

POSIZIONAMENTO

Il posizionamento di località **ad oggi utilizzato** è stato definito nell'ambito del lavoro di rebranding svolto da Interbrand nel 2016, riassunto nello schema seguente:



Tale analisi ha definito un **brand** ed un **claim di località** che riassumono il fine di comunicare una località dove vivere le migliori esperienze, calati nell'Italian way, l'Italia al suo apice appunto. *To give the world a place to experience the best in life, at its best – the Italian way.*

Il claim di località è tuttora utilizzato e declinato in tutte le attività di comunicazione: **Courmayeur, Italy at its peak**. Esso racchiude gli elementi chiave del brand e tramite la parola **peak** richiama il concetto di cima, di montagna, di ambizione, il Monte Bianco.

Il posizionamento è riassunto con *“a unique combination of fine food culture, adventurous sport activities, sophisticated relaxation and prime shopping in the incomparable Mont Blanc setting”*, ovvero una località dove esprimere e che esprime concetti di libertà, curiosità e sobria eleganza, una località con caratteristiche di dinamicità, classe e poliedricità ed alcuni elementi trainanti (drivers): qualità, enogastronomia, attività molteplici, relax.

La **narrative di Courmayeur** è stata ulteriormente articolata enfatizzando l'ambiente e la sostenibilità, la cultura come proposta di eventi e come patrimonio materiale e immateriale della comunità, il relax, il benessere e lo svago, ciascuno secondo la propria attitudine ed il proprio ritmo, in una dimensione armonica della vacanza (*The gateway to your own pace*). I principali asset si confermano essere: la natura ed il paesaggio, gli sport estivi e invernali, l'enogastronomia, l'animazione culturale, la dinamicità e vivibilità del centro storico e di Via Roma, una delle vie pedonali più lunghe e famose dell'arco alpino.

Le **riflessioni strategiche** hanno rilanciato ulteriormente alcuni elementi ed orientato l'azione di C.S.C. Tra queste: Courmayeur icona della montagna; cura e manutenzione del territorio; benessere a 360°; sostenibilità; accoglienza; fare rete e senso di appartenenza; eventi/azioni trigger. La sostenibilità diventa contenuto sempre più centrale anche grazie al filone narrativo dedicato al progetto finanziato con il PNRR Courmayeur Climate Hub, la cui comunicazione è integrata con quella di località. Tutto ruota intorno al **Monte Bianco** e alla possibilità di vivere un ambiente paesaggisticamente unico in armonia con la natura.

Nell'attualizzazione della brand identity anche in base ai linguaggi più contemporanei del lifestyle e del fashion, fermo restando il DNA di base, Courmayeur unisce sempre di più il concetto di relax a quello di

dinamicità, una località sempre in evoluzione, con un manifesto riassunto in *Good life is feeling good, Desire of discovery, Never boring, always exiting*.

TARGET

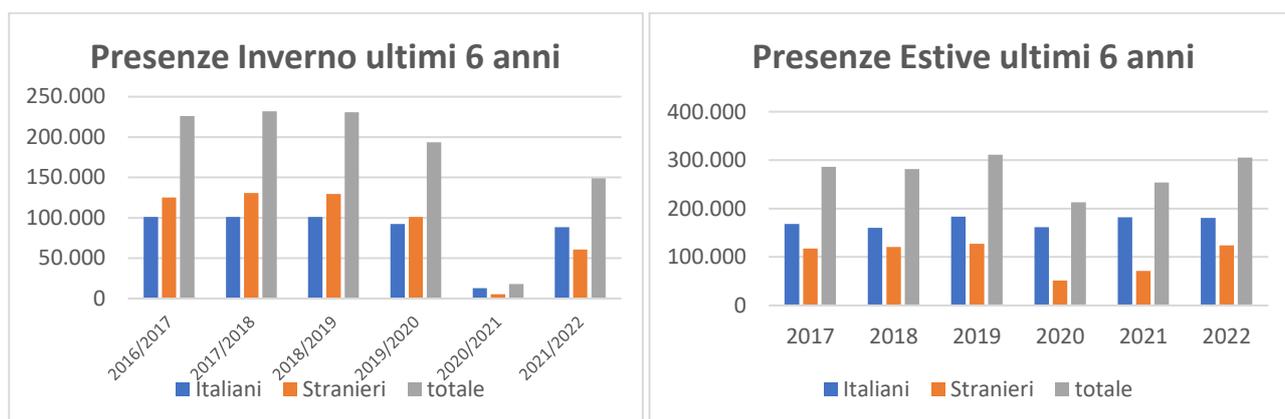
La target audience è stata definita da Interband come “persone dinamiche e di successo da tutti gli angoli del globo in cerca di tempo di qualità per la loro vacanza”. Questa descrizione viene declinata nei target specifici stagione per stagione e nei paesi target principali.

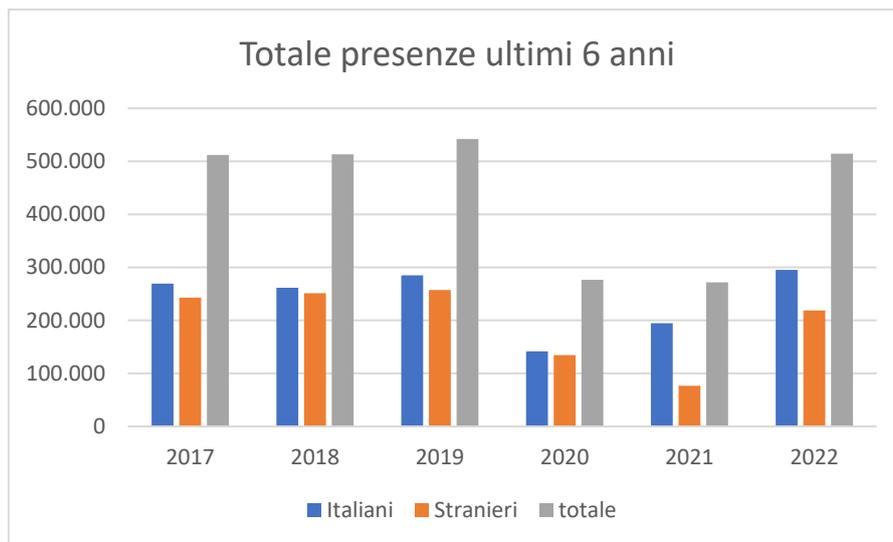
Paesi target

Courmayeur è caratterizzata da un flusso significativo di turisti stranieri, con flussi diversamente caratterizzati in inverno ed estate. Facendo riferimento all’ultimo anno pre-pandemia, 2019, i dati (esclusivamente riferiti alle strutture alberghiere ed extra-alberghiere) rilevano una presenza maggiore di stranieri (56,18%) in inverno rispetto agli italiani (43,82%), rapporto che si inverte nel periodo estivo.

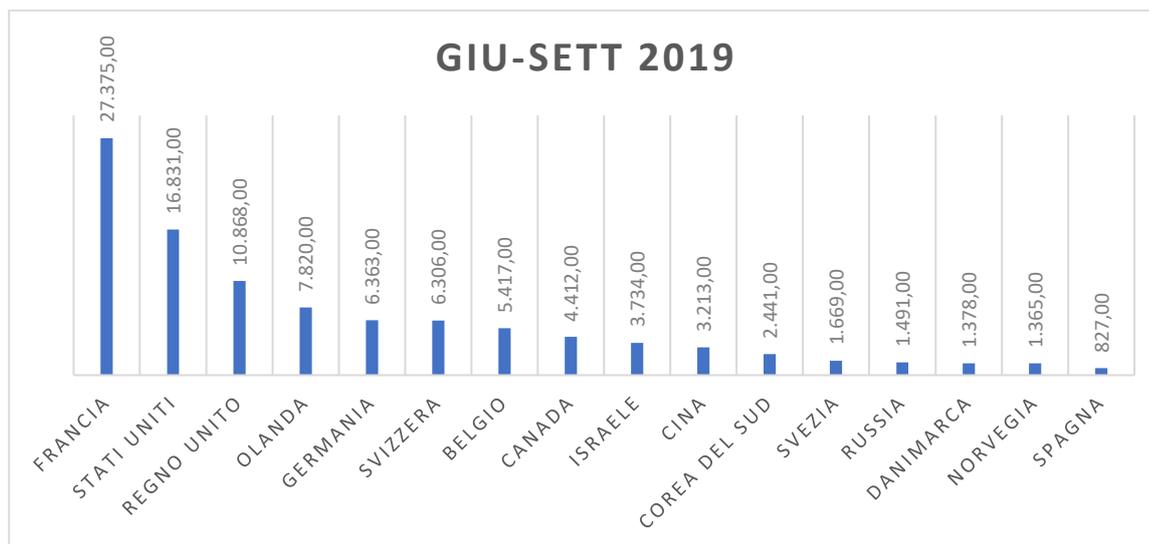
Tale rapporto è stato severamente ridimensionato con la situazione sanitaria contingente legata alla pandemia COVID-19, facendo registrare nel 2021 un flusso di turisti prevalentemente domestico, con un netto calo degli stranieri, solo il 28.31% sul totale delle presenze annue.

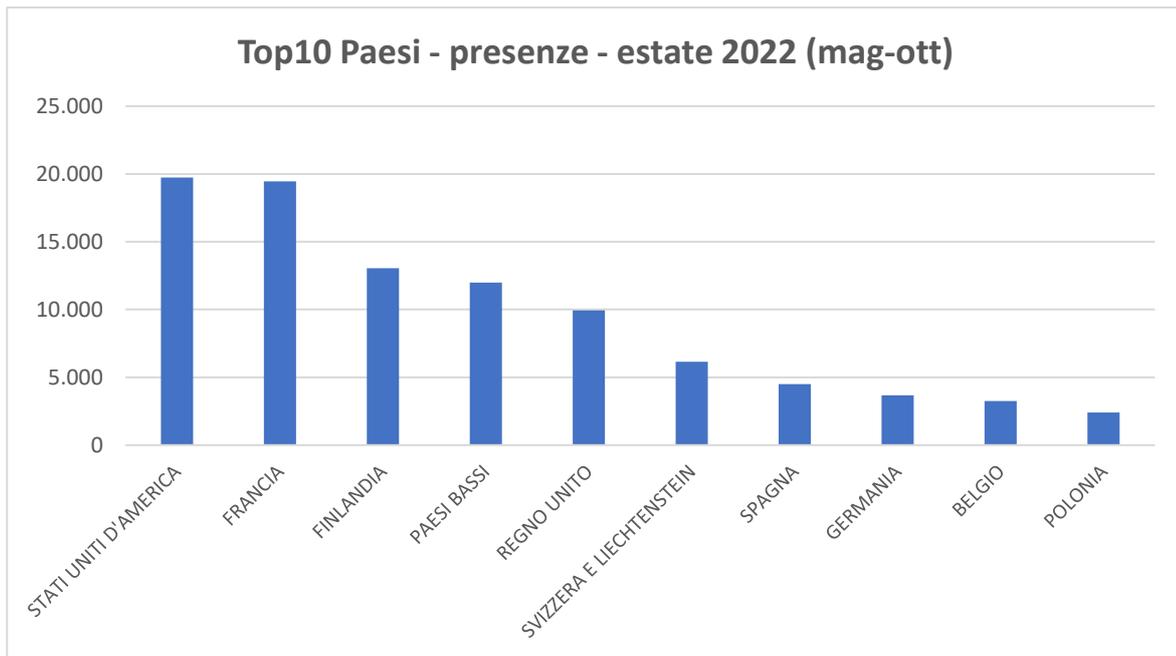
Nel corso del 2022 il rapporto italiani/stranieri è tornato sostanzialmente ai valori del passato, soprattutto nel periodo estivo, facendo registrare flussi dall’estero pari al 43% delle presenze totali e il 57% di italiani.





Circa i principali paesi target:





Dopo la fase contingente legata all'epidemia, l'estate 2022 ha fatto registrare flussi molto interessanti, sia nazionali che dall'estero, rivelandosi la seconda miglior estate degli ultimi sei anni, in termini di presenze (305.107), dopo l'estate record del 2019 (311.104). Quella del 2022 è stata l'estate della totale ripresa dei flussi dall'estero, flussi tornati ai livelli pre-pandemia, con il 41% delle presenze totali.

Per **l'estate 2023**, si prevede un trend in continuità rispetto all'estate scorsa e un consolidamento dei flussi dall'estero.

Guardando al futuro, il barometro mondiale del turismo dell'**UNWTO**, riporta che **il turismo internazionale è destinato a consolidare la sua ripresa nel 2023**, sostenuto da una domanda repressa, in particolare dall'Asia e dal Pacifico con l'apertura di destinazioni e mercati. Gli arrivi turistici internazionali potrebbero raggiungere l'80-95% dei livelli pre-pandemia quest'anno, con l'Europa e il Medio Oriente che dovrebbero raggiungere tali livelli.

Segmenti

Nell'azione di C.S.C per tutte le attività, la target audience è uno o una combinazione di cinque segmenti prioritari:

- a. **Famiglie con bambini**
- b. **Sportivi**
- c. **Amanti del relax**
- d. **Possessori di seconde case**
- e. **Cittadini residenti**