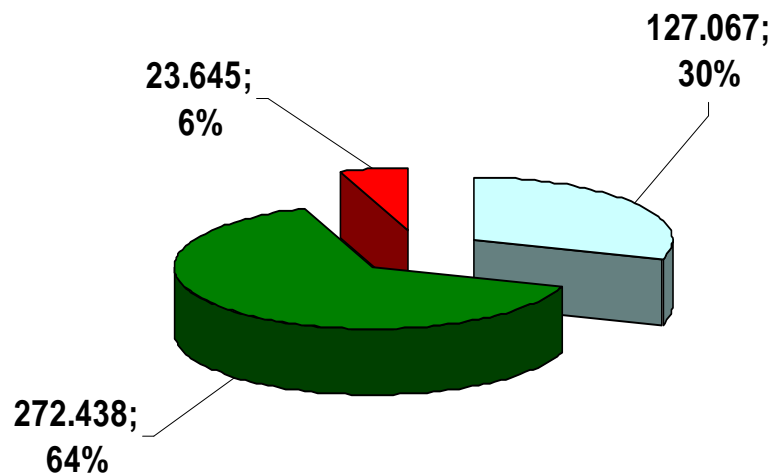
PRESENZE LOMBARDIA



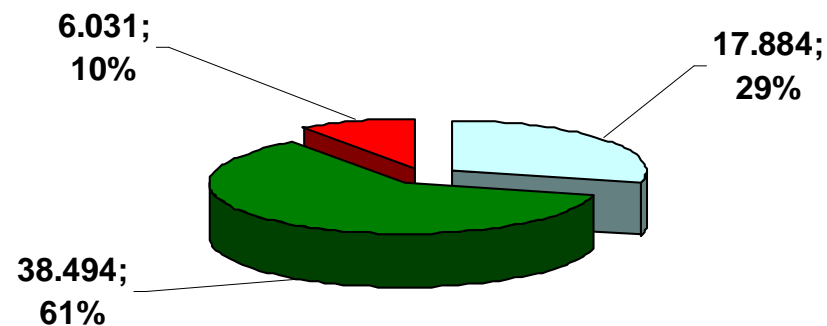
PRESENZE LIGURIA



PRESENZE PIEMONTE



PRESENZE VENETO



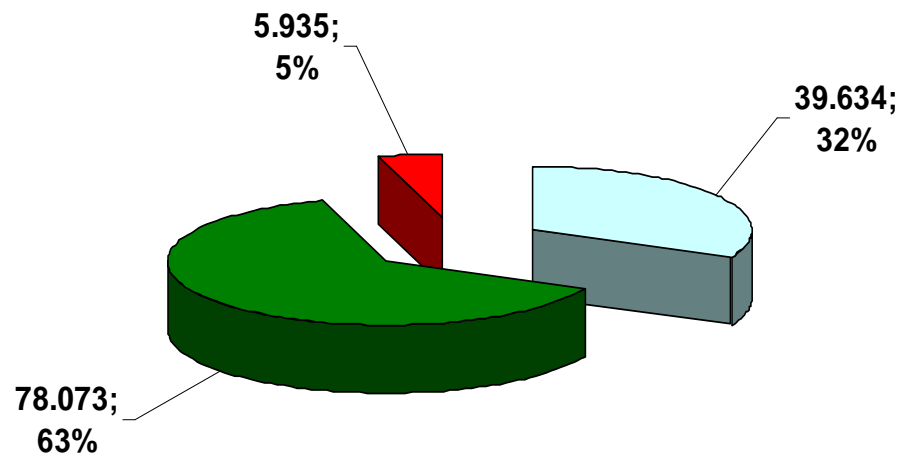
INVERNO dic05-apr06

ESTATE giu06-set07

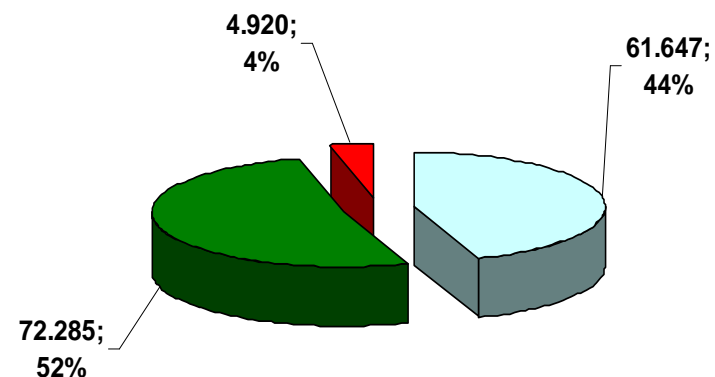
ALTRO mag+ott+nov 2006

MERCATI “TRADIZIONALI FORTI” ITALIA

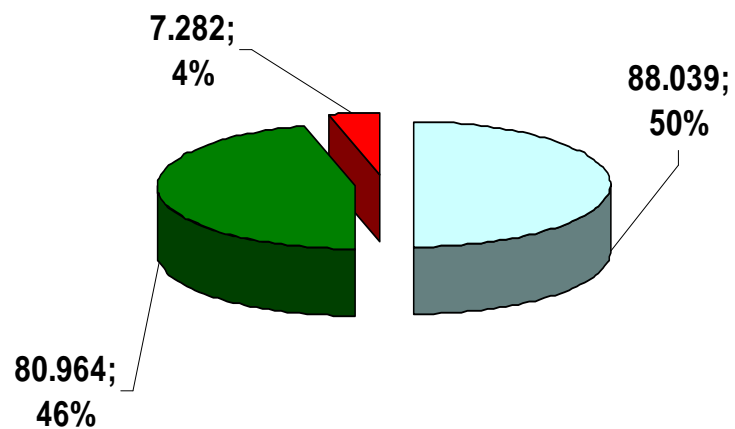
PRESENZE EMILIA-ROMAGNA



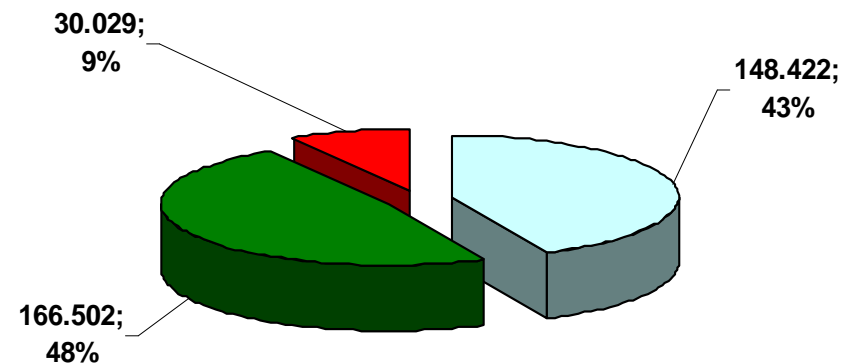
PRESENZE TOSCANA



PRESENZE LAZIO



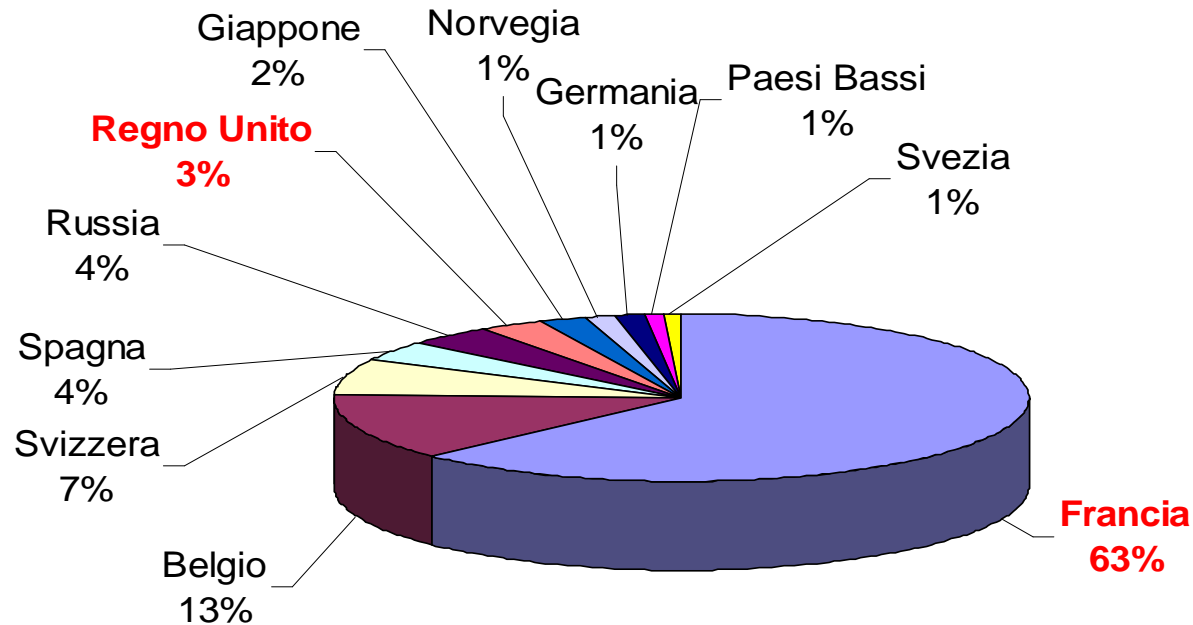
PRESENZE ALTRE REGIONI



■ INVERNO dic05-apr06
 ■ ESTATE giu06-set07
 ■ ALTR0 mag+ott+nov 2006

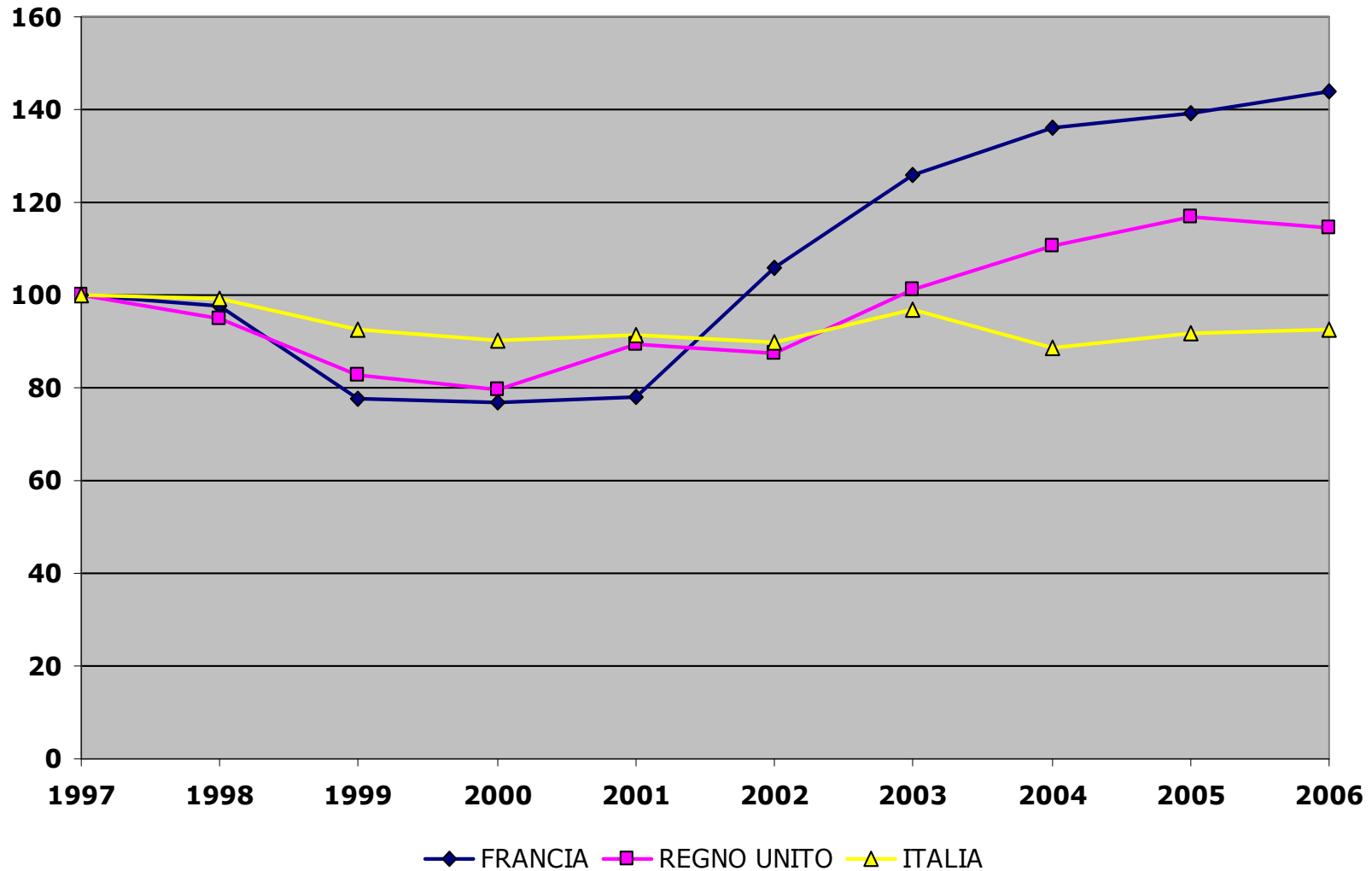
MERCATI “TRADIZIONALI FORTI” FRANCIA E REGNO UNITO

Investimenti promo-pubblicitari all'estero
(quota percentuale media anni 2002-2006)



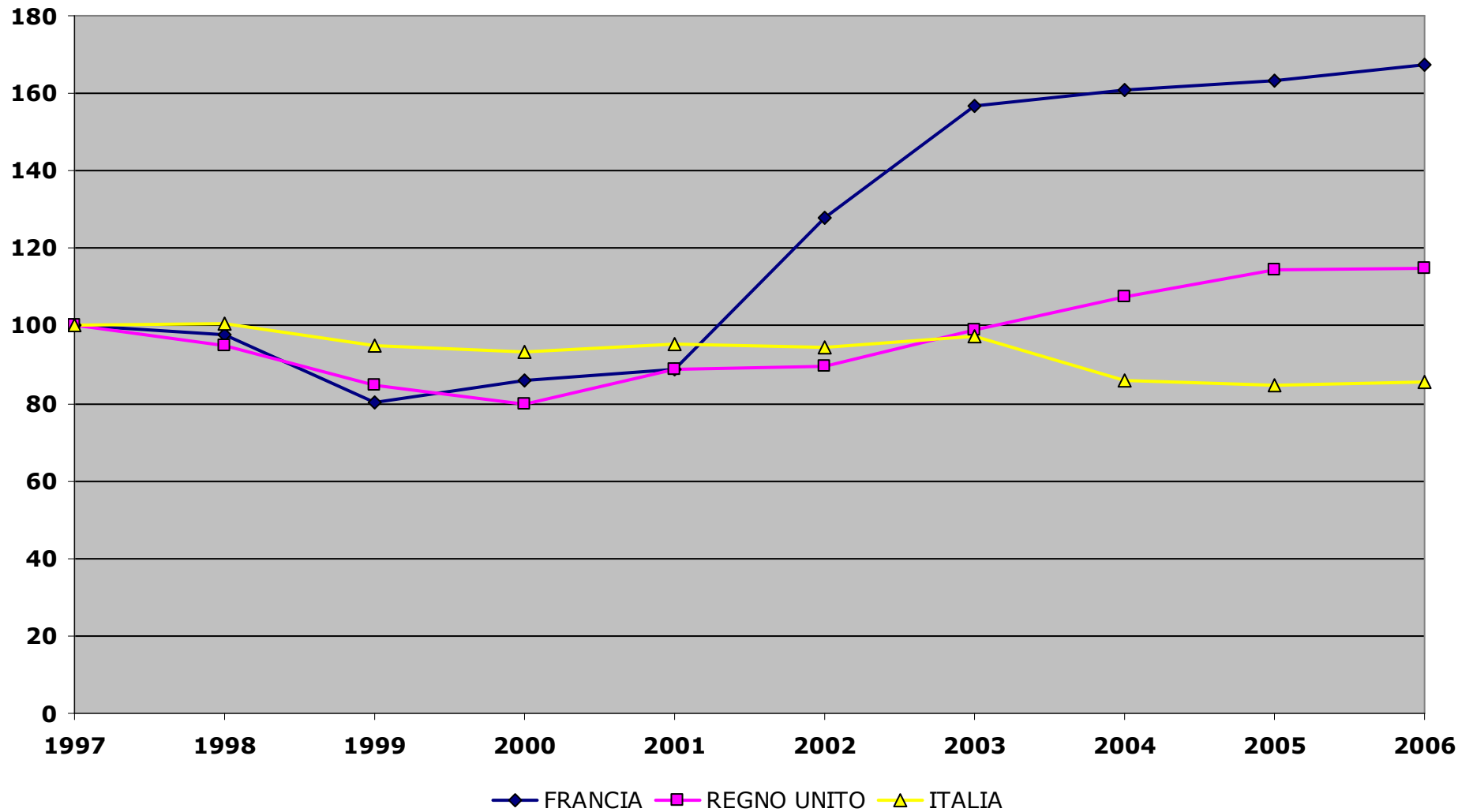
MERCATI “TRADIZIONALI FORTI” FRANCIA E REGNO UNITO

Andamento arrivi segmenti dominanti



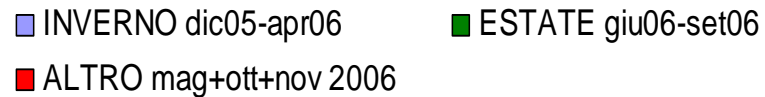
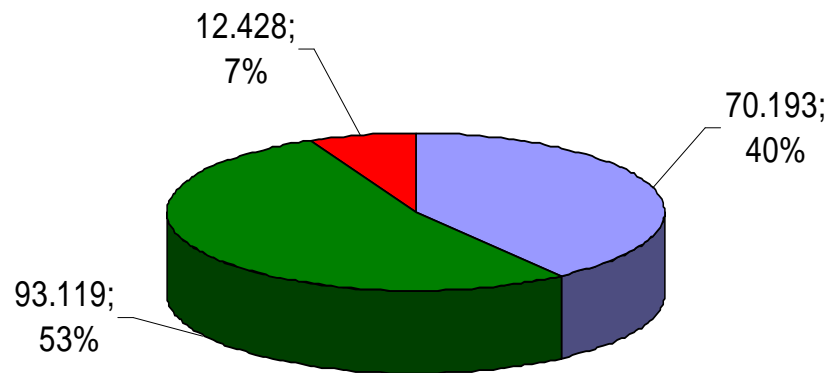
MERCATI “TRADIZIONALI FORTI” FRANCIA E REGNO UNITO

Andamento presenze segmenti dominanti

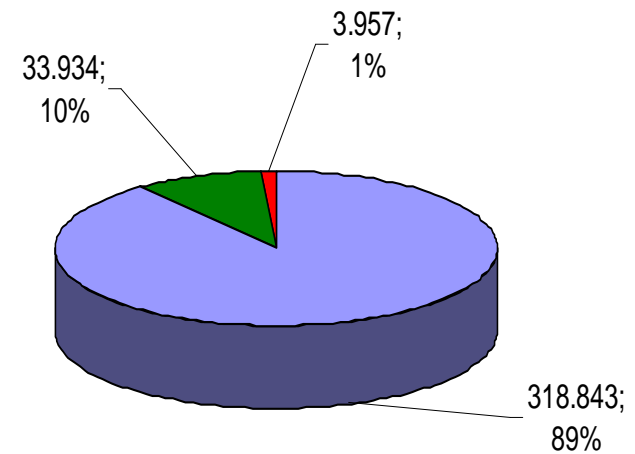


MERCATI “TRADIZIONALI FORTI” FRANCIA E REGNO UNITO

Presenze FRANCIA - distribuzione stagionale

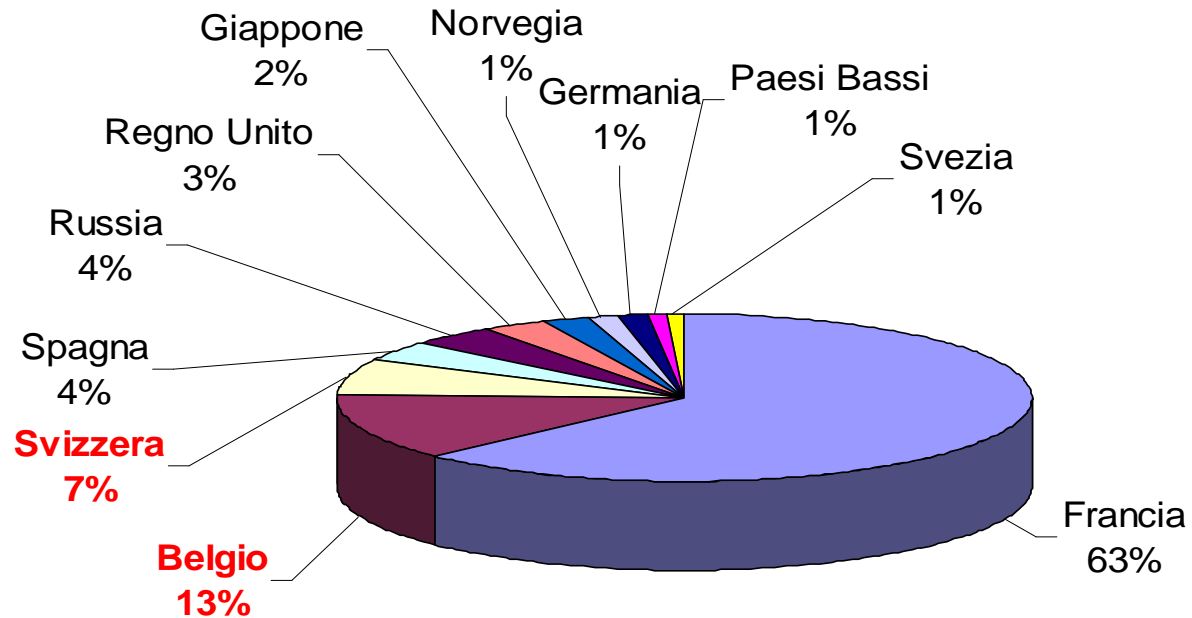


Presenze REGNO UNITO - distribuzione stagionale



MERCATI “TRADIZIONALI DEBOLI” BELGIO, GERMANIA, SVIZZERA, PAESI BASSI, SVEZIA

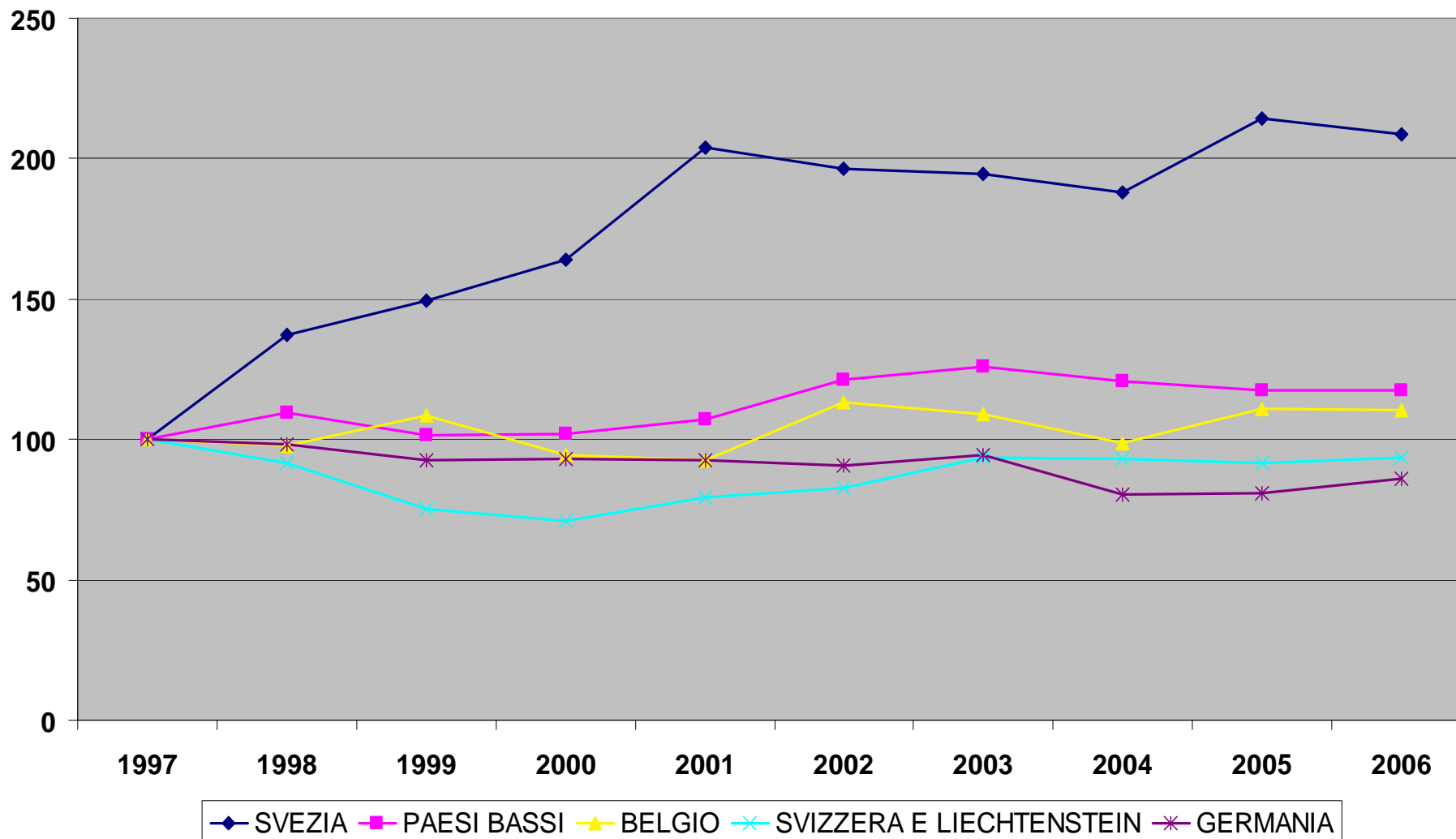
Investimenti promo-pubblicitari all'estero
(quota percentuale media anni 2002-2006)



MERCATI “TRADIZIONALI DEBOLI”

BELGIO, GERMANIA, SVIZZERA, PAESI BASSI, SVEZIA

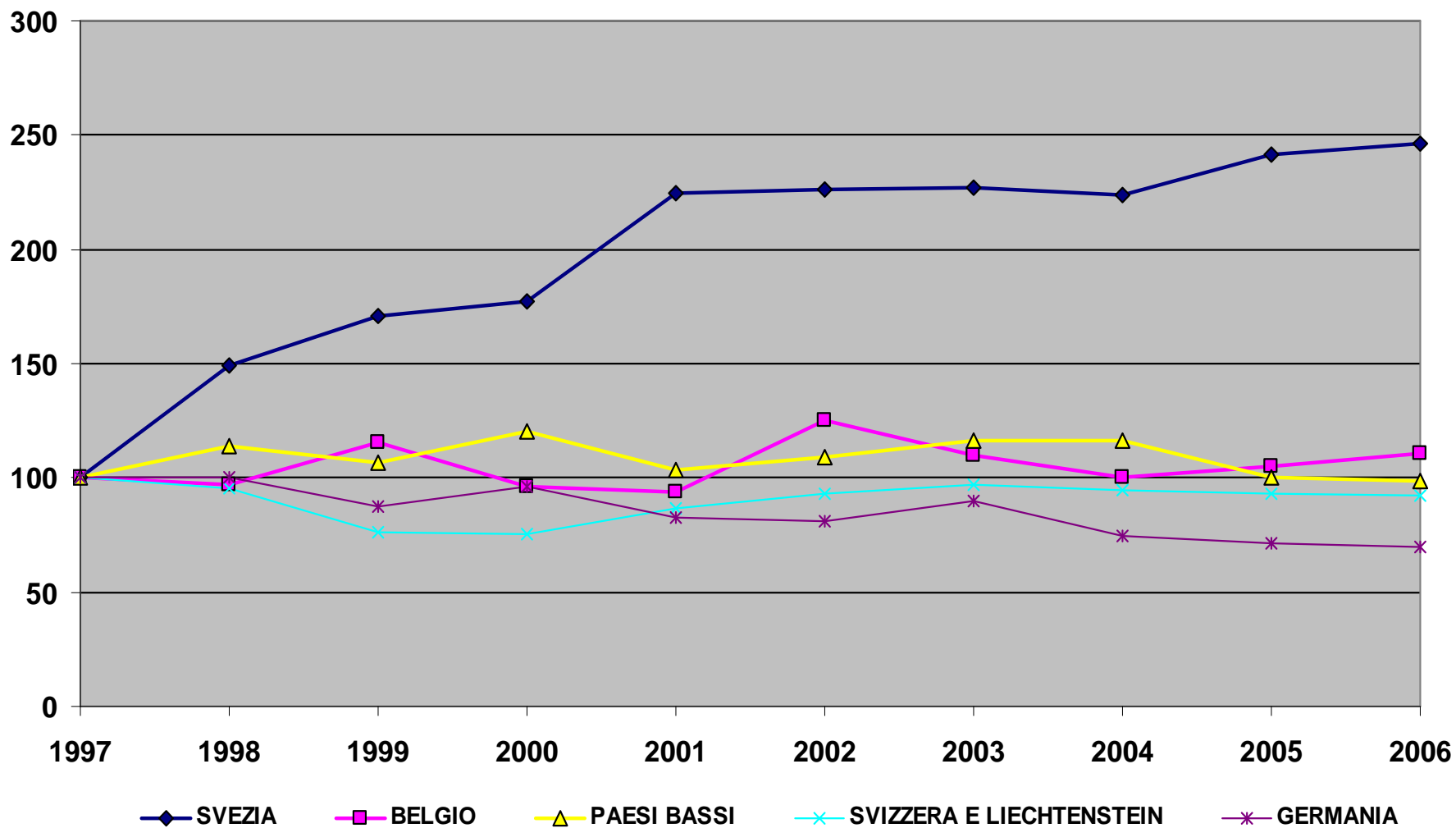
Andamento arrivi mercati "tradizionali deboli"



MERCATI “TRADIZIONALI DEBOLI”

BELGIO, GERMANIA, SVIZZERA, PAESI BASSI, SVEZIA

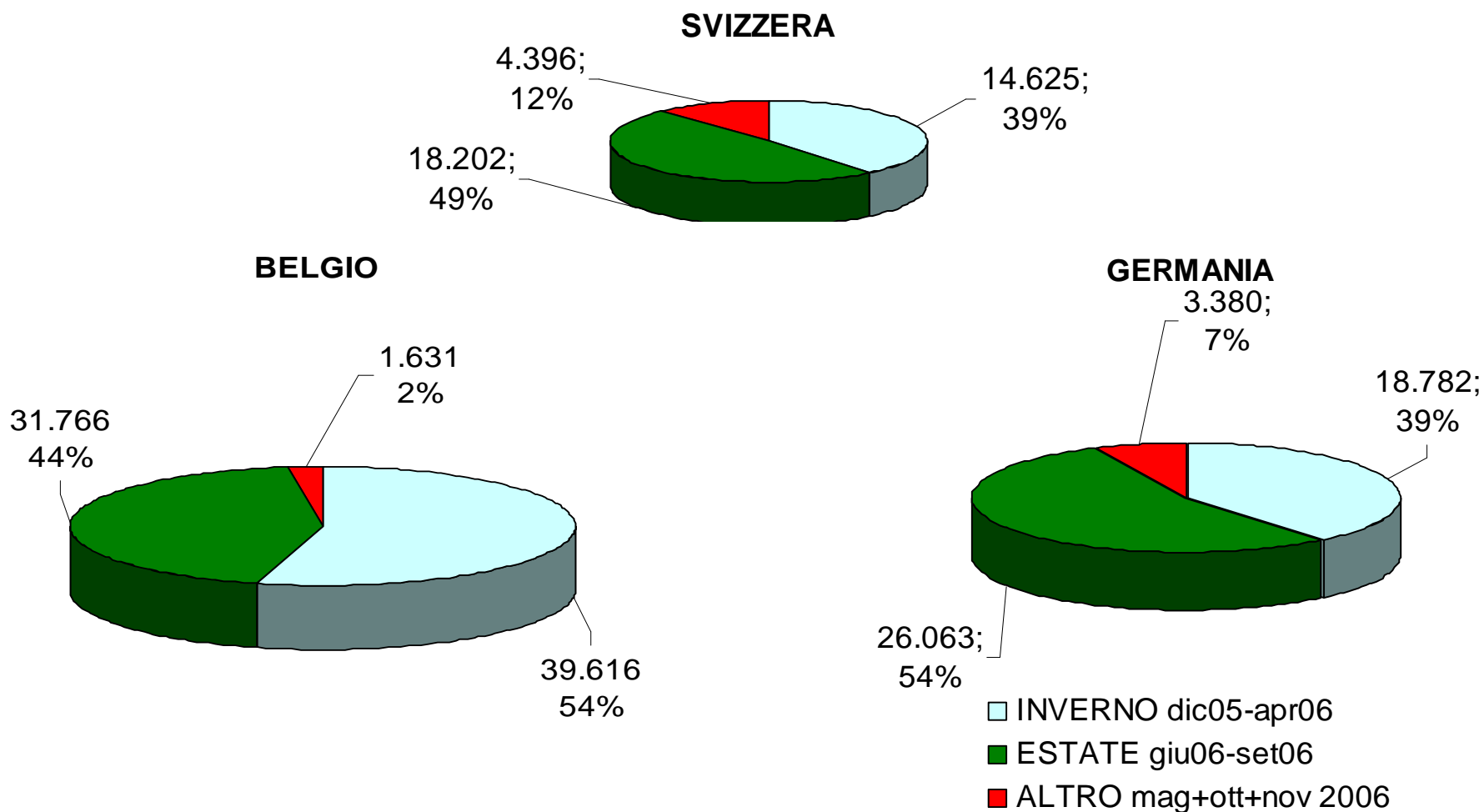
Andamento presenze mercati "tradizionali deboli"



MERCATI “TRADIZIONALI DEBOLI”

BELGIO, GERMANIA, SVIZZERA, PAESI BASSI, SVEZIA

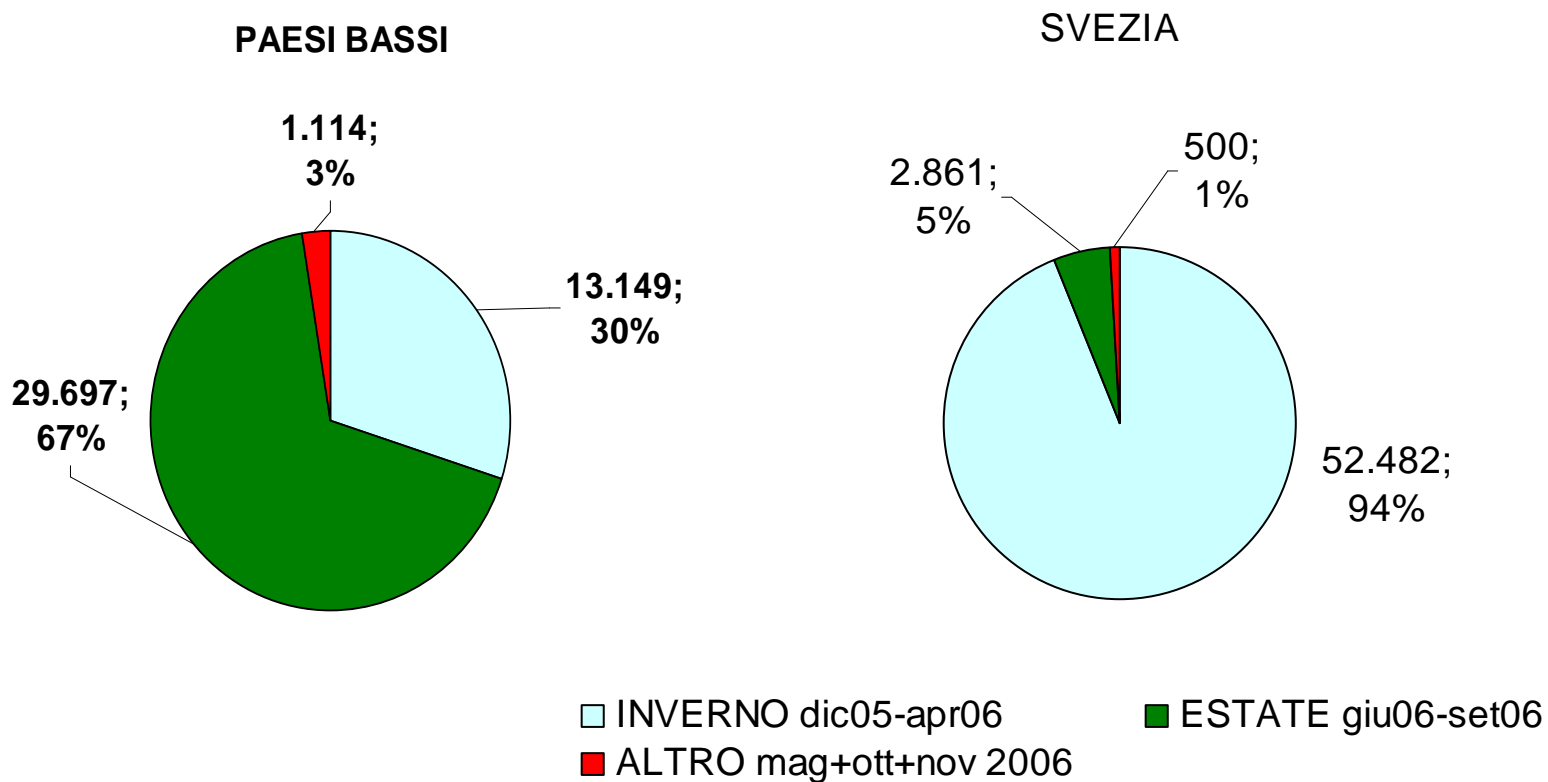
Distribuzione stagionale delle presenze



MERCATI “TRADIZIONALI DEBOLI”

BELGIO, GERMANIA, SVIZZERA, PAESI BASSI, SVEZIA

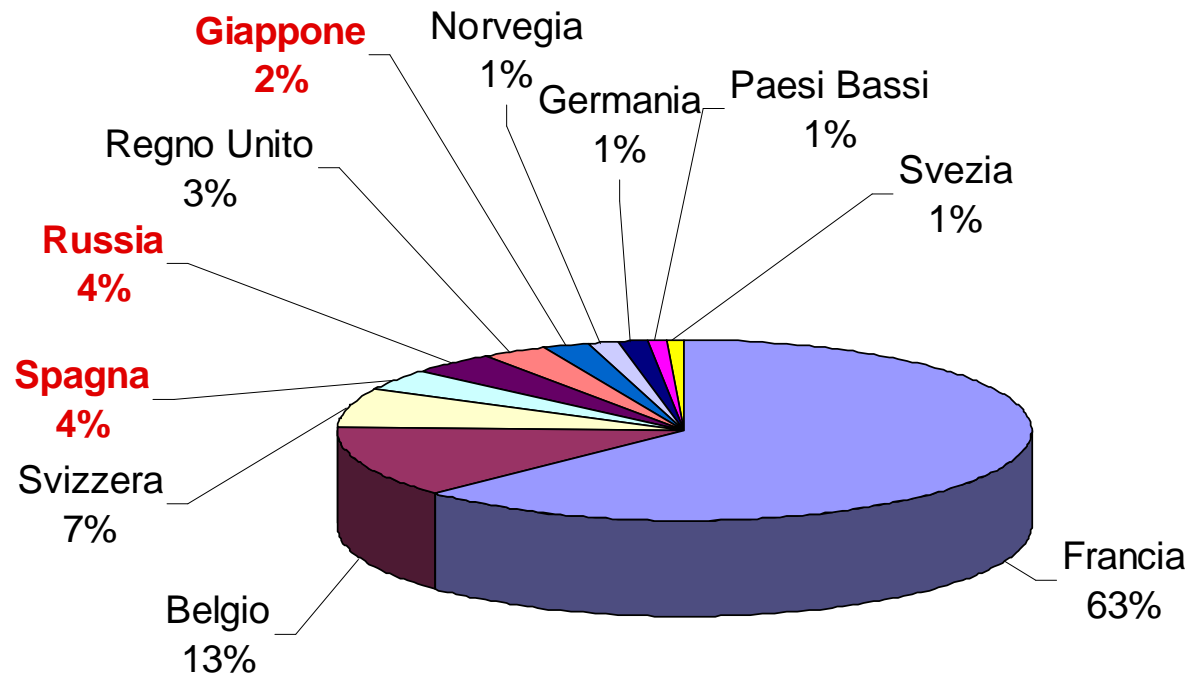
Distribuzione stagionale delle presenze



MERCATI “NUOVI”

RUSSIA, GIAPPONE E SPAGNA

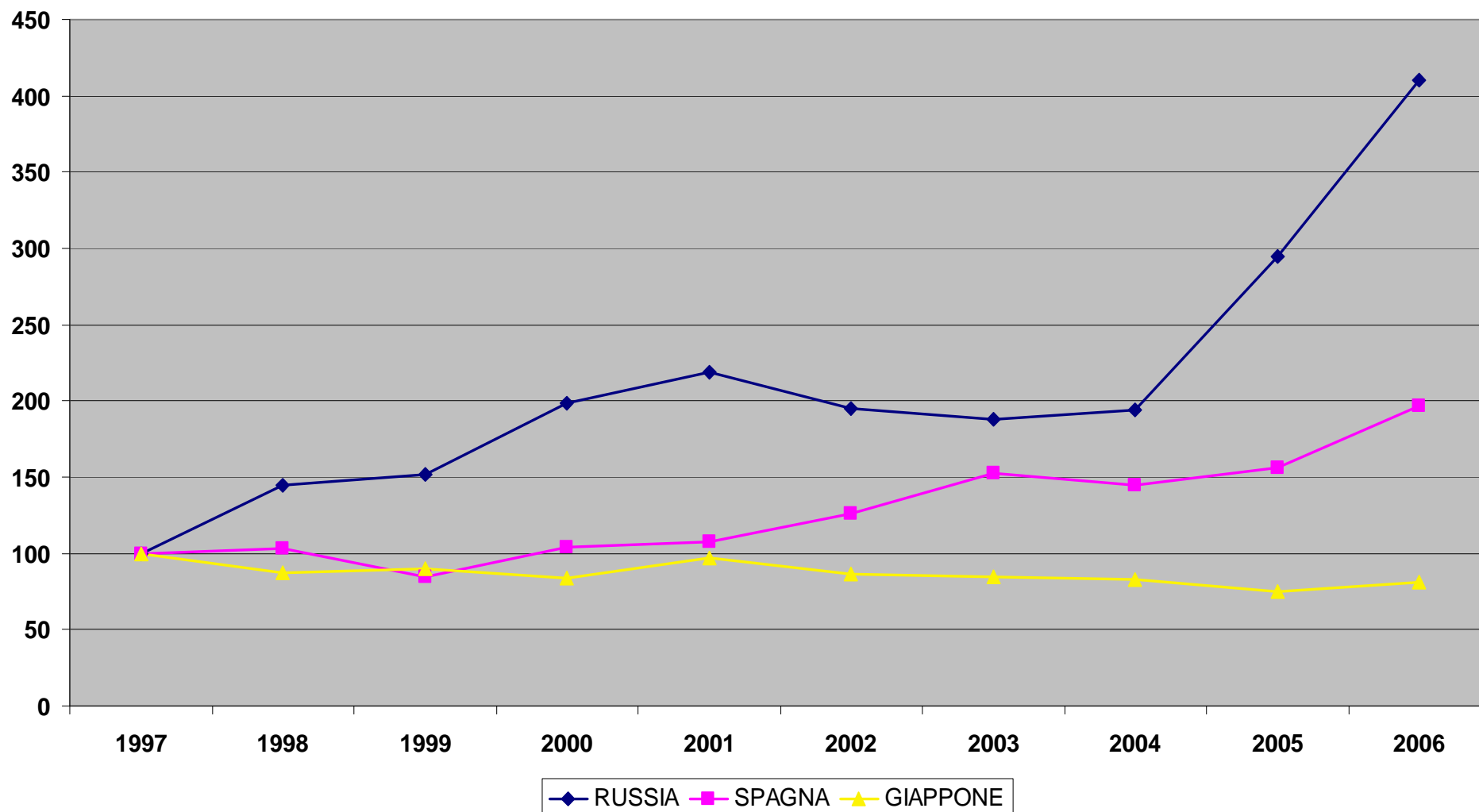
Investimenti promo-pubblicitari all'estero
(quota percentuale media anni 2002-2006)



MERCATI "NUOVI"

RUSSIA, GIAPPONE E SPAGNA

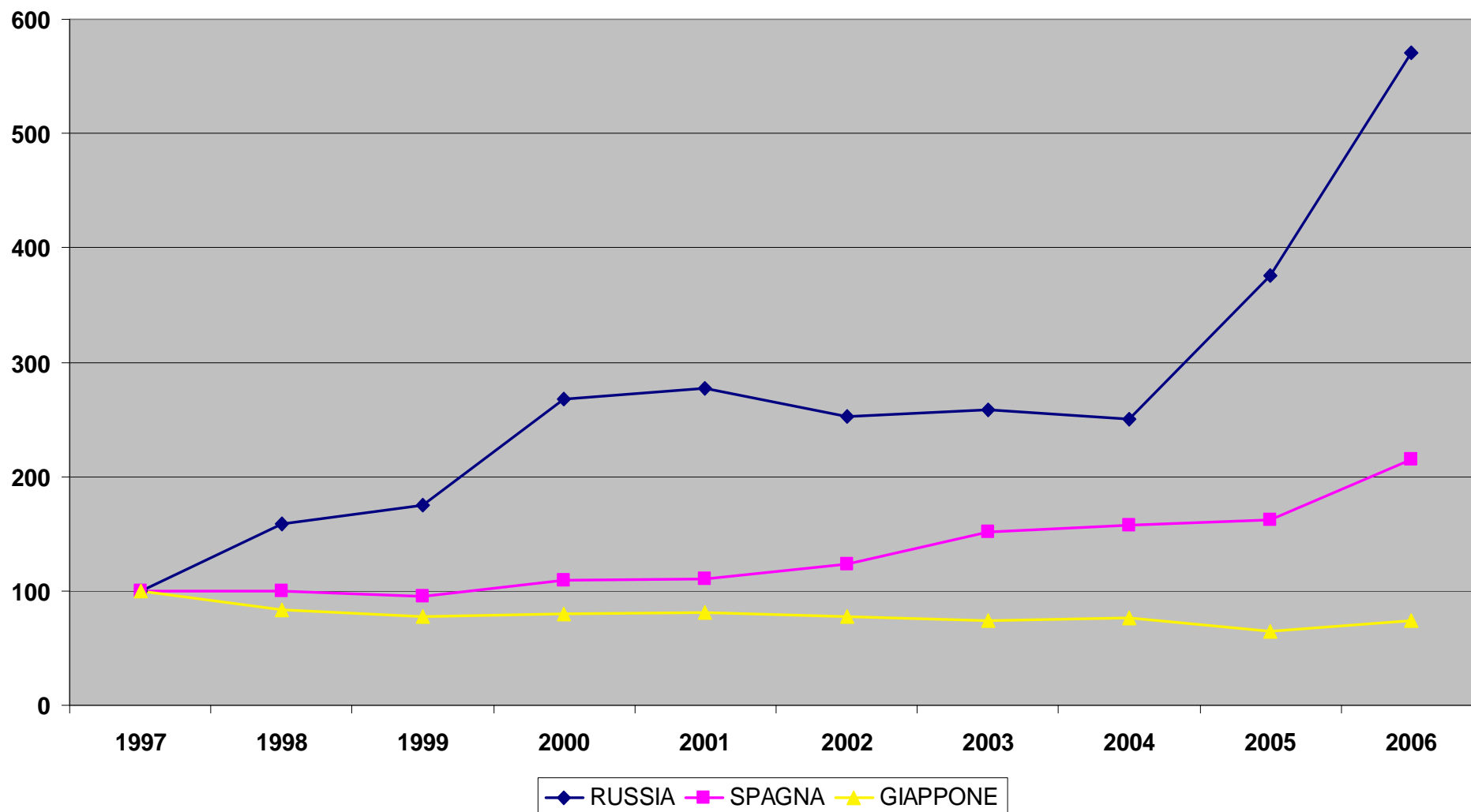
Andamento arrivi mercati "nuovi"



MERCATI "NUOVI"

RUSSIA, GIAPPONE E SPAGNA

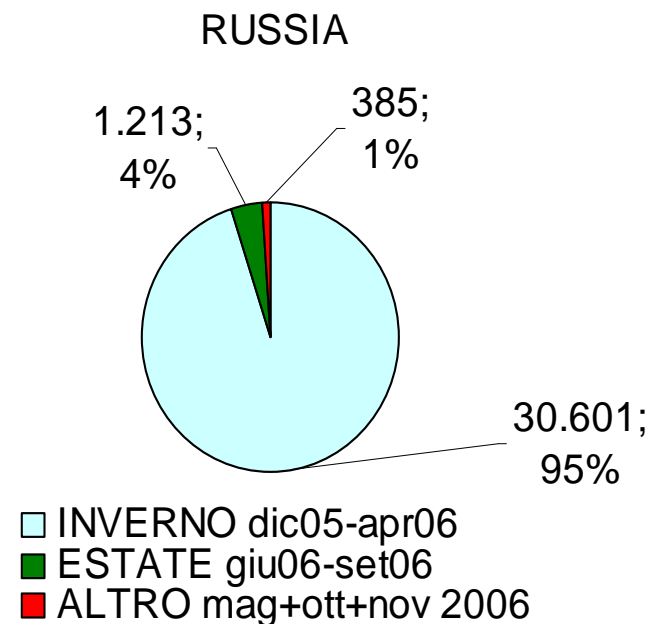
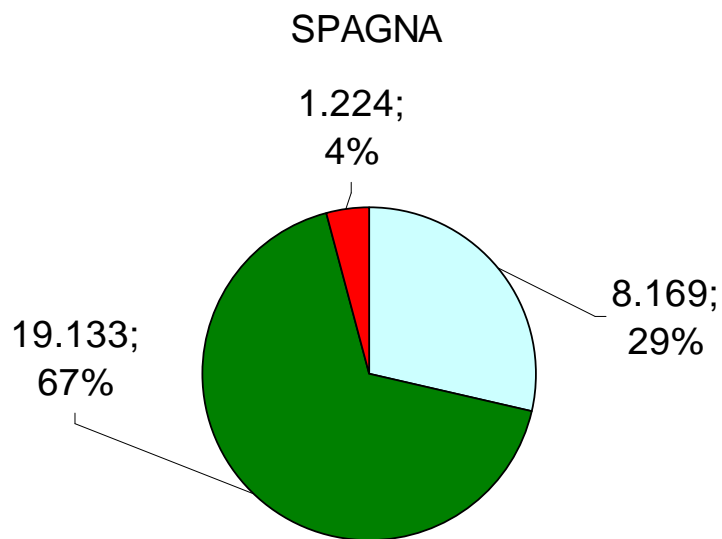
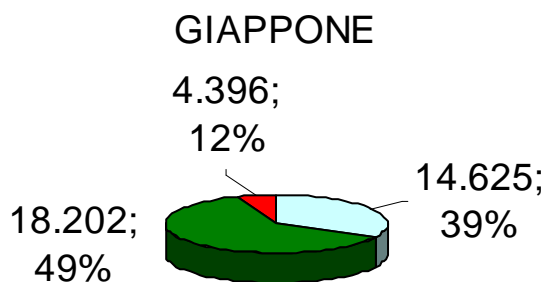
Andamento presenze mercati "nuovi"



MERCATI “NUOVI”

RUSSIA, GIAPPONE E SPAGNA

Distribuzione stagionale delle presenze



■ INVERNO dic05-apr06
■ ESTATE giu06-set06
■ ALTRO mag+ott+nov 2006

QUALI MERCATI PER LA PROMOZIONE?

ANALISI DEI MERCATI DI ORIGINE

- **Segmenti “dominanti”**: le nazionalità che detengono le prime 2-3 quote di mercato.
 - In Valle d’Aosta, **Italia, Regno Unito e Francia** detengono l’**80%** del mercato turistico regionale. L’Italia, da sola, genera il **65%** delle presenze turistiche totali negli esercizi ricettivi regionali, con un contributo prevalente delle regioni limitrofe. Questo indica:
 - un elevato grado di dipendenza da pochi mercati di origine
 - uno scarso livello di internazionalizzazione della Valle d’Aosta come destinazione turistica
- **Segmenti “emergenti”**: target che mostrano un andamento crescente tale da far pensare che nell’arco di qualche anno possano assumere una consistenza rilevante

PAESI DI RESIDENZA	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Polonia	100	143	183	241	291	228	359	435	467	647
Russia	100	159	175	268	277	253	258	251	375	571
Islanda	100	207	84	74	1.341	434	1.285	680	813	544
Altri Paesi	100	50	45	48	36	130	332	214	680	524
Turchia	100	195	62	96	93	358	560	292	191	432
Altri Paesi Europei	100	106	129	251	237	281	486	549	331	406
Corea del Sud	100	54	50	89	72	101	118	123	220	358
Israele	100	106	134	260	198	259	346	357	301	301
Egitto	100	145	583	487	190	94	215	282	455	287
Repubblica Ceca	100	112	133	157	142	192	203	224	243	281
Altri Paesi dell'Asia	100	147	205	189	203	276	345	277	304	272
Norvegia	100	151	157	175	154	155	159	210	229	263
Svezia	100	149	171	177	224	227	227	224	241	246
Altri Paesi Medio Oriente	100	74	67	126	80	210	79	156	107	241
Slovacchia	100	193	93	82	81	146	157	94	94	241
Spagna	100	100	95	109	111	124	152	158	162	215
Paesi Africa Mediterranea	100	100	256	240	607	259	169	238	144	200
Altri Paesi America Latina	100	123	127	166	131	141	159	172	126	182
Finlandia	100	86	143	112	147	197	228	189	194	178
Francia	100	98	80	86	89	128	157	161	163	168
Ungheria	100	103	95	205	206	213	262	272	251	167
Grecia	100	113	86	101	96	163	192	192	186	159
Canada	100	157	99	107	127	141	141	118	87	151
Nuova Zelanda	100	69	131	116	141	106	144	120	140	147

PAESI DI RESIDENZA	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Australia	100	93	90	154	163	112	100	126	130	132
Messico	100	253	173	187	122	168	297	146	142	131
Regno Unito	100	95	85	80	89	90	99	107	114	115
Venezuela	100	93	91	234	136	106	98	136	87	113
Belgio	100	97	116	96	94	125	110	100	105	111
Cina	100	135	82	121	120	92	95	77	85	109
Altri Paesi Africa	100	73	48	45	64	81	128	130	303	109
Portogallo	100	75	84	190	150	146	117	172	125	102
Paesi Bassi	100	114	107	120	103	109	117	116	100	99
Brasile	100	107	108	93	90	102	91	113	106	98
Austria	100	98	79	74	69	75	137	68	70	96
Svizzera e Liechtenstein	100	95	76	76	86	93	97	94	93	92
Croazia	100	81	71	67	85	105	157	174	96	86
Italia	100	101	95	93	95	95	98	86	85	86
Stati Uniti d'America	100	115	99	101	96	75	88	83	69	85
Slovenia	100	84	75	106	104	83	95	79	51	77
Irlanda	100	60	56	52	62	57	62	72	86	75
Giappone	100	83	78	80	81	77	74	76	65	74
Germania	100	100	87	96	83	81	90	75	72	70
Lussemburgo	100	96	70	66	98	88	152	107	99	65
Danimarca	100	98	103	81	73	53	55	56	57	54
Argentina	100	78	72	97	84	70	57	57	45	42
Sud Africa	100	24	14	41	21	16	25	19	28	27
TOTALE STRANIERI	100	99	93	95	98	106	118	119	122	127
TOTALE COMPLESSIVO	100	100	94	93	96	97	103	94	94	96

QUALI MERCATI PER LA PROMOZIONE?

ANALISI DEI MERCATI DI ORIGINE

	Paese	Presenze (valori assoluti)	Rank sul totale complessivo	Rank sul totale stranieri
1	Italia	2.192.256	67,4	-
2	Regno Unito	350.144	10,8	33,1
3	Francia	173.764	5,3	16,4
4	Belgio	73.817	2,3	7,0
5	Svezia	56.376	1,7	5,3
6	Germania	47.730	1,5	4,5
7	Paesi Bassi	44.222	1,4	4,2
8	Svizzera e Liechtenstein	37.082	1,1	3,5
9	Russia	32.632	1,0	3,1
10	Spagna	29.169	0,9	2,8
11	Stati Uniti d'America	25.524	0,8	2,4
12	Polonia	23.983	0,7	2,3
13	Altri Paesi Europei	23.935	0,7	2,3
14	Danimarca	14.249	0,4	1,3
15	Finlandia	11.892	0,4	1,1

QUALI MERCATI PER LA PROMOZIONE?

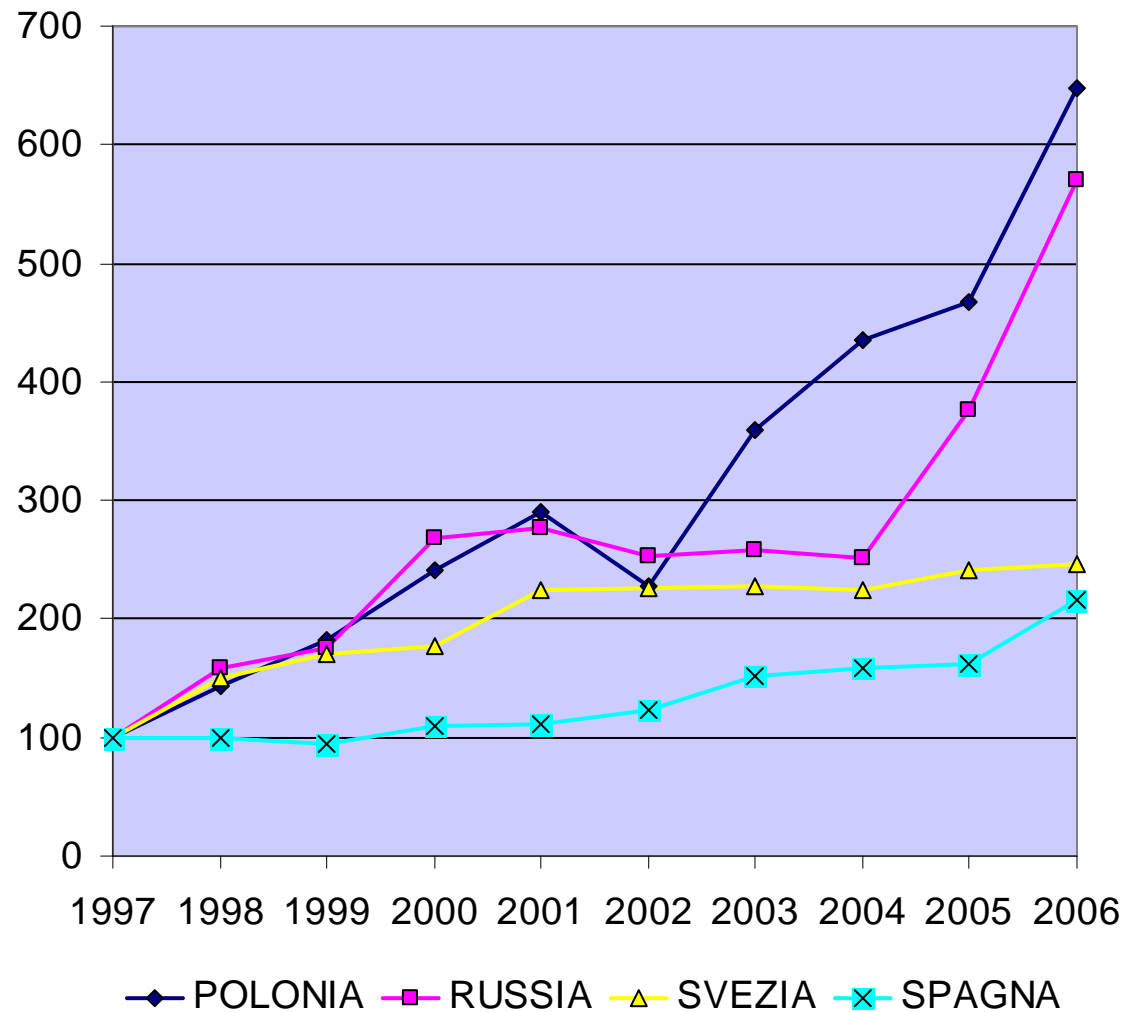
ANALISI DEI MERCATI DI ORIGINE

	Paese	Presenze (valori assoluti)	Rank sul totale complessivo	Rank sul totale stranieri
16	Irlanda	11.575	0,4	1,1
17	Altri Paesi	11.540	0,4	1,1
18	Norvegia	9.928	0,3	0,9
19	Israele	9.315	0,3	0,9
20	Austria	8.771	0,3	0,8
21	Giappone	7.513	0,2	0,7
22	Repubblica Ceca	7.160	0,2	0,7
23	Canada	5.822	0,2	0,6
24	Australia	3.939	0,1	0,4
25	Grecia	3.677	0,1	0,3
26	Slovenia	3.495	0,1	0,3
27	Brasile	2.841	0,1	0,3
28	Altri Paesi America Latina	2.420	0,1	0,2
29	Altri Paesi Africa	2.326	0,1	0,2
30	Paesi Africa Mediterranea	2.108	0,1	0,2

QUALI MERCATI PER LA PROMOZIONE?

ANALISI DEI MERCATI DI ORIGINE

Andamento presenze segmenti emergenti



CONCLUSIONI: QUALI MERCATI PER LA PROMOZIONE 2008

MERCATI TRADIZIONALI FORTI – DOMINANTI

- ➔ a tendere riduzione degli investimenti in pubblicità e promozione. Mantenere un livello base per il consolidamento del marchio.
- ➔ politiche commerciali e di promo-commercializzazione
- ➔ verificare il passa parola e, in caso di insoddisfazione da consumo, intervenire sul prodotto
- ➔ fidelizzare il cliente e ri-motivarlo alla vacanza in Vda
- ➔ diversificare il prodotto, considerare target di nicchia

PROMOZIONE 2008 SUI MERCATI “TRADIZIONALI FORTI” - DOMINANTI

- **ITALIA:** prosecuzione della campagna pubblicitaria a cura di Saatchi & Saatchi e stampa a cura di Threesixty. Collaborazione con gli operatori per iniziative di promo-commercializzazione
- **FRANCIA:** prosecuzione della campagna pubblicitaria a cura di DDB NM. Collaborazione con gli operatori per iniziative di promo-commercializzazione (già in questo senso campagna DDB per inverno 2007-2008)
- **REGNO UNITO:** incremento degli investimenti promozionali per la veicolazione dell'offerta Vda – anche estiva - sfruttando anche la disponibilità del nuovo sito lovevda.it

PROMOZIONE 2008 SUI MERCATI EMERGENTI

- **SVEZIA (+ NORVEGIA):** intensificazione delle azioni promozionali; veicolazione e divulgazione dell'offerta estiva; azioni di fidelizzazione della clientela invernale
- **RUSSIA:** prosecuzione della campagna promozionale. Consolidamento delle relazioni di co-marketing con alcuni t.o. e avvio di nuove relazioni con altri t.o...

☞ **DOMANDA:** *esistono ulteriori margini, e se sì in quali località, per l'aumento della clientela russa che, come noto, si caratterizza per una modalità di organizzazione della vacanza di tipo organizzato?*

PROMOZIONE 2008 SUI MERCATI EMERGENTI

- **SPAGNA:** prosecuzione delle azioni promozionali e di comunicazione in corso
- **POLONIA:** attivazione di azioni promozionali? Sarebbe preferibile una preventiva indagine del mercato. Cosa ne pensano gli operatori?

PROMOZIONE 2008

MERCATI TRADIZIONALI DEBOLI

Prima di intensificare, eventualmente, gli investimenti in promozione si ravvisa l'opportunità di procedere a specifiche indagini di mercato per capire se il calo dei flussi è da attribuirsi a:

- ➔ generalizzata diminuzione della domanda di vacanza espressa da tali paesi (minor potere di acquisto)
- ➔ inadeguatezza dell'offerta Vda alle mutate esigenze e motivazioni della domanda turistica espressa da tali paesi;
- ➔ passaparola negativo
- ➔ scarsa conoscenza della destinazione Valle d'Aosta
- ➔ difficoltà di acquisto della destinazione Valle d'Aosta
- ➔ altro...

PROMOZIONE 2008 SUI MERCATI TRADIZIONALI DEBOLI

Nel frattempo:

- **BELGIO:** prosecuzione dell'azione promozionale attivata nel 2007 con l'Agenzia Interface Tourism verso la stampa e verso i t.o. e le agenzie di viaggio specialmente dell'area fiamminga. Cosa ne pensano gli operatori?
- **SVIZZERA:** nessuna iniziativa promozionale in programma

PROMOZIONE 2008 SUI MERCATI TRADIZIONALI DEBOLI :

- **GERMANIA:** prosecuzione dell'azione promozionale intrapresa sul portale TISCOVER. Altro?
- **PAESI BASSI:** nessuna iniziativa in programma