



UNIVERSITA' DELLA VALLE D'AOSTA –
UNIVERSITE DE LA VALLEE D'AOSTE

MARKETING TURISTICO
PRODOTTO - DESTINAZIONE “COGNE”

GENNAIO 2006

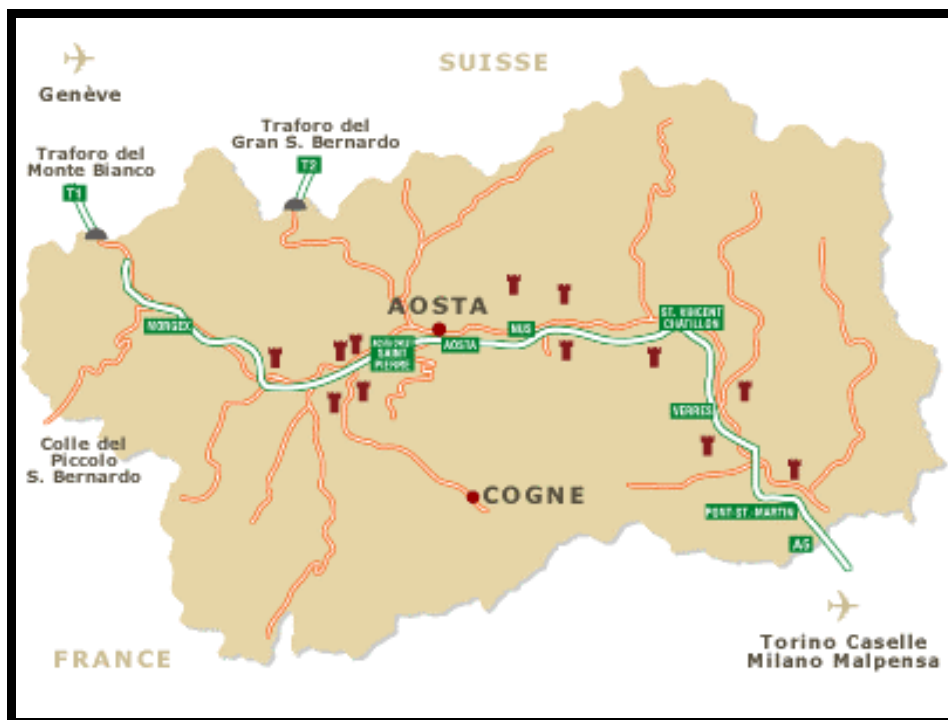
AUTORI: *DESAYMONET Dante* , **TONINO Luca,
CAZZANELLI Rita, **PANDOLFI Enrico****

Corso di Laurea in Scienze dell'Economia e della Gestione
Aziendale

DOCENTE: Prof. Luigi GAIDO

INDICE

La definizione di TURISMO.....	4
Gli attori.....	4
Internet e nuove tecnologie.....	6
Ruolo dell'information technology nel sistema destinazione.....	6
Lo sci e la montagna.....	7
Qualità del turismo – Emozioni – Esperienza attiva e passiva.....	8
La struttura del prodotto turistico.....	9
Il marketing turistico.....	10
Peculiarità, punti di forza e di debolezza di una destinazione.....	13
POSSIBILI SOLUZIONI.....	19
QUALCHE IPOTESI URBANISTICA.....	21
PLANIMETRIE ALLEGATE.....	23
DATI STATISTICI E TABELLE.....	27



La definizione di TURISMO

Possiamo definire il turismo come un insieme di atti diversificati di consumo che implicano prestazioni quali: il trasporto, il vitto, l'alloggio ed un'ampia serie di servizi di supporto e ricreazione nella località di destinazione che consentano l'ottimale svolgimento della visita/vacanza. Possiamo inoltre affermare che il turismo è un soggiorno con almeno una notte nella stessa località; in caso contrario parleremo di semplice escursionismo.

Non è possibile esaurire in questa unica definizione gli aspetti sociologici/storici/geografici ed economici che caratterizzano questo fenomeno: sicuramente vi è una diversificazione continua e crescente delle offerte e delle richieste strettamente collegate alle condizioni soggettive ed alle motivazioni dei singoli. Il turismo è sicuramente una tra le "industrie" che in tutto il mondo porta un notevole contributo alle economie nazionali, regionali, locali.

Gli attori

I vari attori del settore turistico si distinguono tra chi produce e chi consuma e/o utilizza i servizi e sono:

- **Fornitori di servizi turistici:**
Settore ricettivo, Compagnie Aeree e/o di trasporto, Fornitori di servizi in genere, ecc.
- **Intermediari:**
Travel Agent, T.O., ecc.
- **Viaggiatori / Turisti**
Pleasure, Business, Gruppi, Singoli.

Le informazioni turistiche che transitano tra tali attori presenti, sono di diversa natura e si possono riassumere nella tabella seguente

INFORMAZIONI che	STATICHE	DINAMICHE
Precedono la scelta della destinazione	Brochures Guide turistiche CD-ROM	Telefono Fax Mail Internet Travel Agent Access
Interagiscono una volta raggiunta la destinazione	Chioschi informativi Guide turistiche TV	Telefono Fax Mail Internet Destination Information System

L'industria del turismo è caratterizzata da un'offerta accentrata in un luogo (la destinazione) e da una domanda distribuita su un'area più o meno ampia (il bacino di provenienza). La crescente globalizzazione dei mercati sta ampliando progressivamente questi bacini, non solo in termini geografici ma anche di volume di turisti potenziali. E' possibile notare nella tabella allegata come la destinazione Cogne sia scelta da turisti provenienti da molti paesi Europei. (fonte tabella AIAT Gran Paradiso Cogne).

Il turismo attuale esprime una domanda che è sempre più differenziata e si basa su richieste di beni e servizi di qualità/diversità sempre maggiori e diversificati.

L'obiettivo è dunque di creare soddisfazione e fiducia nei singoli clienti mediante la relazione (front office allargato), la soddisfazione del cliente e la sua fedeltà, non scordandosi mai che la relazione crea valore e denaro, dunque economia.

In un mercato fortemente competitivo quale quello attuale, i turisti sono sempre più esigenti e necessitano di informazioni attraenti e di qualità, veicolate tramite una molteplicità di canali. Essi pretendono di scegliere una destinazione, selezionare un particolare prodotto ed acquistarlo, il tutto attraverso un unico processo in rete.

In tal senso, i turisti sperimentano la destinazione "nella loro testa" ben prima di arrivare alla meta prescelta; in altre parole, essi hanno un'esperienza "virtuale" molto prima di quella reale e questo non può assolutamente essere sottovalutato da chi si occupa di promozione turistica. Considerando il sito web della località di Cogne si può notare come attualmente manchi ancora una tale prospettiva. Esso è infatti carente sotto l'aspetto dell'attrattività (fonte www.cogne.org):

- sotto la dicitura "ricettività" per gli appartamenti messi a disposizione da privati vi è solo un elenco, peraltro poco leggibile, dove si trova una lista di alloggi redatta presumibilmente su un "foglio" di carta dove non esiste né link con foto, né siti con maggiori informazioni. Per la ricettività alberghiera è stato creato invece un elenco con foto delle strutture ma per una buona parte di alberghi/residence non esiste possibilità di contatto via e-mail o siti web con maggiori dettagli. Non è possibile comunque in nessun caso prenotare direttamente con una pagina ad hoc riguardante le esigenze del cliente.
- le escursioni estive sono descritte brevemente ma senza un riferimento cartografico dove il cliente possa immaginare di essere rispetto al territorio; per lo sci nordico esiste invece una cartina con il disegno della lunghezza ma senza una visione "d'insieme".
- manca una cartografia sufficientemente dettagliata e foto del settore ice climbing, così come per la sentieristica.

Internet e nuove tecnologie

Il settore turistico è attraversato da profondi mutamenti strutturali determinati dalla grande espansione delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione, in particolare internet, utilizzata anche come canale di commercializzazione dei prodotti turistici.

La crescita costante del fenomeno turistico a livello internazionale è accompagnata, negli ultimi anni proprio dallo sviluppo della vendita di viaggi e/o dall'aggregazione dei servizi richiesti per la creazione del pacchetto direttamente da parte del cliente on line.

L'utilizzo di internet consente di fornire maggiori servizi, e nello stesso tempo di raccogliere utili informazioni che permettono di conoscere meglio i clienti ed i loro comportamenti, realizzando così un marketing relazionale il più aderente possibile alle esigenze del cliente stesso.

L'utente internet, ama essere informato su tutto ciò che esiste, e cerca il dialogo. Internet è uno strumento che presenta una elevata capacità di interazione, cioè di dialogo con il fruitore, anche grazie alla sua natura multimediale. I Web consente altresì di raccogliere notizie per individuare le esigenze dei clienti, quindi creare un servizio personalizzato che li soddisfi ed un rapporto continuo che li fidelizzi. Il flusso comunicativo tradizionale definito "one to many" ha lasciato il posto a uno "many to many" in cui tutti possono comunicare con tutti. Nel settore del turismo tale cambiamenti sono avvertiti con particolare rilievo poiché si tratta del fenomeno per eccellenza in cui la comunicazione è l'essenza stessa dell'incontro tra domanda ed offerta.

Ruolo dell'information technology nel sistema destinazione

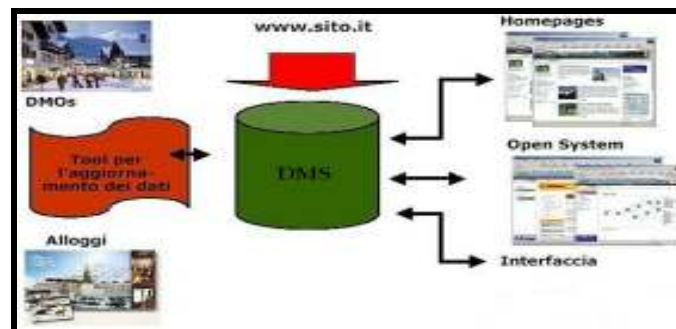
Lo svolgimento di ciascuna attività di valore comporta, in misura maggiore o minore, l'impiego di una o più tecnologie. Grazie all'informatica possono essere realizzate quelle ottimizzazioni e quei collegamenti tra attività in grado di generare vantaggio competitivo, sia all'interno della catena del valore sia a livello di sistema del valore. Possiamo schematizzare l'intervento dell'informatica all'interno dell'intero sistema-destinazione, sottolineando che le tecnologie informatiche, nell'industria turistica, facilitano quattro livelli di comunicazione:

- Processi organizzativi interni alla singola impresa turistica
- Processi organizzativi interaziendali tra imprese turistiche
- Comunicazioni con i clienti (turisti)

- □ Comunicazioni con aziende non-turistiche

Il Destination Management System, appare il sistema più adatto alla gestione delle destinazioni turistiche in quanto mette in evidenza il loro ruolo strategico, aiutando sia le organizzazioni turistiche locali, (migliorando oltre le normali attività del moderno e-marketing, tutti i processi di business), sia le piccole e medie imprese, (spesso a gestione familiare, escluse dai tradizionali canali di distribuzione, le quali otterranno più visibilità e inoltre beneficeranno degli scambi di know-how generati grazie all'utilizzo del sistema).

Struttura integrata di un DMS



Lo sci e la montagna

Da recenti analisi di mercato della Fianet (l'associazione internazionale delle aziende funiviarie) sono state evidenziate alcune importanti indicazioni:

- lo sci è uno sport ancora molto ricercato, la voglia di sciare continua ad essere forte;
- appare confermato che il numero di sciatori si mantiene sui livelli degli ultimi anni:

- 2,4 milioni in Italia,
- 25 milioni in Europa;
 - aumenta la clientela anziana, ma ancora sportiva e giovanile: i "giovani vecchi";
 - la capacità di spesa della clientela sembra ridotta, soprattutto c'è maggiore attenzione a costi, qualità e competenze.

Se si va in vacanza, si vuole essere certi di goderla e di viverla, e a tale riguardo è sempre maggiore il desiderio di varietà durante la stessa. Pur essendo la Montagna la meta delle **secondo vacanze** (la prima rimane il mare) dobbiamo garantire un:

- Prodotto base con buona qualificazione e/o riqualificazione (impianti – piste settore ricettivo – ristorazione ecc. ecc.)

- Prodotti Complementari che aiutino a rendere i soggiorni unici

Sia il Prodotto base che il complementare non devono essere soggetti a forti barriere che ne ostacolano un facile e rapido innovamento/cambiamento/ringiovanimento (remarketing). Vi è una strisciante e compenetrante non conoscenza concettuale e teorica del settore turismo da parte degli stessi attori del turismo che per certi versi, specialmente in Valle d'Aosta, si sono inventati Operatori Turistici senza averne le adeguate conoscenze. Sempre riferito alla località di Cogne è necessario fare inoltre altre considerazioni: è possibile mantenere una struttura di sci da discesa con 9 chilometri di piste serviti da una telecabina e due seggiovie? Al momento attuale una offerta di questo genere non è competitiva e non è sicuramente attraente se fine a se stessa. Per lo sciatore medio l'offerta esistente è troppo limitata, mentre lo sciatore "advanced" non va a sciare in una stazione così piccola; rimane dunque solo la possibilità del soddisfacimento delle esigenze del turista, quale prodotto complementare all'offerta "Cogne". Siamo dunque di fronte all'obbligatorietà di una scelta precisa:

- Dismettere gli impianti esistenti, così da impegnare le ingenti risorse in altri settori turistici trainanti
- Privatizzare e gestire con estrema oculatezza quanto in essere (Le Funivie di Torgnon, rappresentano sicuramente un esempio di corretta gestione ed oculatezza gestionale, garantendo il funzionamento del comprensorio sciistico di sci alpino e nordico, gestendo altresì appalti pubblici – parapubblici e privati con circa 6 dipendenti fissi)

Qualità del turismo – Emozioni – Esperienza attiva e passiva

La qualità nel turismo è, o dovrebbe essere, una qualità collegata all'intensità di emozioni ed al valore dell'esperienza attiva e passiva in quanto turisti.

La qualità emozionale, per sua natura è difficilmente misurabile. Lo si può fare con le interviste a campione, con risultati poco convincenti e sempre opinabili o criticabili, soprattutto in conseguenza della genericità rispetto a quello che si vuole studiare, delle domande poste e dei condizionamenti a cui i fruitori sono sottoposti. Misurare l'intensità delle emozioni che si provano di fronte ad un tramonto fra i picchi delle nostre alpi, in una discesa in mountain bike, scalando una parete di roccia o ghiaccio, facendo una scarpinata con le ciaspole, scendendo lungo i torrenti in Kayak o gommone, sciando fuori pista o su un ghiacciaio ecc. ecc., è certamente molto più difficile rispetto alla stessa misurazione per la qualità dei servizi offerti da una struttura alberghiera o la manutenzione delle piste di discesa/fondo.

Non ci sono però dubbi circa l'importanza della qualità emozionale (da non confondersi con il turismo di contemplazione), senza la quale viene meno l'essenza di fare del turismo. Essa è legata ai canoni della nostra cultura, ossia alla voglia di conoscere e di godere/vivere realtà piene/diverse/elettrizzanti/nuove e, al tempo stesso, alla voglia di fuggire "per un tempo più o meno lungo" dalla propria realtà.

Si può quindi concludere che il turista ha necessità di emozioni e di "vivere" in modo attivo e passivo il turismo.

La struttura del prodotto turistico

Il prodotto turistico è un prodotto complesso, composto da attrattive territoriali e da servizi, che si integrano a vicenda. Alla creazione del prodotto, concorrono due componenti: quella pubblica e quella privata.

Se attualmente, uno stesso prodotto turistico può essere presentato da tante località, il fattore su cui bisogna agire è espresso dal territorio; solo in seguito ad una sua valorizzazione e ad un incremento del suo livello di attrattività e di differenziazione, sarà possibile alle destinazioni di difendere il proprio vantaggio competitivo. Infatti, è proprio sulle risorse disponibili che ogni destinazione deve focalizzare l'attenzione, implementando logiche e strumenti tipici del marketing turistico territoriale, ai fini di un sistematico sviluppo turistico. Dal momento che il territorio permette di ottenere vantaggi competitivi, esso può essere paragonato ad un'impresa, il cui centro nevralgico e di coordinamento è costituito dall'ente turistico pubblico che, attraverso gli strumenti organizzativi, finanziari ed amministrativi di cui dispone, favorisce l'intesa fra gli operatori, controlla e reprime eventuali abusi, agevola la realizzazione o il miglioramento dei servizi, sensibilizza la popolazione alle esigenze del turismo, cura direttamente la realizzazione di alcune manifestazioni ed attività (es. di informazione, di animazione, di assistenza) necessarie per completare l'attrattiva turistica della località. Tutto ciò con l'obiettivo primario dello sviluppo del territorio ma per converso anche del miglioramento delle prospettive reddituali delle imprese che in esso vi operano. Questi risultati saranno possibili solo in presenza appunto, di un sistematico rapporto di collaborazione fra operatori pubblici e operatori privati, che, come accennato precedentemente, sono componenti di un unico sistema che non attribuisce ad alcuno il ruolo di protagonista ma si fonda sull'interazione delle forze che lo compongono.

Il focus dell'attenzione diventa il concetto di competitività dell'impresa-destinazione. Si osserva come sia proprio un contesto locale altamente competitivo a permettere agli operatori di raggiungere vantaggi competitivi globali. Portando questo discorso estremamente generico sulla

Valle d'Aosta ci si rende conto che niente di più vero potrebbe essere detto. Ci si trova in questo momento in una situazione in cui le AIAT sono state quasi completamente private di sostentamenti pubblici e i pochi rimasti sono necessari per il mero mantenimento degli uffici informazione. Per ovviare alle limitazioni di commercializzazione poste al "pubblico" sono stati creati i Consorzi che sono autorizzati alla commercializzazione ma solo dei propri associati. Ci si trova di fronte ad una confusione legislativa ed operativa non indifferente. Sarebbe necessario creare a Cogne ed in tutta la Valle d'Aosta una sorta di ufficio del turismo, sul modello francese, dove i finanziamenti arrivano sia dal pubblico ma anche dalla tassa di soggiorno (abolita in Italia nel 1988) pagata per tramite dei gestori delle strutture ricettive ma a carico del cliente. Con tali fondi, presumibilmente più sostanziosi rispetto agli attuali tale ufficio dovrebbe essere in grado di gestire tutto il "comparto turistico", dalla promozione all'accoglienza.

Il marketing turistico

Siamo in un'epoca di grandi cambiamenti dove i rapporti con i clienti, i mercati cambiano rapidamente, dunque è importante capire il mercato ed il cliente (indagini di mercato e misurazione soddisfazione del cliente).

L'immagine della montagna è un'immagine "vecchia", è il caso dunque di rivitalizzarla nel suo insieme più generale, ovvero lavorando proprio sull'immagine stessa e dunque sul posizionamento. Se l'immagine percepita è un'immagine "vecchia" essa va modificata con l'aiuto e la collaborazione possibilmente di tutto il tessuto sociale presente.

Per poter attrarre o fidelizzare un cliente/turista si può utilizzare sia la pubblicità, sia lavorare sulla soddisfazione dello stesso, se le disponibilità finanziarie non sono adeguate, l'unica strada che si può intraprendere e che "paga" è la soddisfazione del cliente.

Risulta altresì meno oneroso creare eventi popolari che abbiano un buon ritorno di stampa e di pubblico e che quindi facciano parlare della località, che non acquistare spazi pubblicitari su carta stampata o reti televisive più o meno note.

Per competere e posizionarci correttamente dobbiamo fare delle analisi che ci indirizzino relativamente alla soddisfazione del cliente, dunque fare il meglio e ciò che conta di più per il cliente/turista, ricordandoci SEMPRE che il fatturato è formato da ENTITA' (soggetti) e ogni entità è elemento del fatturato.

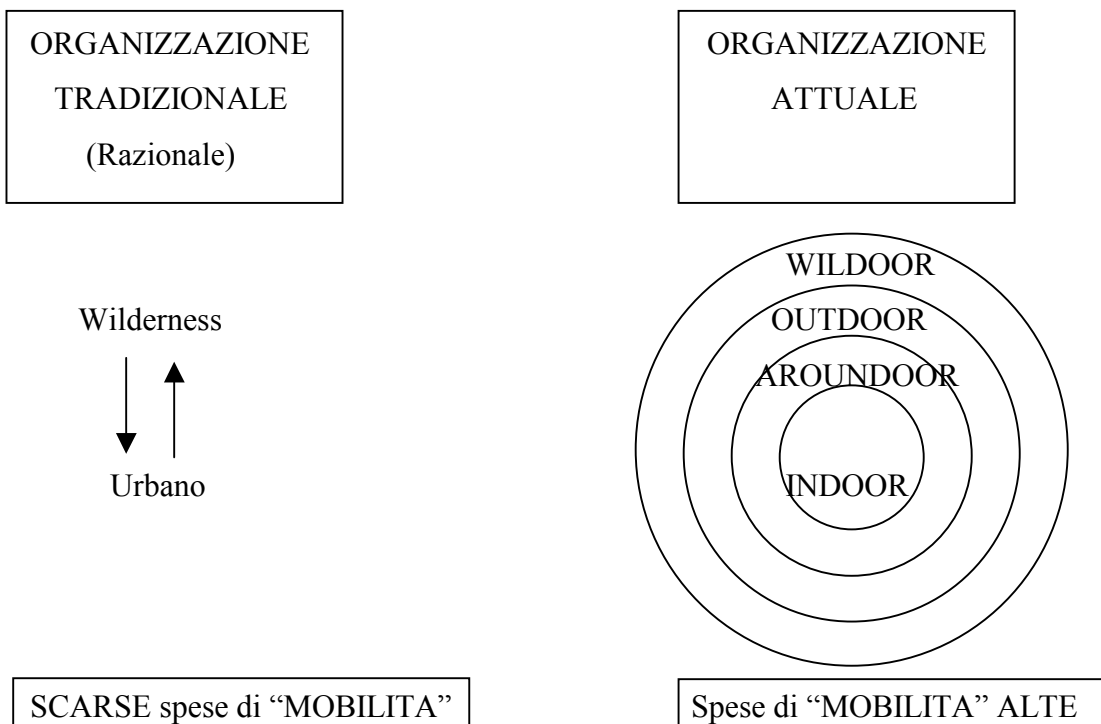
Attualmente nel turismo montano si dà grande importanza al fattore CONTEMPLAZIONE (architettura – arredo urbano ecc. ecc.), meglio sarebbe concentrarsi sull'EMOTIVITA' (adrenalina – atmosfera – sensazioni).

LA BUONA IMMAGINE SI VENDE PIU' FACILMENTE

Bisogna dunque essere maggiormente attrattivi, ovvero aver maggior funzione “calamita” nei confronti dei nostri possibili clienti.

La STAZIONE si identifica con la “MARCA”, se non è attrattiva risulta difficile vendere il prodotto. Turismo e sport sono strettamente legati, così come le stazioni sono legate ad eventi sportivi (da non confondere con lo sport di competizione), attualmente siamo nel “periodo” ludico/ricreativo/festoso/socializzante (ovvero sport o nuovi sport e montagna vissuta in modo DIVERSO). La domanda cambia repentinamente e il posizionamento va rivisto con stesure di piani di sviluppo comunali, intercomunali, regionali.

La struttura organizzativa turistica



INDOOR: Spazio delimitato interno o esterno a pagamento – normato – regolamentato

AROUNDOOR: spazio non delimitato FREE (Pubblico giovane) – SPAZIO IMMAGINE STAZIONE - “POSIZIONAMENTO”

OUTDOOR: spazio naturale non delimitato - percezione del rischio con preparazione tecnica adeguata

WILDOOR: spazio contrassegnato da impegno forte e rischio massimo - spazio naturale non delimitato

Nelle stazioni a trascinare l'economia sono gli spazi INDOOR ed AROUNDOR, gli spazi Indoor per quanto riguarda i prodotti di MASSA e gli spazi Aroundoor quale spazio IMMAGINE (pubblico giovane e adulto), e prodotti di nicchia (stili di consumo).

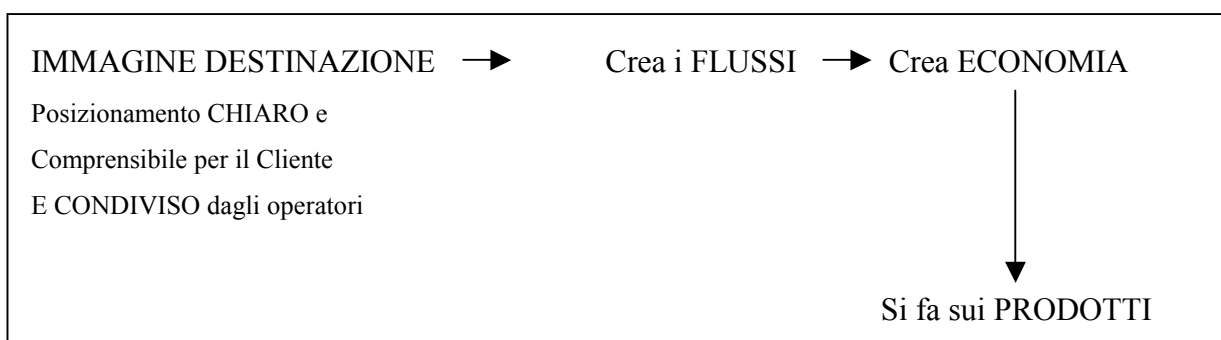
Va ricordato e ribadito che qualità dell'arredo urbano, doti paesaggistiche, gastronomia non sono sufficienti a garantire un posizionamento "forte", anzi al massimo garantiscono "l'immobilismo" ed un posizionamento "debole". Deve sempre comparire un senso di novità (MOVIMENTO), ovvero capacità di diversificazione ed attrattiva, di libertà di svolgimento di attività sportive quali anche quelle URBANE.

Il turismo di montagna attuale è legato allo SPORT (attività fisica), dunque il turista diventa attore e non più semplice spettatore, di conseguenza il territorio deve rispondere trasformando le manifestazioni in eventi, contest, derby, festival. Siamo dunque di fronte ad un turismo "NUOVO" che ha bisogno di DIVERTIRSI e che percorre nuove strade con nuove mentalità; continuare a vendere la BELLEZZA non è più sufficiente, MOLTO MEGLIO il "DIVERTIMENTO

Si deve puntare a conquistare ed a fidelizzarle i clienti, garantendo che il ciclo di vita degli stessi sia il più lungo possibile.

Nel prodotto turismo e nel Marketing turistico dobbiamo sempre guardare alla qualità degli elementi del prodotto, alle attese del cliente, all'immagine di qualità, all'informazione locale efficiente, alla crescita del sistema ed a progetti di qualità.

ACCOGLIENZA ALLARGATA + PAESAGGIO = ATMOSFERA



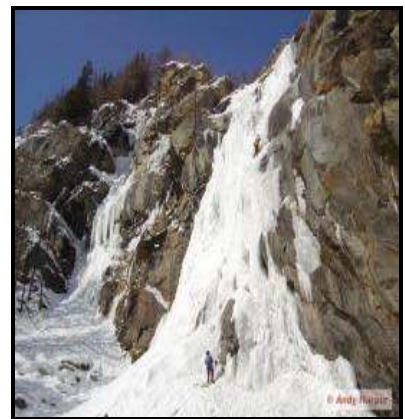
Peculiarità, punti di forza e di debolezza di una destinazione

Dopo tutte queste premesse, è necessario tirare le fila per vedere cosa è già presente nella nostra destinazione e cosa, secondo noi, sarebbe necessario fare per “rilanciare” il turismo a Cogne.

Punti di forza:

- Cogne ha sicuramente una panorama alpino mozzafiato, il massiccio del Gran Paradiso e le altre sue montagne con molteplici ghiacciai svelano e raccontano una natura autentica che negli anni ha saputo preservarsi. Cogne è notoriamente una località “tranquilla” dove il turismo è appunto sinonimo di pace e silenzio. Rilanciare il massiccio del Gran Paradiso per gli alpinisti con l’aiuto della professionalità delle Guide Alpine potrebbe essere un buon modo per far scoprire alla clientela che l’alpinismo NON è uno sport impraticabile ma con le dovute cautele è accessibile ad un buon numero di appassionati.
- Grazie alla sua favorevole collocazione costituisce il punto ideale di partenza per muoversi alla scoperta del Parco Nazionale del Gran Paradiso che non deve rimanere un’oasi protetta ed intoccabile ma deve essere una via per scoprire la montagna in tutte le sue forme. Le peculiarità anzi riportate e la disponibilità di questo quadro naturale, amalgamate con la tradizione hanno contribuito a far fiorire ed a radicare il settore del turismo che caratterizza in modo rilevante l’economia, soprattutto a partire dagli anni ‘80.
- L’autostrada Monte Bianco Aosta Torino/Milano/Genova e la strada regionale Aymavilles Cogne (in fase di permanente e costante miglioramento) caratterizzano una buona accessibilità per il paese e quindi sarebbe opportuno pubblicizzare che ad una distanza relativamente breve dall’uscita dell’autostrada di Aymavilles si trova una località immersa nel verde ma con servizi ed attrattive all’avanguardia che, uniti alla tradizionale accoglienza calorosa degli abitanti, sanno offrire all’ospite una vacanza in linea con le aspettative dello stesso.
- Con oltre 600 camere di standard medio alto e con investimenti permanenti la località dispone di un ricettivo di notevole livello, integrato da pubblici esercizi (ristoranti – brasseries e bar di altrettanto buon livello) che, con il centro congressi ben dislocato e ben attrezzato potrebbe divenire un polo attrattivo per il turismo congressuale che è sempre alla ricerca di nuovi spazi ed indirizzi a cui rivolgersi.
- La durata media della vacanza è di 7 giorni con un budget di soggiorno di circa € 1.500. Le potenzialità ci sono e la clientela è sicuramente medio/alta. E’ necessario fare tutto il possibile per non perderla.

- Piste di sci nordico con oltre 100 km. di sviluppo. Cogne nasce e cresce con lo sci nordico. Oltre alla Marcia Gran Paradiso bisognerebbe potenziare questa “unica” particolarità valdostana (le altre stazioni sono decisamente povere di piste di sci nordico), creando la possibilità di organizzare manifestazioni/eventi anche di grandi dimensioni in testa ed in coda alle stagioni, provvedendo all’innervamento artificiale.
- Presenza di un centro di turismo equestre sicuramente da potenziare con passeggiate equestri
- Presenza di un gran numero di cascate ghiacciate per la pratica dell’ ice climbing (anche se, tuttavia non vi è una completa corretta e puntuale informazione specialistica in merito alle stesse, le uniche guide attendibili e sufficientemente complete non sono sempre aggiornatissime e sono collocate presso “il bar dei cascatiti” ed in un “residence dei cascatiti”, inoltre vista la lontananza dai centri abitati vi è una mancanza totale di logistica (distanza 1-2 ore mediamente di marcia dal paese), ovvero non si è mai preso in considerazione la possibilità di trasporto dei cascatiti a mezzo motoslitte attrezzate).



- Presenza di palestre di roccia attrezzate
- Mountain Bike su piste di sci nordico (circa 100 km)
- Pesca nei torrenti e laghi suggestivi ed incontaminati
- Itinerari con le ciaspole (anche se vi sono ancora pochi percorsi ben segnalati)
- Impianti di sci alpino, a corredo e a complemento dell’offerta

Punti di debolezza:

- L'offerta turistica risente di una forte stagionalità (prevalenza del periodo estivo -caso davvero molto particolare per la realtà turistica valdostana);
- Età media dei turisti centrata in un range che va dai 36 ai 50 anni (dunque mancanza di turismo giovane e della “nuova” corrente dei turisti over 60 (i giovani anziani);
- Turismo quasi esclusivamente di tipo familiare **che ritorna SOLO ciclicamente** soprattutto nel caso di utilizzo di seconde case
- Mancanza di strumenti informatici a supporto dell'interazione strategica, quale il Destination Management System;
- Mancanza di strutture a corredo ed integrazione del prodotto turistico quali:
 - Piscina anche di dimensioni ridotte con annesso bagno turco e sauna
 - Pattinaggio anche di piccole dimensioni
 - Centro benessere, meglio se integrato con piscina e pattinaggio
(meglio se collocati in edifici già di proprietà del Comune di Cogne – Capannoni ex- Co.far.co)



- Muri artificiali di arrampicata sportiva sia estivi che invernali (meglio se posizionati in zone centrali così da garantire una migliore socializzazione ed un utilizzo dei prati in simbiosi con il centro)



- Mancanza di offerta relativa a sport d'acqua quali kayak – idrospeed - rafting (di facile realizzazione e/o gestione nel torrente Valnontey)



- Mancanza di innevamento artificiale sia sulle piste di sci nordico che alpino.
- Mancanza di sport alternativi / innovativi e/o di forte richiamo quali lo sleedog – il kitesky – il quad su neve – una pista attrezzata per motoslitte – cavalli che trainano sciatori e/o slitte veloci di piccole dimensioni - golf cross country (il golf tradizionale è ormai superato e ha costi di gestione proibitivi) - volo in parapendio

e/o ultraleggero – airboard – percorso avventura – voli in mongolfiera – torrentismo – rampe skate – trampolini mobili - tirolienne.



- Mancanza di EVENTI. La manifestazione deve trasformarsi in evento/contest/derby e vi deve essere una EVENTIZZAZIONE del prodotto, ovvero si devono gettare le basi affinché l'evento sia conosciuto e non rimanga fine a se stesso come accade attualmente.
- Mancanza di posizionamento chiaro, dunque mancanza d'immagine, la nostra DESTINAZIONE non ha IMMAGINE, dunque non crea i flussi.
- Turismo museale (dai costi di gestione alti e con ricadute molto limitate – **“certamente saranno le varie attrattive dovute ad un corretto posizionamento ed un miglioramento del sistema prodotto a portare i visitatori ai musei e non l'inverso !!!”** “

Da ricerche di mercato è emerso che i musei con durata della visita inferiore alla giornata non hanno mercato.

- Sovrannumero delle seconde case rispetto alla tradizionale offerta ricettiva (l'offerta ricettiva permette di realizzare i volumi della domanda turistica, mentre le seconde case no (rapporto medio generazione volumi pari 5 a 1 e pari 1 a 15 per la generazione di economia turistica), inoltre appesantiscono i costi pubblici quali il sovradimensionamento delle strutture tecnologiche quali depuratori, reti fognarie ecc. ecc.)
- Carenza di attività di animazione e sportive per bambini
- Carenza di corsi di arrampicata continui e a costi contenuti (corsi collettivi invernali ed estivi) ed ancora scarse proposte.
- Depliant / brochure non sufficientemente esplicativi e completi
- Mancanza classificazione appartamenti e loro gestione professionale (letti a turnazione)
- Parco giochi estivo pressoché inesistente (potrebbe essere integrato con tappeti elastici – gonfiabili ecc. ecc.)

- Parco giochi invernale/ snow park forse tra i primi in valle d’Aosta, ma negli anni non è stato mai rinnovato ed integrato, ormai vetusto e poco attrattivo



- Mancanza di un ufficio PUBBLICHE RELAZIONI e/o STAMPA strutturato e ben funzionante (rammentandoci sempre che è meglio avere un ufficio PUBBLICHE RELAZIONI e/o STAMPA ben funzionante, piuttosto che comprare sul mercato la PUBBLICITA’ a costi altissimi).
- Futura concorrenza “sleale” del nuovo complesso ex villaggio dei minatori (edificato con denaro della collettività), ove verranno attivate delle attività ricettive e ristorative che sicuramente entreranno in concorrenza e penalizzeranno pesantemente il già precario settore privato.

POSSIBILI SOLUZIONI

Relativamente al marketing potremmo utilizzare canali diversi e “semplici “ per effettuare la promozione, ovvero effettuare accordi o partnership con Ferrovie dello Stato, Supermercati, Autogrill ecc. ecc., questo permetterebbe di sfruttare/utilizzare canali ancora relativamente poco usati e relativamente economici, ma di grande impatto relativamente al numero dei potenziali turisti/clienti contattabili.

Avviare una corretta programmazione al fine di capire “dove“ si voglia andare e “cosa” veramente si voglia fare , evitando di dar vita ad operazioni isolate e slegate tra loro(situazione attuale) che non creano sicuramente i presupposti per una corretta gestione manageriale della destinazione/prodotto, ma sicuramente creano notevoli costi .

La nostra DESTINAZIONE non ha IMMAGINE, dunque non crea i flussi per autoalimentarsi, dobbiamo dunque lavorare per creare una “buona” immagine, che ci permetterebbe non solo di vendere più facilmente il nostro prodotto, ma altresì creerebbe i flussi necessari alla nostra economia turistica. La DESTINAZIONE funge da magnete ed sua in assenza non ci sono i flussi di visitatori, dunque senza forza attrattiva non abbiamo le premesse economiche per il funzionamento del nostro sistema.

La DESTINAZIONE è come la “MARCA” per un’azienda, quindi i prodotti offerti devono essere coerenti con l’immagine di marca, l’immagine dunque deve essere scelta ed ampiamente condivisa dalla maggioranza della comunità, in caso contrario si rischierebbe di non avere un’immagine “chiara”, dunque un posizionamento incerto. Dobbiamo rammentarci che l’attrattività dipende dall’ IMMAGINE, se l’immagine è offuscata o non esiste non c’è attrattività.

La “MARCA” è una “PROMESSA”, in questi anni non essendoci posizionati non abbiamo ne immagine ne destinazione, pertanto la promessa molto spesso non corrispondeva alla realtà. La destinazione Cogne è stata “venduta” su diversi fronti in modo scoordinato e poco professionale molto spesso decantando peculiarità (promesse) che poi la stazione non ha potuto/saputo mantenere, quindi ingenerando una sfiducia nel “prodotto” Cogne.

E' necessaria una politica di MARCA seria, ma questo è un lavoro da svolgere costantemente nel tempo, pertanto non può essere intrapreso una tantum ma con un'azione costante nel tempo ed attraverso piani di sviluppo ben congegnati, ben strutturati e condivisi dal territorio.

Negli ultimi anni sono state fatte diverse analisi e ricerche sul sistema turistico Cogne, alcune credibili, altre forse meno, tuttavia non si è mai dato peso e concretezza ai risultati ottenuti, forse per la paura o l'incapacità di POSIZIONARSI correttamente.

Altro punto fondamentale è il fatto di passare dalla classica realizzazione di manifestazioni alla realizzazione di eventi, contest, derby, festival. Il turismo di montagna attuale è più legato sicuramente all'attività fisica e allo sport che alla bellezza, dunque il turista non solo spettatore ma anche attore della sua vacanza. Il turismo attuale è soprattutto divertimento, quindi continuare a posizionarci solo sulla bellezza risulta essere un grave errore.

Dal punto di vista urbanistico, sarebbe necessario intensificare i trasporti pubblici a scapito del traffico privato, inoltre si rivela di **assoluta e fondamentale importanza** creare un centro "vivibile" pedonalizzandolo permanentemente (allo stato attuale non esiste), creando un'arteria interrata che devii il flusso veicolare.

L'offerta turistica di Cogne viste le peculiarità e la sua "fotografia" attuale dovrebbe posizionarsi sicuramente non su un turismo di prezzo ma bensì di diversificazione/nicchia, questo potrà essere attuato non appena tutti gli elementi di base, complementari ed integrativi al suo prodotto saranno disponibili.

Cogne non ha concentrato le sue energie ne sugli spazi INDOOR ne sugli spazi AROUNDOR, dunque vanificando, sicuramente la possibilità di garantirsi un posizionamento sufficientemente forte, così da contrastare la crisi attuale del settore turismo. L'unico obiettivo raggiunto con tale atteggiamento di immobilismo è stato uno posizionamento debole e un'immagine confusa.

Dobbiamo cercare di trovare strumenti e metodi per differenziare la nostra offerta , così da garantire una peculiarità che spinga il turista a scegliere la nostra destinazione.

La popolazione, il tessuto sociale ed economico di Cogne può sicuramente fare le scelte giuste per il suo futuro, ma deve prima incontrarsi e dialogare coscientemente così da intraprendere tutte le iniziative necessarie a garantire il futuro turistico ed economico non soltanto a loro ma ai loro figli.

QUALCHE IPOTESI URBANISTICA

Il centro storico di Cogne rappresenta senza dubbio, se meglio utilizzato, un punto di forza del paese. Le tipologie architettoniche presenti, a parte qualche eccezione frutto di interventi speculativi degli anni 70/80, sono compatibili con quanto circonda il cuore del paese. Attualmente però l'asse viario principale del paese taglia in due il centro storico, creando preoccupanti accentramenti di traffico nei periodi di punta. Se si tiene conto che è cronica la mancanza di posti auto si capisce come il centro storico non sia pienamente fruibile. A questo proposito si ritiene necessario un radicale investimento per liberare il centro storico da auto e traffico e farlo divenire il vero centro sociale del paese. Si è quindi pensato, seppure in modo grossolano e ovviamente indicativo, ad una circonvallazione che eviti obbligatoriamente il traffico nel paese. **Si tratta di una soluzione radicale ma necessaria.** La nuova rete viaria, completamente interrata prevede la realizzazione di un tunnel interrato in corrispondenza del rettilineo all'imbocco del paese e che prevede l'uscita sulla strada che porta alla Valnontey. A questo punto la viabilità interna diventerebbe a Z.T.L. (zona a traffico limitato) riservata solo alle persone autorizzate.

Per fa fronte alle difficoltà di parcheggio si prevede la realizzazione di un parcheggio interrato su più livelli nei pressi della Maison Grivola. Quel parcheggio deve divenire la struttura di interscambio tra rete viabile e centro del paese. La localizzazione consente:

- di accedere al centro del paese;
- di accedere ai principali servizi per il turista e per il residente (Aiat, poste, guide alpine, maestri di sci, gardenie, sala mostre, sede di associazioni etc.) oltre che agli uffici comunali;
- di accedere ai prati di Sant'Orso con estrema facilità.

Il tutto con un impatto irrilevante e quindi nel rispetto dell'ambiente circostante.

Solo così i prati e la nuova piazza comunale possono diventare un unico spazio concepito come il vero luogo di socializzazione.

Infatti ad oggi **il prato di Sant'Orso è un gioiello messo lì per essere guardato o poco più.** Ma può permettersi Cogne di non utilizzare un'area come quella? La risposta è no perché sarebbe una scelta al ribasso priva di fondamento e rinunciataria. Perché allora non pensare attività invernali ed estive di attrazione per il turista e al tempo stesso compatibili con l'ambiente e la sua salvaguardia?

Le carte che seguono hanno intenzione di dimostrare come più attività, sia d'inverno che d'estate, siano compatibili con gli spazi del prato di Sant'Orso e rispettose l'ambiente. Il tutto per migliorare l'offerta turistica di Cogne ed implementare le attività attualmente presenti.

Per quanto riguarda la stagione invernale si è pensato di proporre attività come uno snow park dedicato agli amanti della neve (anche per chi non scia), un'area riservata allo kite surf (surf sulla neve con l'utilizzo di una vela), un'area riservata all'attività dei sledge, un'altra zona in cui svolgere attività a cavallo sulla neve, è un muro di arrampicata da ghiacciare per svolgere una modesta attività di piolet traction che potrebbe servire per incentivare l'attività di questo sport. Il tutto intorno alle piste da fondo. Una attività che Cogne è già in grado di proporre ad altissimo livello avendo ospitato già più volte competizioni a livello mondiale. Studi più precisi potrebbero valutare l'ipotesi di dedicare un'area più decentrata per la pratica di attività con motoslitta e quad.

Ancora più d'estate il prato risulta non è utilizzato e monumento di se stesso. E allora l'ipotesi è di utilizzare quelli spazi non per congestionarli ma per offrire nuove attività. Pertanto si è pensato di localizzare un grosso parco giochi per bambini con attigua zona per trampolini e gonfiabili, oltre ad una zona per la partenza di percorsi attrezzati per la pratica della mountain bike. Resta invariata la zona destinata all'arrampicata sportiva, mentre si prevede l'installazione nella zona di massimo dislivello del prato di una tirolienne. Nella parte centrale del prato sarebbe pensabile l'installazione di strutture per la pratica del Golf Cross Country

PLANIMETRIE ALLEGATE

1. VIABILITA'
2. STAGIONE INVERNALE
3. STAGIONE ESTIVA

DATI STATISTICI E TABELLE

STATISTICHE Domanda Turistica

Primi quindici paesi per arrivi turistici internazionali (in milioni)

PAESI	2001	2000	1999	1998	1997	1996
FRANCIA	76,5	75,6	71,4	70,0	67,3	62,4
SPAGNA	49,5	47,9	51,9	47,7	43,2	40,5
STATI UNITI	45,5	50,9	47	46,4	47,7	46,5
ITALIA	42,0	41,2	35,8	34,8	34,1	32,5
CINA	33,2	31,2	27,0	25,1	23,8	22,8
REGNO UNITO	23,4	25,5	25,7	25,7	25,5	25,2
RUSSIA	---	21,2	16,4	15,8	15,3	14,6
MESSICO	19,8	20,6	20,2	19,8	19,3	21,4
CANADA	19,7	19,7	19,5	18,8	17,6	17,3
AUSTRIA	18,2	18,0	17,6	17,3	16,6	17,1
GERMANIA	17,9	19,0	17,1	16,5	15,8	15,2
UNGHERIA	15,3	15,6	12,9	15,0	17,2	20,7
POLONIA	15,0	17,4	17,9	18,8	19,5	19,4
HONG KONG	13,7	13,1	10,4	9,6	10,4	11,7
GRECIA	---	13,1	11,5	10,9	10,1	9,2

Fonte BECHERI 2002

Tassi di crescita e quote di mercato delle prime sei destinazioni turistiche europee

	TASSO DI CRESCITA %	TASSO DI CRESCITA %	TASSO DI CRESCITA %	QUOTA DI MERCATO %	QUOTA DI MERCATO %	QUOTA DI MERCATO %
PAESI	2001/2002	2000/1999	1999/1998	1999	2000	2001
FRANCIA	1,2	3,4	4,3	19,2	18,8	11,0
SPAGNA	3,4	3,0	9,2	13,6	11,9	7,1
ITALIA	- 5,3	12,8	3,3	9,5	10,2	6,1
REGNO UNITO	-7,4	-0,8	0,1	6,8	6,3	3,4
AUSTRIA	1,1	10,9	17,1	4,6	4,5	2,6
GERMANIA	-5,9	2,9	17,5	4,5	4,7	2,6
EUROPA	-0,6	5,8	1,7	100	100	100

Fonte BECHERI 2002

Presenza di stranieri negli esercizi ricettivi per principali paesi di provenienza e per regioni italiane di destinazione anno 2000

REGIONI	STATO	%	STATO	%	STATO	%
PIEMONTE	D	33,0	UK	10,9	F	10,3
VALLE D'AOSTA	UK	30,4	F	11,2	D	8,5
LOMBARDIA	D	30,4	UK	9,7	NL	7,7
TRENTINO – ALTO ADIGE	D	75,1	A	4,3	NL	3,3
VENETO	D	41,5	A	10,8	UK	5,3
FRIULI – VENEZIA GIULIA	A	34,8	D	26,7	UK	1,9
ITALIA	D	37,3	UK	6,8	USA	6,7

Fonte BECHERI 2002

I maggiori paesi generatori di turismo per singolo stato anno 2000

PAESI	STATO	%	STATO	%	STATO	%
GERMANIA	USA	13,3	NL	10,5	UK	10,3
SPAGNA	D	35,1	UK	27,2	F	5,6
FRANCIA	UK	20,5	USA	12,5	D	12,0
ITALIA	D	33,9	USA	9,7	UK	8,2
U.E.	D	26,8	UK	16,9	NL	4,8

Fonte Schmidt 2001

COGNE		
	arrivi	presenze
1995	41163	198964
1996	43291	192508
1997	44623	188461
1998	44438	192977
1999	41793	173654
2000	41005	170064
2001	40445	160743
2002	35644	138119
2003	44186	157996
2004	41297	150779

Fonte Ass.to Turismo R.A.V.A.

Ripartizione presenze nelle stagioni /anno turistico

	Anno	Anno	Anno	Anno	Anno	Anno	Anno	Anno	Anno
	94/95	95/96	96/97	97/98	98/99	99/00	00/01	01/02	02/03
Estate	155739	142342	138840	145279	130455	125861	114605	96439	109615
inverno	36398	45272	42908	42580	37218	38976	39931	36526	40039
Resto dell'anno	5119	5228	7211	6084	6237	4212	5416	4841	8484

Fonte Ass.to Turismo R.A.V.A.

COGNE	Quantità
case ad uso turistico (2° case e case per affitto)	1062
pubblici uffici - studi professionali -agenzie viaggio - ist. credito ed assicurazione	19
bar - ristoranti e negozi alimentari - istituti bellezza - barbieri - parrucchieri	79
locali artigianali e industriali - officine cinematografi - laboratori	36
alberghi meuble - case per ferie ed affini	49
camping	6
attività commerciali non alimentari	57

Fonte Comune di Cogne

Sciatori sci Alpino a Cogne

Anno	00/01	01/02	02/03	03/04
Ingressi a Stagione	11689	14082	21444	22778
N. medio giornaliero	108	137	206	198
Presenze	39931	36525	40039	44286

Fonte Funivie Gran Paradiso

Sci Nordico n. biglietti venduti

	Anni	Anni	Anni	Anni	Anni
	00/01	01/02	02/03	03/04	04/05
Totale	18202	13663	18242	22433	21326
Giornalieri	16927	12706	16965	20862	19852
Plurigiornalieri	1275	957	1277	1571	1474

Fonte Funivie Gran Paradiso

Personale ed attrezzature impiegate nello sci nordico

Personale	Quantità
Direttore Pista	1
Bigliettai	3 (periodo natalizio n. 4)
Operatori Battipista	3
Mezzi meccanici (Battipista)	3

Fonte Funivie Gran Paradiso

Clientela Scuola Sci

ANNO	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

TOT. MAESTRI	30	30	31	31	31	31	30	31	29	30
CLIENTI DISCESA	612	809	1041	1423	2056	2113	1924	2624	2580	2005
CLIENTI FONDO	262	347	446	610	881	906	824	1125	1106	859
TOT. CLIENTI	874	1156	1487	2033	2937	3019	2748	3749	3686	2864

Fonte Scuola Sci Gran Paradiso

Costi Medi produzione neve artificiale

(comprensivi di ammortamento costo cannone ed impianti – costo energia e personale)

Mc.	Costo
1	€ 1,30

Fonte Savin Albino (Ex Presidente Funivie Gran Paradiso)

Costi medi battitura piste

(un mezzo battipista lavora circa 500 mc. di neve / ora)

Costo mezzo	Mc. neve lavorati in 1 ora	Costo al Mc.
€ 120 ora	500	€ 0,30

Fonte Savin Albino (Ex Presidente Funivie Gran Paradiso)

Costo Totale produzione neve + intervento battitura (spianatura)

Costo produzione 1 mc. neve	Costo Battitura (spianatura)per 1 mc.	Costo totale
€ 1,30	€ 0,30	€ 1,60

Fonte Savin Albino (Ex Presidente Funivie Gran Paradiso)

Superficie coperta/innevamento (mq. coperti mediamente con 20 cm. di neve) utilizzando 1 mc. di neve

Mc. di neve	Mq. di superficie coperta/innevata
1	5

Fonte Savin Albino (Ex Presidente Funivie Gran Paradiso)

Analisi costi copertura/innevamento campo scuola sci nordico dislocato nel capoluogo con annessa pista di circa 4 km.

Mq. totali	Mc. necessari	Costo totale
42200	8400	€ 13440

Fonte: elaborazione personale in base ai dati precedentemente indicati