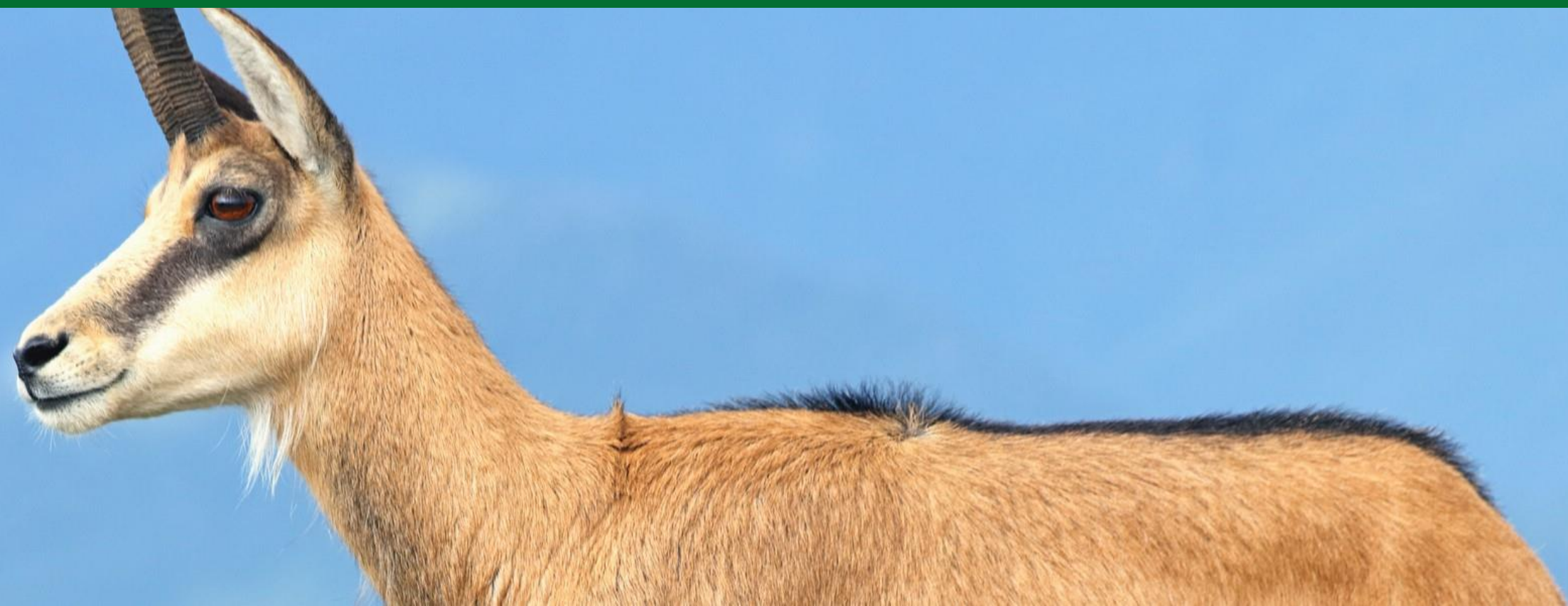


Chamois natura autentica

Progetto di comunicazione





La vacanza perfetta è qui

OBIETTIVI PROGETTO

- promuovere e consolidare conoscenza Chamois
- Promuovere il territorio circostante come integrativo dell'unicità di Chamois
- consolidare posizionamento turistico
- sviluppare marketing di conoscenza
- generare brand awareness
- raggiungere top of mind
- creare business per gli operatori turistici di Chamois

USP

Il vantaggio competitivo di Chamois

NO AUTO

Chamois è l'unico comune italiano senza automobili. Grazie a un referendum del 1955, nel piccolo borgo non possono circolare le auto. Gli unici mezzi per arrivarci sono la funivia o i piedi. Chamois è oasi assoluta di serenità, silenzio e pace.

NATURA

La natura autentica è il punto di forza di Chamois, che fa parte del prestigioso circuito Alpine Pearls. Fitti boschi, montagne, pascoli ad alta quota, torrenti, camosci, capre e mucche, viste ineguagliabili. La natura qui è protagonista assoluta.

TERRITORIO ARCHITETTURA

Chamois è composta da 7 frazioni collegate tra loro da comodi sentieri. L'intero territorio offre spunti naturalistici e architettonici di grande autenticità. Abitazioni in pietra e legno, il mulino di Corgnolaz restaurato, la piazza del paese dove conoscere i 100 abitanti.

OPEN AIR ACTIVE

Escursioni su sentieri segnalati, mountain bike, equitazione, parapendio, sci, snowboard, freeride, fuoripista, voli panoramici, ciaspolate e pesca sportiva. Una vacanza a Chamois significa rigenerazione della mente e del corpo. Un antistress naturale.

La strategia di comunicazione

BRAND REPUTATION

Il comune di Chamois, assimilabile a un brand, non è sufficientemente conosciuto in Italia.

E' necessario sviluppare marketing di conoscenza, visibilità, brand awareness, arrivare al top of mind.

La concorrenza in target è elevata. La comunicazione deve essere intesa come metodo continuativo di lavoro e modello di business per il territorio.

MEDIA RELATION

E' indispensabile creare e mantenere, in modo costante e professionale, contatti con i media online o offline, nonché gestire blogger e influencer, per sviluppare notorietà di destinazione. E' necessario creare attenzione sugli USP e il brand.

Riuscendo a d emergere sulla concorrenza, rendendo l'offerta unica e irripetibile.

CONTENT CREATOR

Il successo della comunicazione dipende dalla narrazione. Sapere trovare le notizie, valorizzarle, contestualizzarle, scriverle. Poi diffonderle nel modo e nei tempi giusti. La viralità di una notizia dipende dalle immagini, dai contenuti e loro elaborazione, titolazione, diffusione. Da tutto ciò che sembra superfluo ma non lo è.

CONNECTION

E' importante connettere la comunicazione al territorio e agli eventi che vi si svolgono. Alla quotidianità, curiosità, tradizioni. Per i media sono importanti spunti, tracce, notizie. Bisogna creare connessione. Bisogna creare emozione. Valorizzare il territorio in tutte le sue forme.



COME E' SVOLTO IL LAVORO

ATTIVITA' DI PROMOZIONE CON INFLUENCER, BLOGGER E GIORNALISTI

1. Analisi di mercato
2. Individuazione argomenti e notizie utili per comunicati stampa (content creator)
3. Partecipazione a fiere e manifestazioni di interesse nazionale.
4. Contatto con influencer, giornalisti, blogger.
5. Redazione Comunicati Stampa (sugli USP e argomenti inerenti alle ricerche di mercato)
6. Organizzazione press tour con i giornalisti.
7. Organizzazione blog tour
8. Organizzazione influencer tour.
9. Gestione archivio fotografico, con postproduzione foto
10. Distribuzione informazioni a media e blogger e influencer
11. Distribuzione materiale fotografico a media e blogger e influencer
12. Realizzazione, ove richiesto, di testi di interviste e testi per adv
13. Press relation (recall e feedback con i media)
14. Clipping (mensile online e annuale cartacea)
15. Report finale con analisi rassegna stampa (ROI, trend temporale, big 5, trend dei media, ecc.)

Link:

1. [La Stampa](#)

2. [La Repubblica](#)

3. [Corriere della Sera \(1\)](#)

1. [Siviaggia](#)

2. [Perle Alpine](#)

3. [Corriere della sera \(2\)](#)

Youtube & influencer:

1. [Alessio Stigliano – TheShow](#)

2. [The Pillow - Youtube](#)

3. [Vaghi per il mondo - Youtube](#)

COME E' SVOLTO IL LAVORO

ALTRE ATTIVITA' DI PROMOZIONE ONLINE

1. Analisi di mercato e definizione di un budget
2. Individuazione degli obiettivi
3. Definizione di una strategia
4. Realizzazione Marketing Plan per ogni categoria di argomento
5. Realizzazione post sponsorizzati Instagram, Tiktok & Facebook.
6. Realizzazione campagne Google Ads (pay per click & remarketing) & facebook pixels.
7. Condivisione post giornalieri sui vari social
8. Realizzazione Blog sul proprio sito per migliorare la Seo & Sem attraverso il copywriting e lo storytelling.
9. Realizzazione di contest artistici per mantenere la fidelizzazione con il cliente.
10. Creazione di una fidelity card per premiare i rapporti con i return guest.
11. Raccolta sul territorio di email per campagne di email marketing.
12. Realizzazione mensile di email marketing.
13. Integrazione sul sito web di un destination management system.
14. Analisi delle strategie attuate e eventuali modifiche alle strategie.
15. Report finale



Cosa è importante per una destinazione?

COMUNICAZIONE INTEGRATA

La comunicazione è un mix di azioni e valori. Nel settore turistico, è il principale fattore di brand reputation e crescita di business.

Non comunicare equivale a non esistere. Da questo principio nasce l'esigenza di progettare e realizzare strategie di comunicazione che consentano di raggiungere un elevato numero di persone, con continuità, capillarità, familiarità, autorevolezza e credibilità.



content marketing

Grazie per l'attenzione

Da qui in avanti vi è una raccolta dati
di statistiche riguardanti Chamois



Chamois

Dati Statistici Sito Web



Google Analytics LoveChamois

Marzo 2019 - Dicembre 2019

Pagina	Visualizzazioni di pagina	Visualizzazioni di pagina uniche	Tempo medio	% uscita
TUTTA LA PAGINA	41840	31485	69,86	36,84%
home	12730	8924	77,49	43,86%
ospitalità	2950	1402	49,82	14,68%
Attività	2891	2284	63,22	18,00%
come arrivare	2493	2220	119,61	48,09%
meteo e webcam	2270	1853	158,81	63,44%
motivi	1779	1077	31,5	10,17%
eventi	1685	1187	47,74	30,98%
attività chamois	1005	703	28,44	10,95%
estate 2019	976	810	66,83	30,53%
in primo piano	851	620	37,61	23,27%
le point sublime	703	559	59,63	28,45%
lago di lod	581	487	54,12	29,95%
escursioni	558	461	78,78	31,36%

Dal grafico è possibile dedurre che il sito in generale ha generato **41840** visualizzazioni durante l'anno 2019 (da marzo a fine dicembre), pari a **136 visualizzazioni al giorno**.

Il **tempo medio di lettura** del sito è pari a un **minuto**, con un **tasso di uscita basso del 36%**

Google Analytics LoveChamois

Pagina	Visualizzazioni di pagina
TUTTA LA PAGINA	41840
home	12730
ospitalità	2950
Attività	2891
come arrivare	2493
meteo e webcam	2270
motivi	1779
eventi	1685
attività chamois	1005
estate 2019	976
in primo piano	851
le point sublime	703
lago di lod	581
escursioni	558



Metrica Visualizzazioni pagina



Google Analytics è attivo da Marzo.

- ▶ L'andamento delle visualizzazioni segue la stagionalità del periodo. Ha avuto un incremento di interesse nell'avvicinarsi della stagionalità per poi calare alla fine del periodo di alta domanda.
- ▶ Periodi come Giugno, Luglio e Dicembre hanno avuto picchi superiori a 5.000.

Sezione attività

Pagina	Visualizzazioni di pagina	Visualizzazioni di pagina uniche	Tempo medio sulla pagina
attività a chamois	1005	703	28,44
escursioni	558	461	78,78
mountain bike	236	187	46,98
ciaspolate	159	121	117,85
imparare a sciare	80	63	162,09
equitazione	78	64	25,90
sci alpino e snowboard	75	66	115,78
sleddog	67	54	38,72
leggere un buon libro	65	57	17,74
giocare in libertà	61	54	33,65
godersi la natura	56	49	40,68
degustare	53	46	48,14
pesca	50	42	34,00
fuoripista	41	34	53,10
parapendio	40	39	25,94
relax	34	30	20,62
freeride	29	28	25,14

- ▶ La **sezione attività** ha generato **2891 visualizzazioni**, per un tempo medio di lettura pari a 63 secondi.
- ▶ Le attività con **maggiore interesse** sono a **livello estivo** e riguardano soprattutto le **escursioni** e le **mountain bike**.
- ▶ Interessante notare che il **maggior tempo di lettura** è dedicato alle pagine delle **ciaspolate** e **imparare a sciare** (117 & 162 sec.)

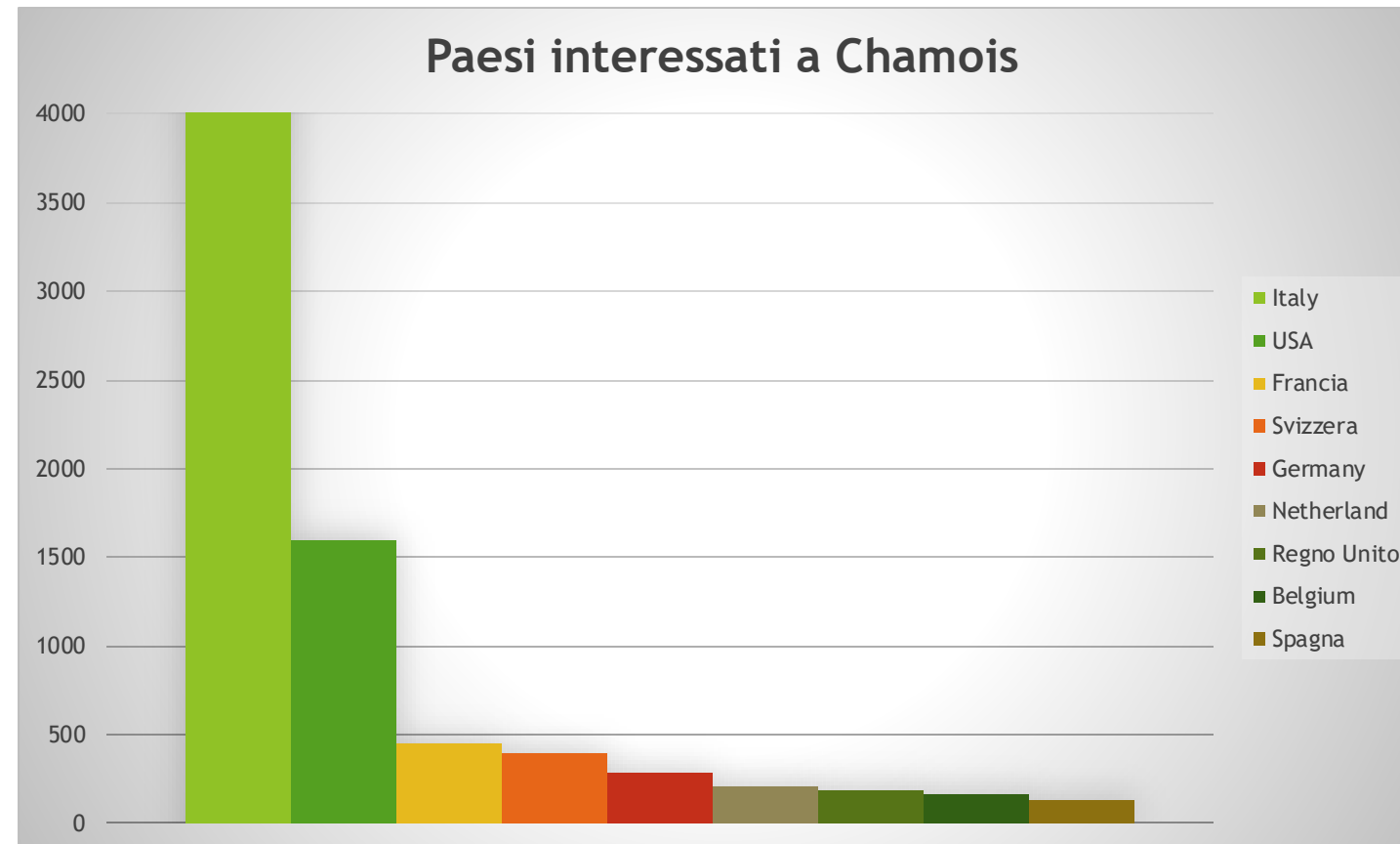
Sezione Eventi

Pagina	Visualizzazioni di pagina	Views di pagina uniche	Tempo medio sulla pagina
il gusto di una passeggiata	314	264	100,00
Ciaspolate organizzate	272	243	139,23
Chamoisic	239	214	82,08
veilla e festa patronale	132	107	47,38
atelier degli artigiani	89	66	47,58
mostra couleurs en foire	87	67	14,90
festa di fine anno 19 20	72	56	39,47
musicabilmente	69	60	79,59
corso yoga	44	41	83,04
grappa friends	40	36	51,90
tor dei forni	40	40	62,87
alpages ouverts	38	29	126,00
degustazione prodotti locali evento invernale	36	25	43,13
concerto birkin tree	31	25	82,47

- La **sezione eventi** ha generato **1989 visualizzazioni**, per un tempo medio di lettura pari a 65 secondi.
- Le attività con **maggiore interesse** sono il gusto di una passeggiata(314 views), le ciaspolate organizzate (272), Chamoisic (239) e la Festa Patronale (132).
- Interessante notare che il **maggior tempo di lettura** è dedicato alle pagine delle **ciaspolate**, al **gusto di una passeggiata**, e ad **alpages ouverts**

Paesi con Maggiori Interessi per il sito web

Paese	Views
Italy	37671
USA	1595
Francia	446
Svizzera	398
Germany	288
Netherland	204
Regno Unito	181
Belgium	165
Spagna	132

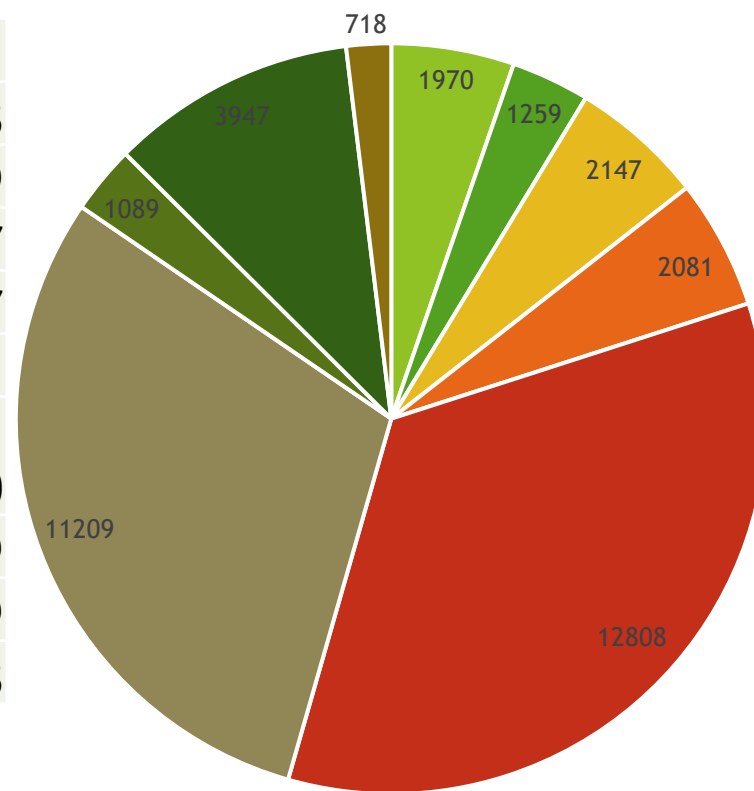


- ▶ L'Italia è il paese **predominante** nella ricerca del sito **Lovechamois** (37671).
- ▶ Vi è un particolare **interesse** per gli **Stati Uniti** (1595)
- ▶ Non sono da escludere **Francia** e **Svizzera** che si aggiudicano il 3 e 4 posto (446, 398)

Regioni e Città con Maggiore interesse

VIEWS PER REGIONE

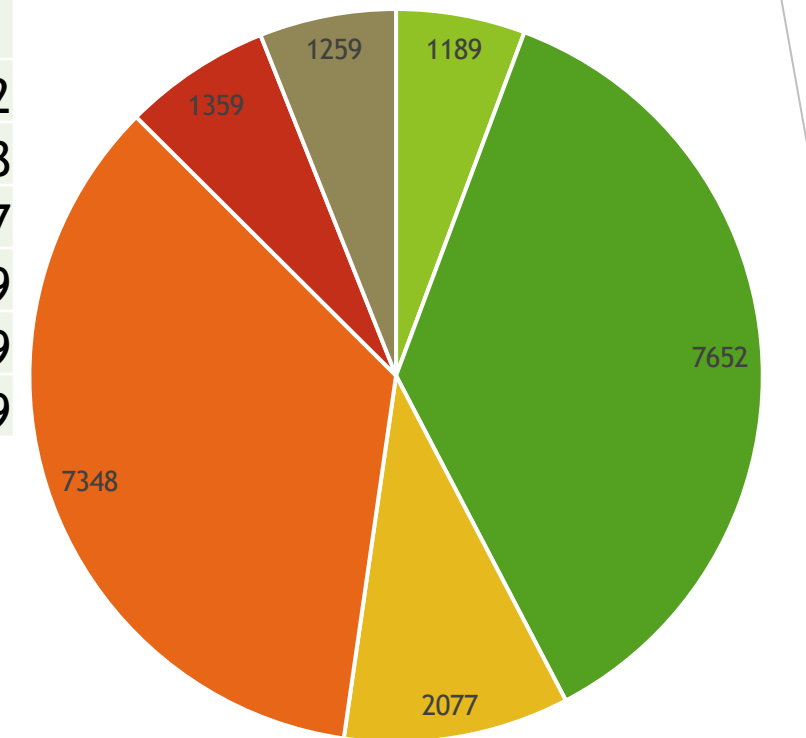
REGIONE	VIEWS
Lombardia	12808
Piemonte	11209
Valle d'Aosta	3947
Lazio	2147
Liguria	2081
Emilia Romagna	1970
Illinois	1259
Toscana	1089
Veneto	718



■ Emilia Romagna ■ Illinois ■ Lazio ■ Liguria ■ Lombardia ■ Piemonte ■ Toscana ■ Valle d'Aosta ■ Veneto

VIEWS PER CITTA'

CITTA'	VIEWS
MILANO	7652
TORINO	7348
ROMA	2077
GENOVA	1359
CHICAGO	1259
AOSTA	1189



■ AOSTA ■ MILANO ■ ROMA ■ TORINO ■ GENOVA ■ CHICAGO

- ▶ *Le Regioni con maggiore interesse per Chamois sono la **Lombardia & il Piemonte** (12208 e 11209).*
- ▶ *Non da escludere il **Lazio**, la **Liguria** e l'**Emilia Romagna** che rappresentano almeno 2000 visite l'anno sul sito.*
- ▶ *A livello estero, L'**Illinois** (Chicago) sembrerebbe particolarmente interessata (1259).*

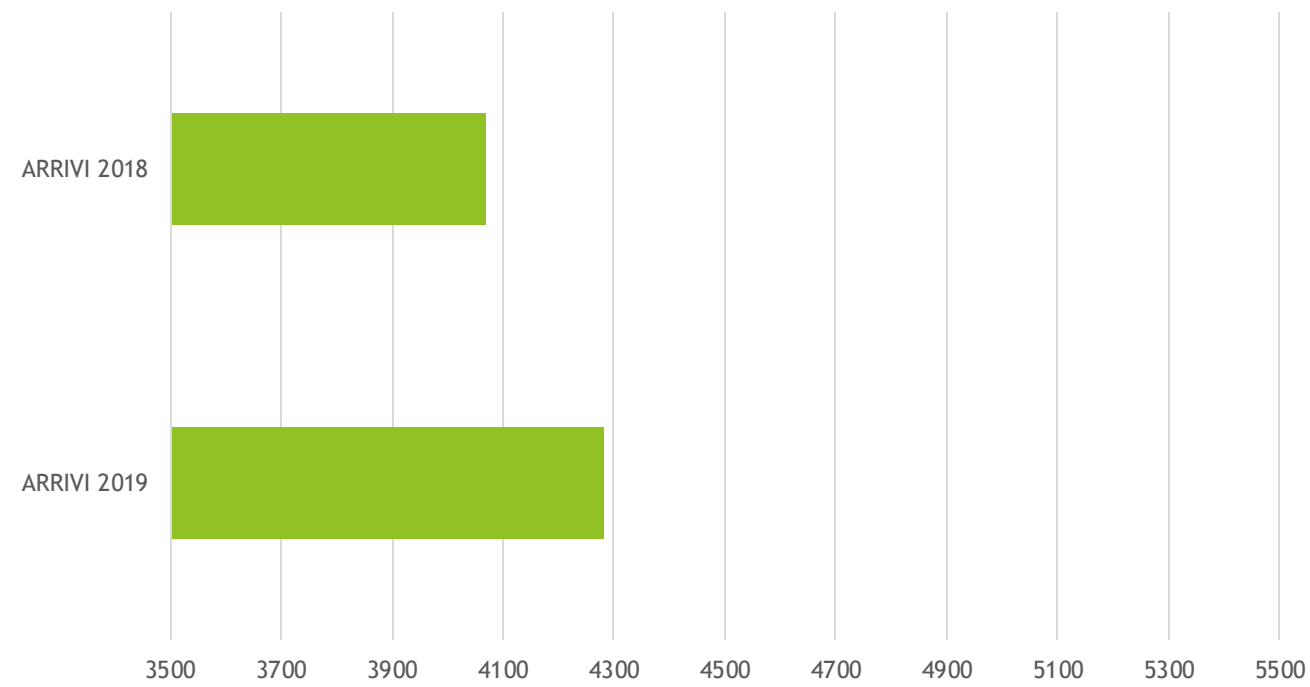
Chamois

Dati Statistici Istat



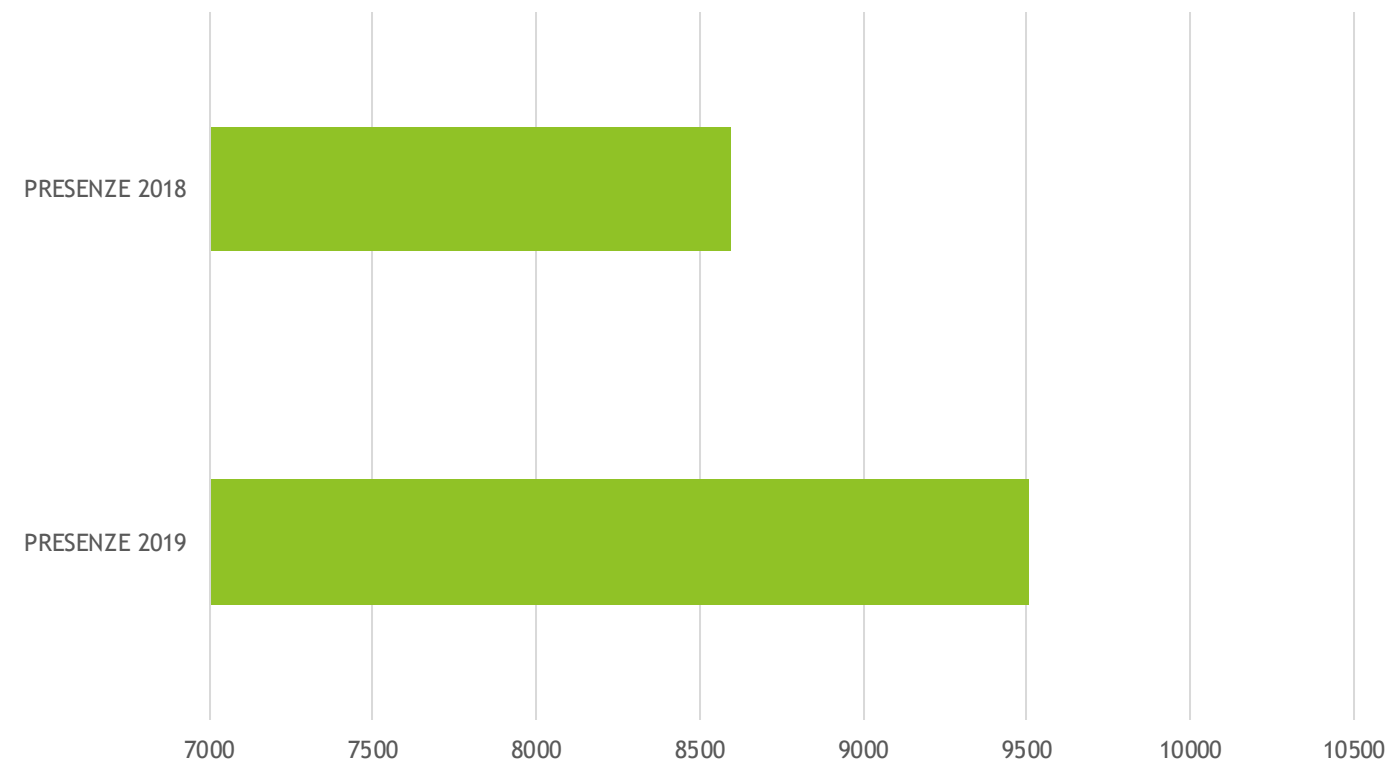
DATI ISTAT TOTALI 2019 - 2018

TOTALE ARRIVI



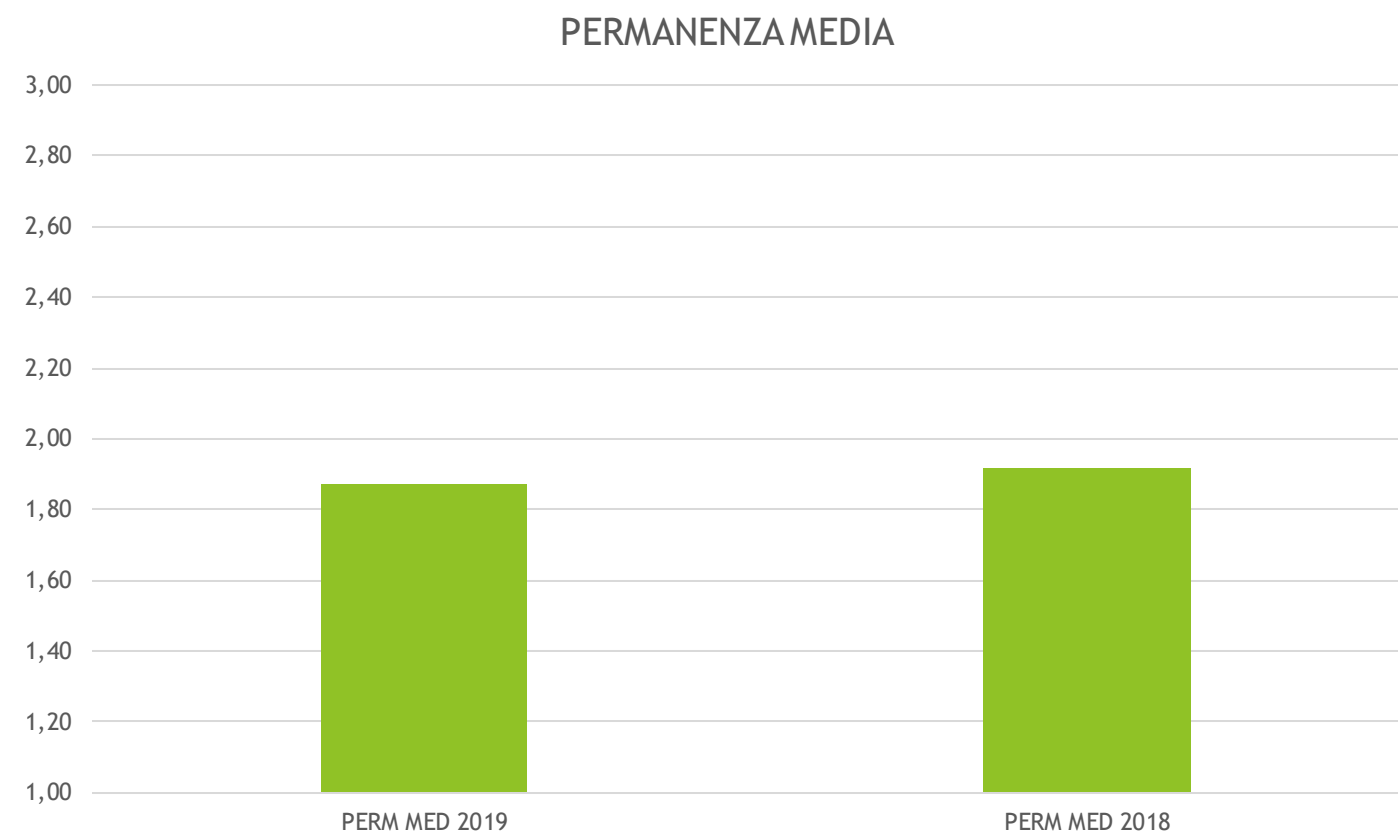
ARRIVI 2019	ARRIVI 2018
4283	4068

TOTALE PRESENZE



PRESENZE 2019	PRESENZE 20 18
9508	8599

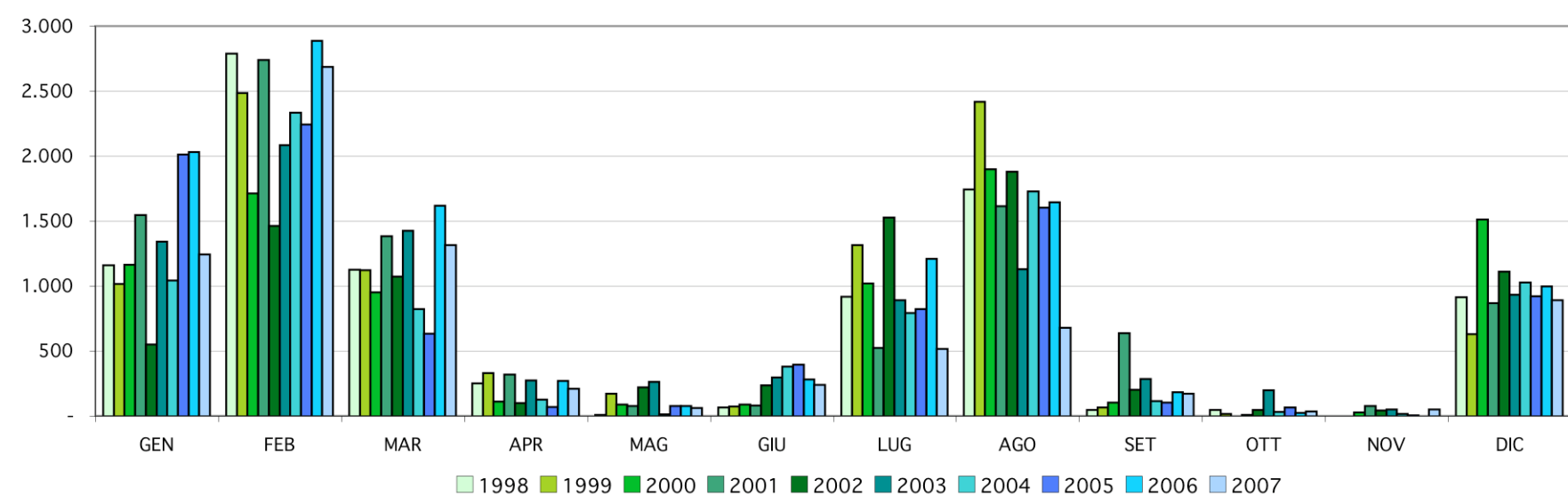
Nell'anno 2019 si è verificato un aumento delle presenze di quasi 1000 persone, mentre gli arrivi hanno avuto un'aumento di 200 persone circa



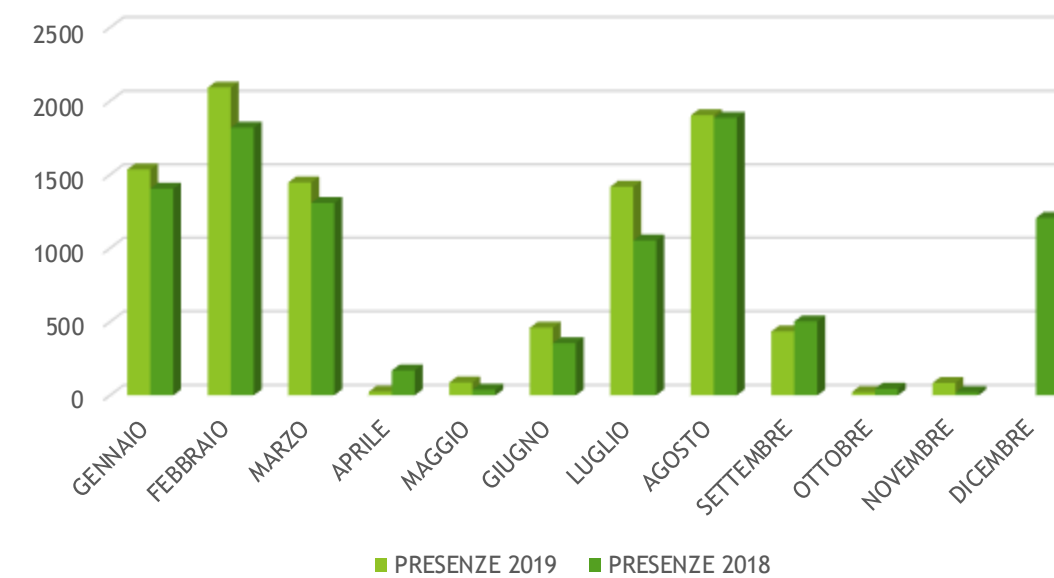
PERM MED 2019	PERM MED 2018
1,87	1,92

Il tasso di permanenza media per l'arco dell'anno è al di sotto delle 2 Notti

Chamois - Flussi turistici mese per mese

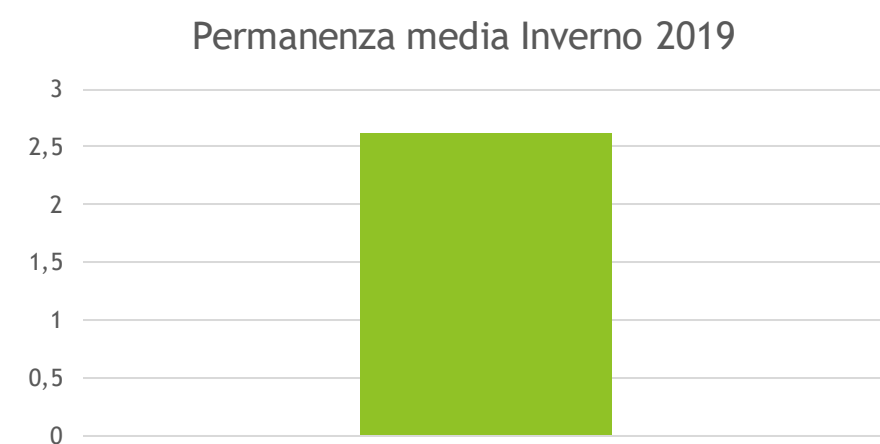
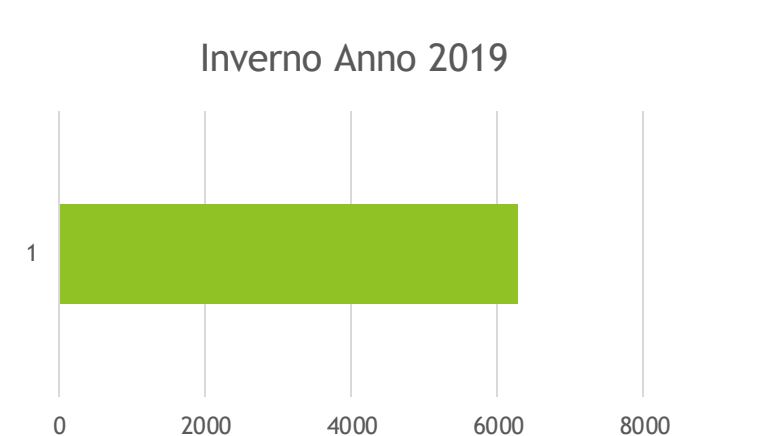
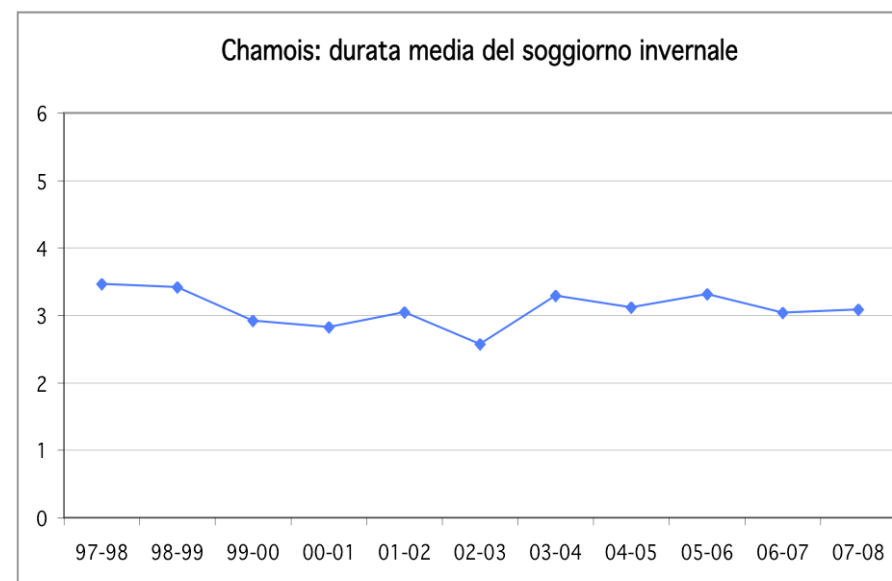
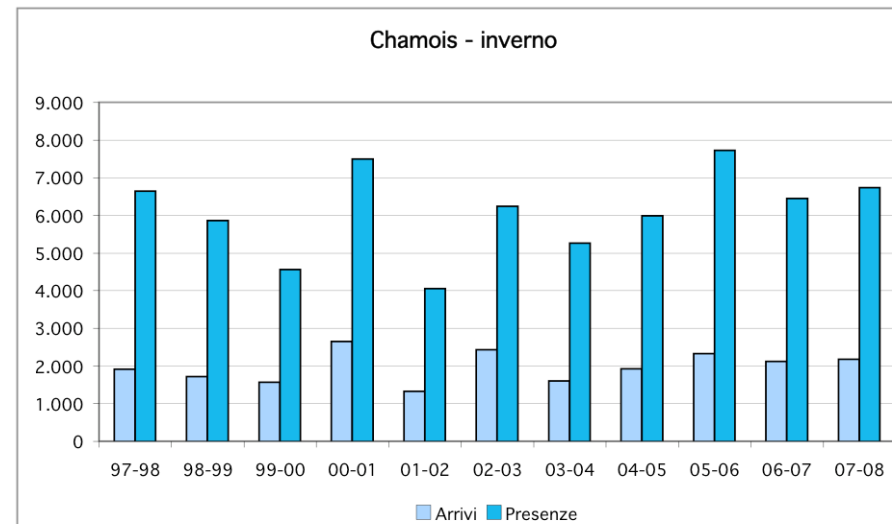


COMPARAZIONE PRESENZE 2019 2018 TOTALI



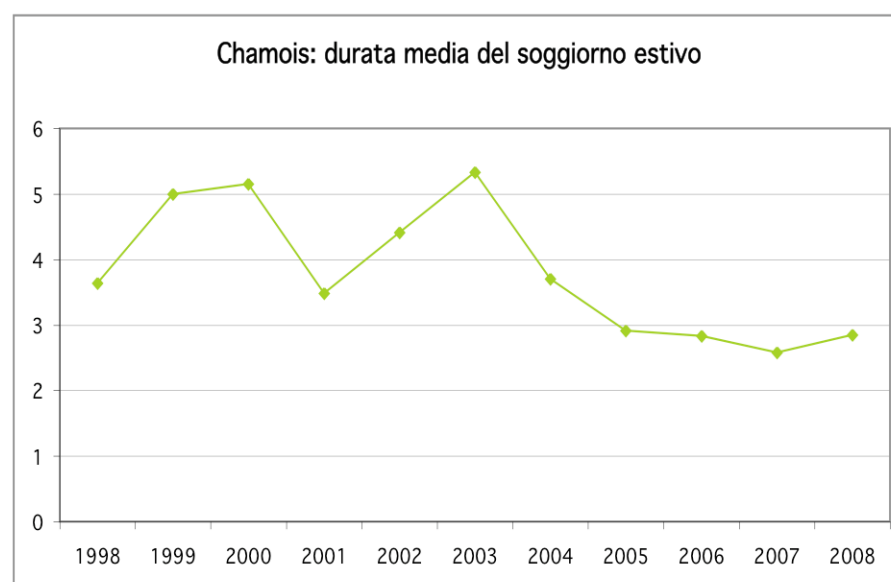
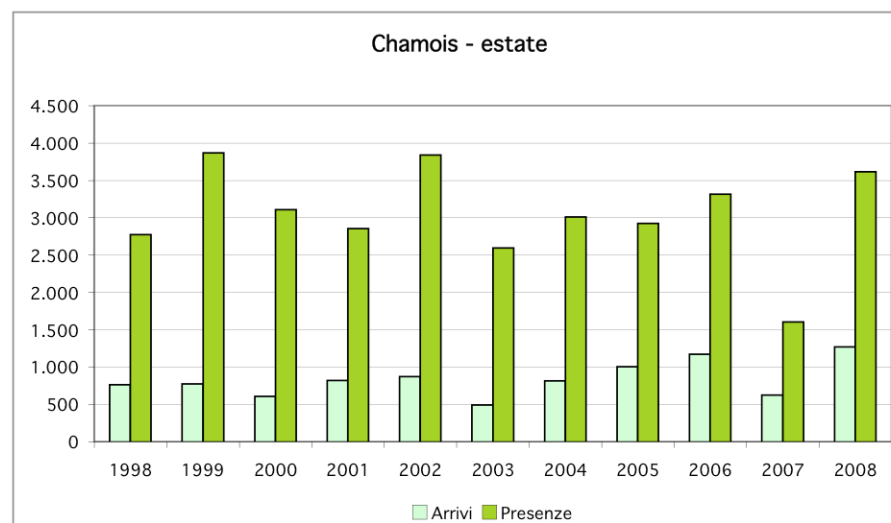
A livello di presenze i mesi che risultano forte sono: Gennaio , Febbraio, Marzo, Luglio, Agosto, Dicembre

Il periodo invernale è maggiormente richiesto rispetto al periodo estivo

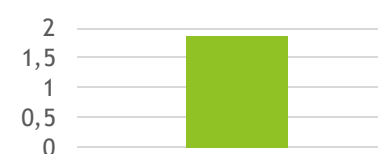


Il numero di presenze dal 1997 al 2019 riguardante l'inverno risulta in lieve calo ma comunque in linea per via della chiusura dell'edelweiss hotel.

Col tempo, è calato leggermente il tasso di permanenza media che si attesta sulle 2,5 notti rispetto alle 3,5 iniziali



Permanenza media estate 2019

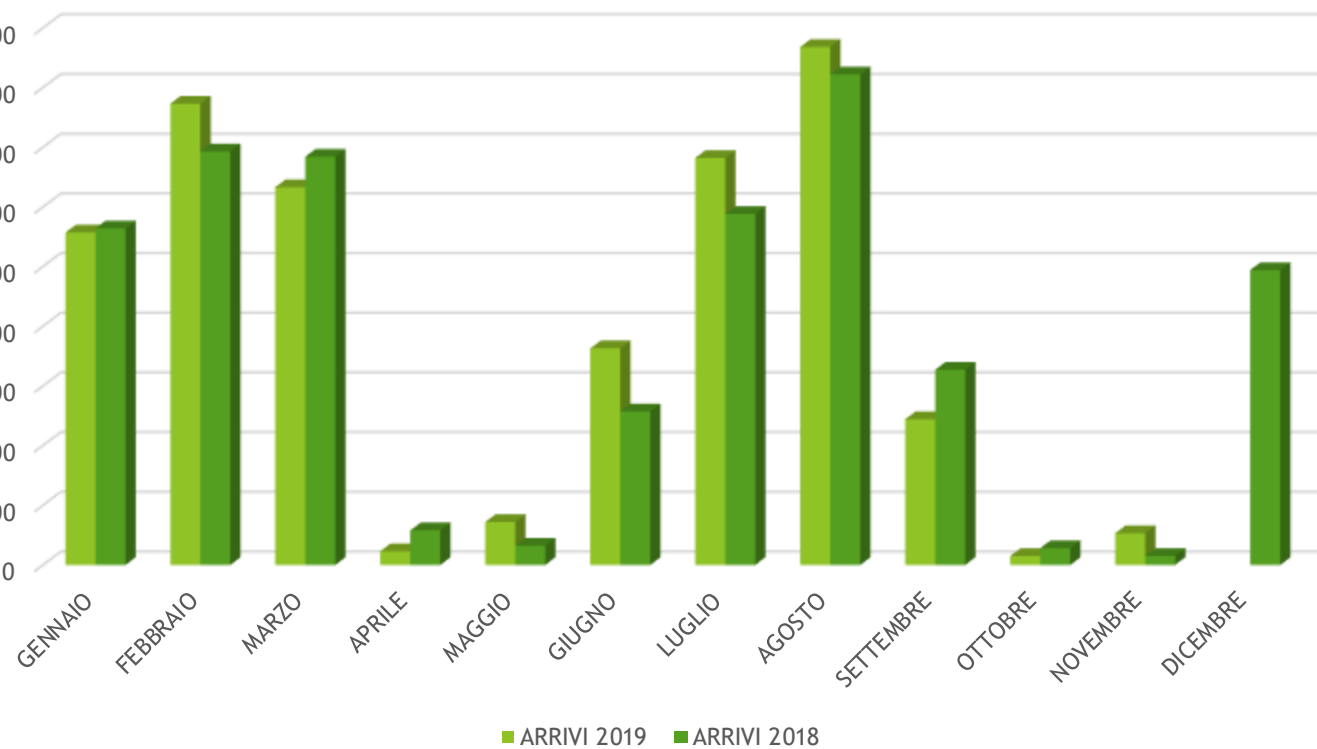


Il numero di presenze dal 1997 al 2019 riguardante l'estate risulta in linea negli anni.

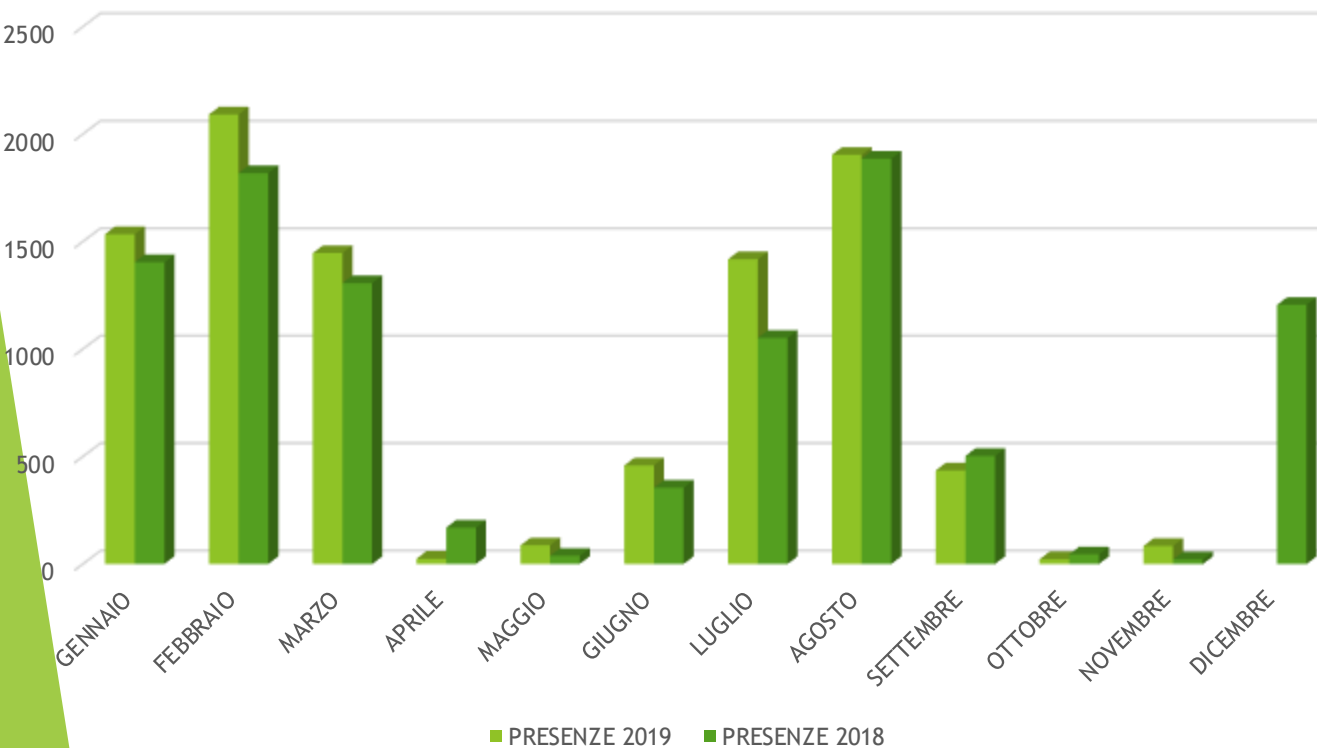
Col tempo, è calato notevolmente il tasso di permanenza media (4/5 notti iniziali) che ora si attesta sotto le 2 notti

DATI ISTAT TOTALI PER MESE 2019 - 2018

COMPARAZIONE ARRIVI 2019 2018 TOTALI



COMPARAZIONE PRESENZE 2019 2018 TOTALI

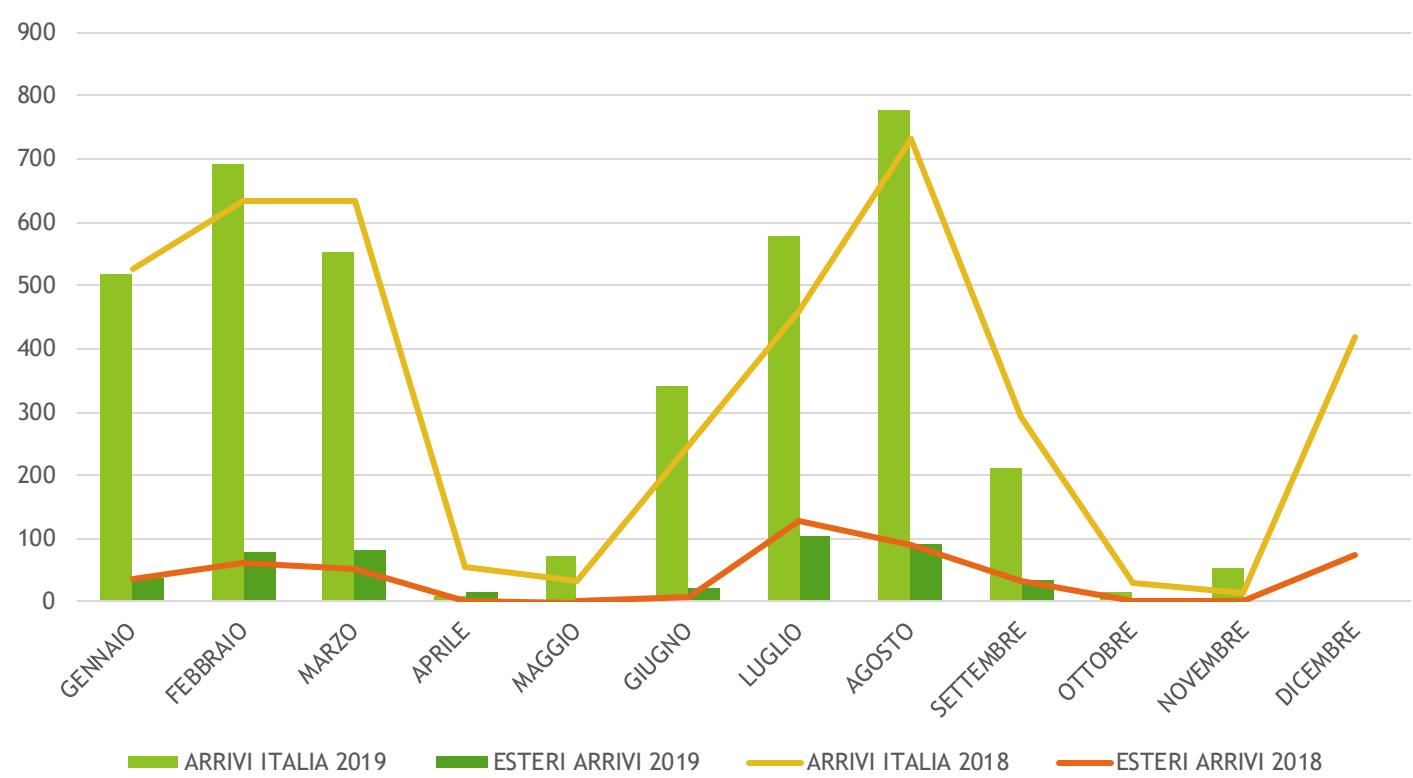


	ARRIVI 2019	ARRIVI 2018		PRESENZE 2019	PRESENZE 2018		PERM MED 2019	PERM MED 2018
GENNAIO	557	564	GENNAIO	1535	1404	GENNAIO	2,8	2,5
FEBBRAIO	773	693	FEBBRAIO	2092	1819	FEBBRAIO	2,7	2,6
MARZO	633	684	MARZO	1447	1307	MARZO	2,3	1,9
APRILE	23	58	APRILE	25	169	APRILE	1,1	2,9
MAGGIO	72	32	MAGGIO	87	38	MAGGIO	1,2	1,2
GIUGNO	363	257	GIUGNO	459	355	GIUGNO	1,3	1,4
LUGLIO	682	588	LUGLIO	1418	1052	LUGLIO	2,1	1,8
AGOSTO	868	822	AGOSTO	1904	1886	AGOSTO	2,2	2,3
SETTEMBRE	244	327	SETTEMBRE	435	503	SETTEMBRE	1,8	1,5
OTTOBRE	15	28	OTTOBRE	22	45	OTTOBRE	1,5	1,6
NOVEMBRE	53	15	NOVEMBRE	84	21	NOVEMBRE	1,6	1,4
DICEMBRE		494	DICEMBRE		1206	DICEMBRE		2,4
TOTALE	4283	4562	TOTALE	9508	9805	TOTALE	2,2	2,1

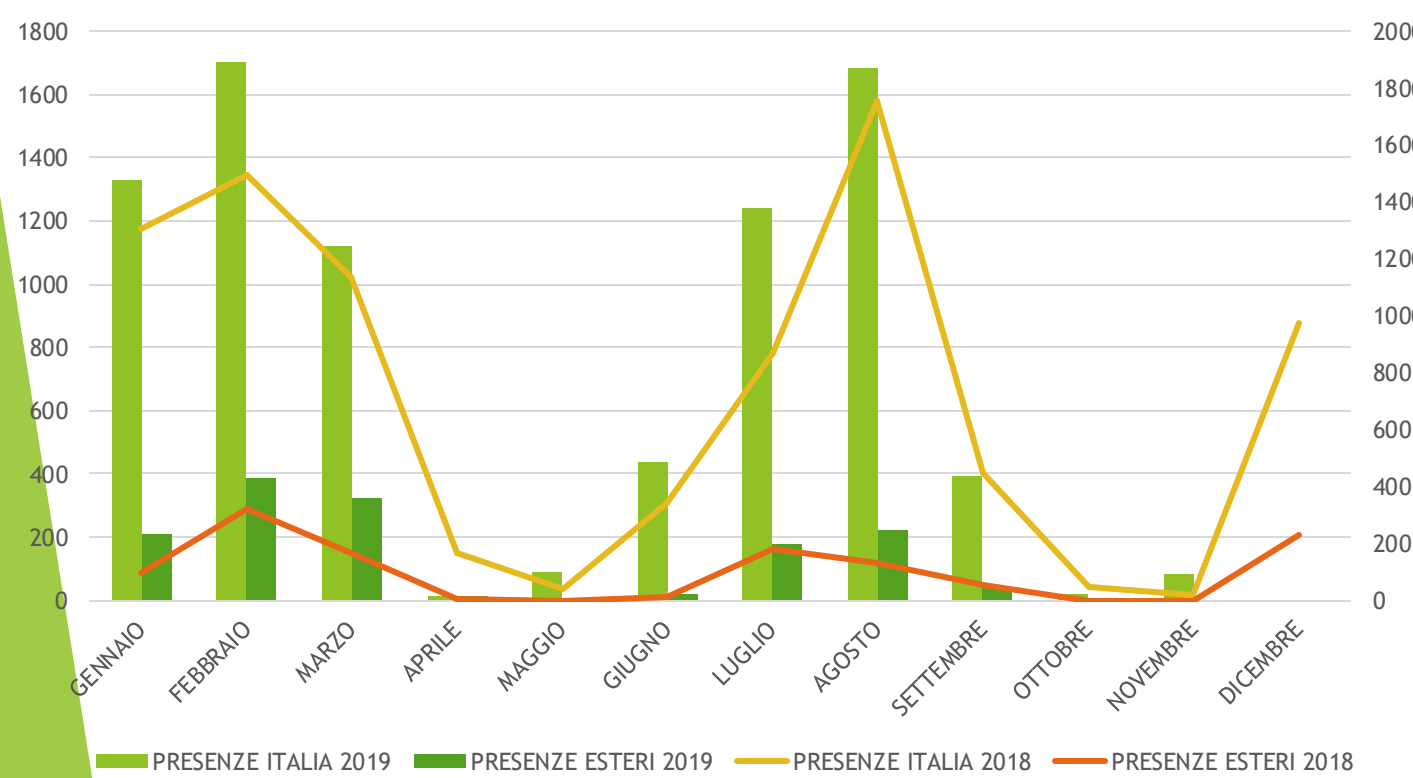
Comparazione Permanenza Media 2019 2018



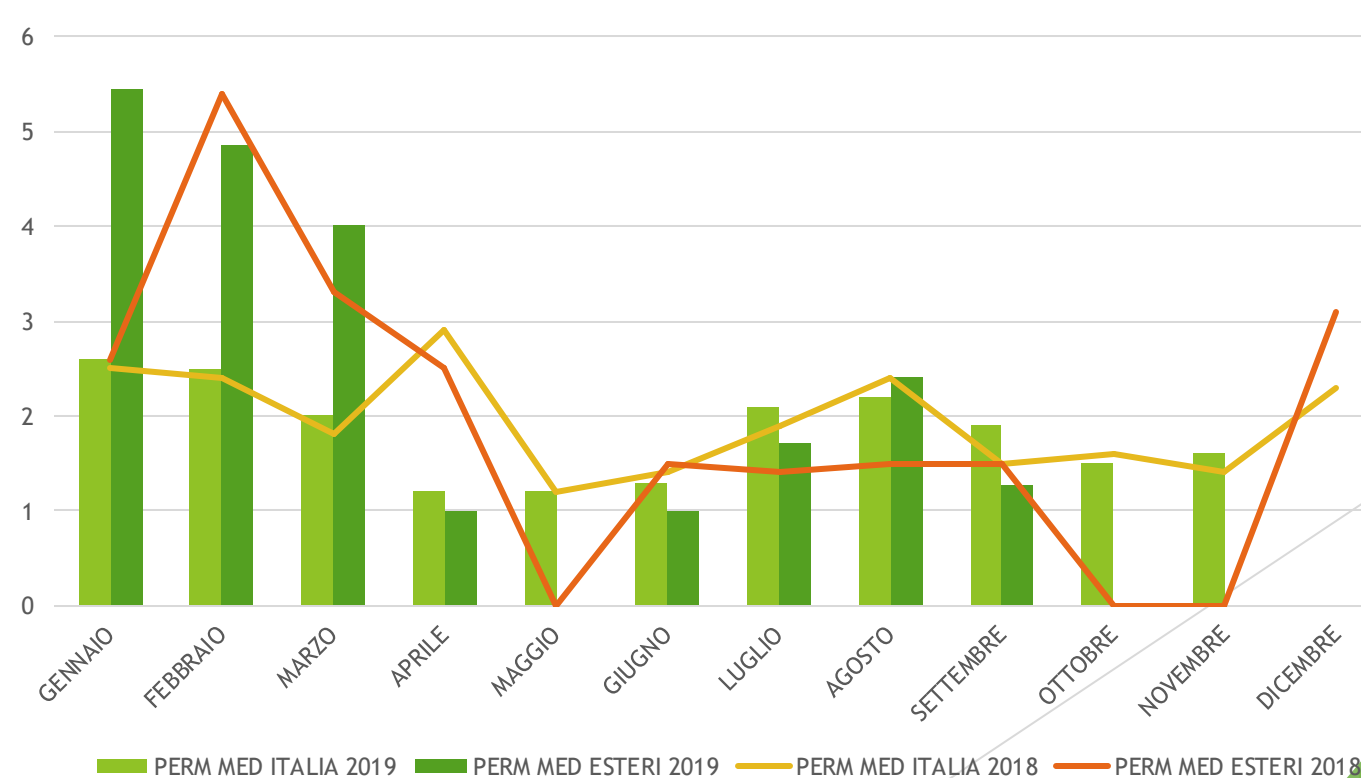
COMPARAZIONE ARRIVI TRA ESTERI E ITALIA 2019 E 2018



COMPARAZIONE PRESENZE TRA ITALIA E ESTERI 2019 E 2018



COMPARAZIONE PERMANENZA MEDIA ITALIA E ESTERI 2019 - 2018

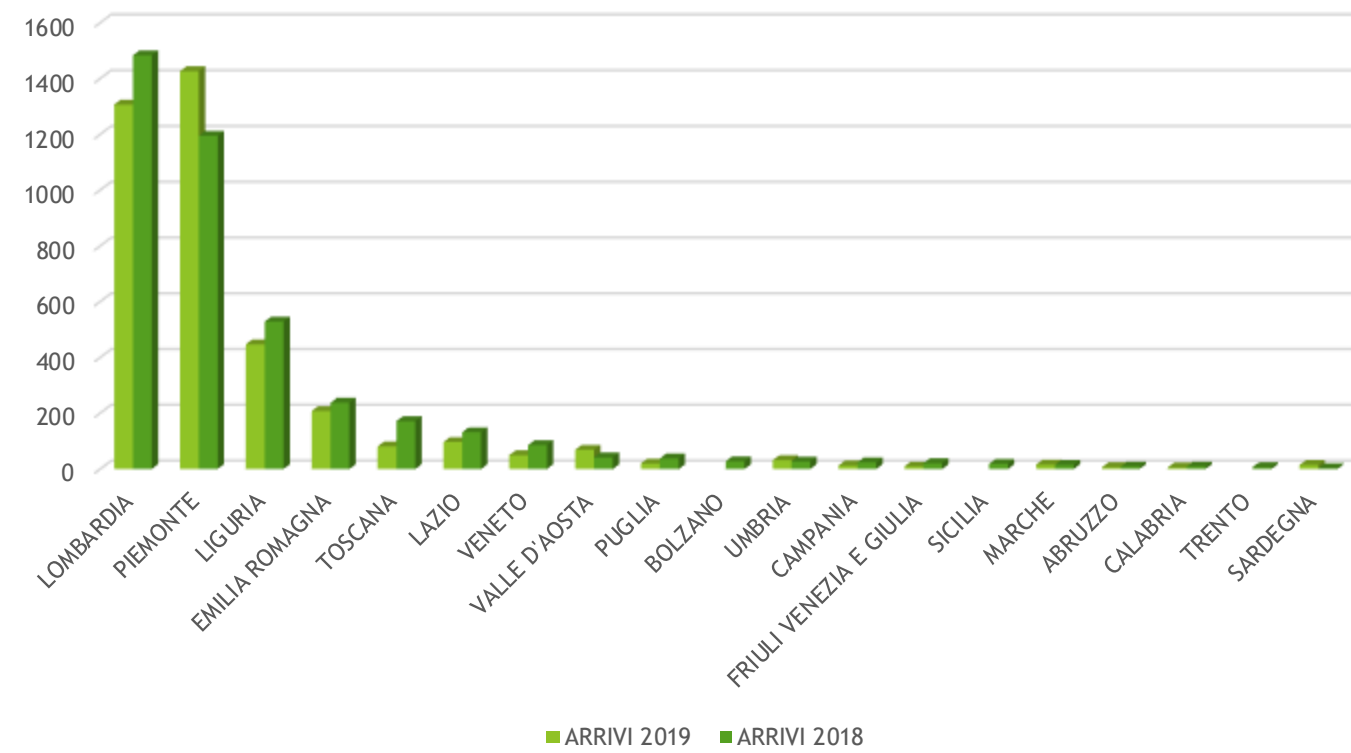


DATI ISTAT
PER MESE
TRA ITALIA E
PAESI ESTERI
2019 - 2018

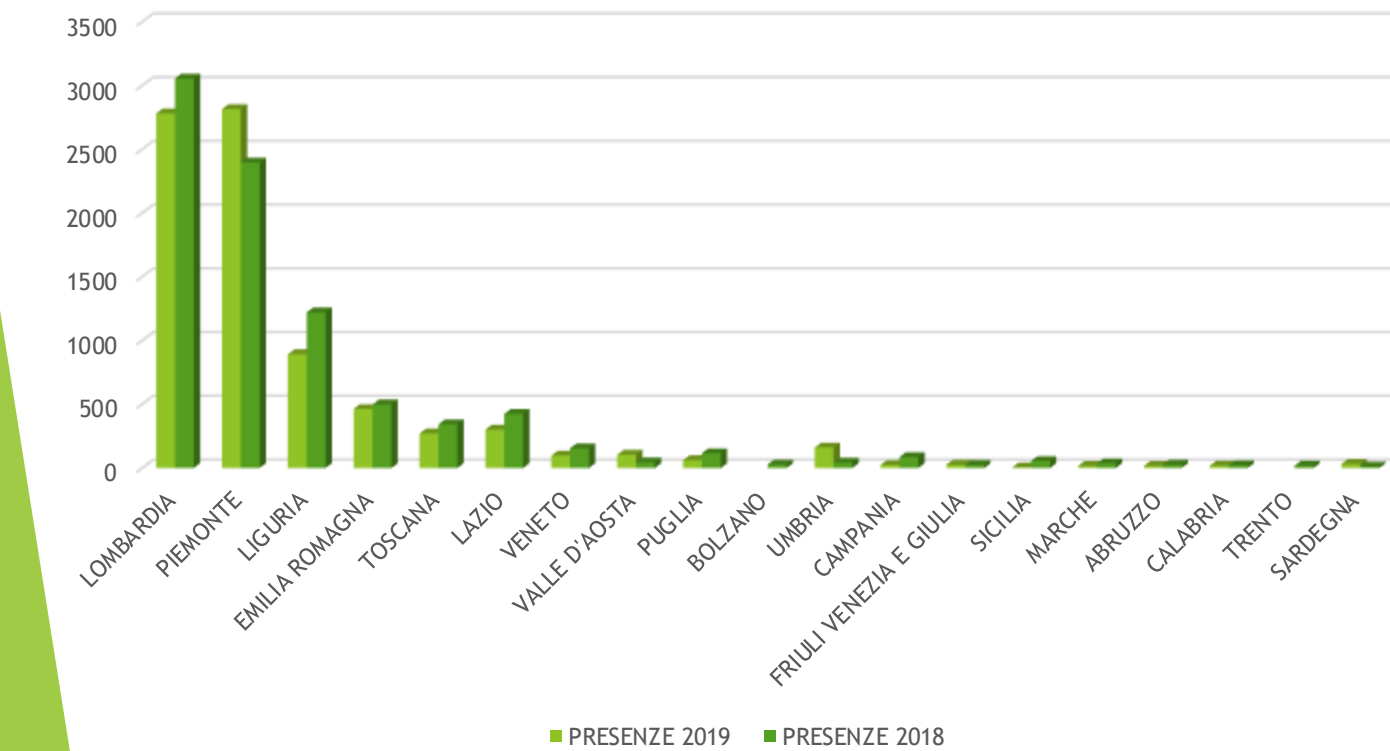
	PERM MED ITALIA 2019	PERM MED ESTERI 2019	PERM MED ITALIA 2018	PERM MED ESTERI 2018
GENNAIO	2,6	5,45	2,5	2,6
FEBBRAIO	2,5	4,86	2,4	5,4
MARZO	2	4,01	1,8	3,3
APRILE	1,2	1	2,9	2,5
MAGGIO	1,2	0	1,2	0
GIUGNO	1,3	1	1,4	1,5
LUGLIO	2,1	1,72	1,9	1,4
AGOSTO	2,2	2,42	2,4	1,5
SETTEMBRE	1,9	1,27	1,5	1,5
OTTOBRE	1,5	0	1,6	0
NOVEMBRE	1,6	0	1,4	0
DICEMBRE			2,3	3,1

DATI ISTAT PER REGIONE 2019 - 2018

Comparazione Arrivi 2019 e 2018 per Regione



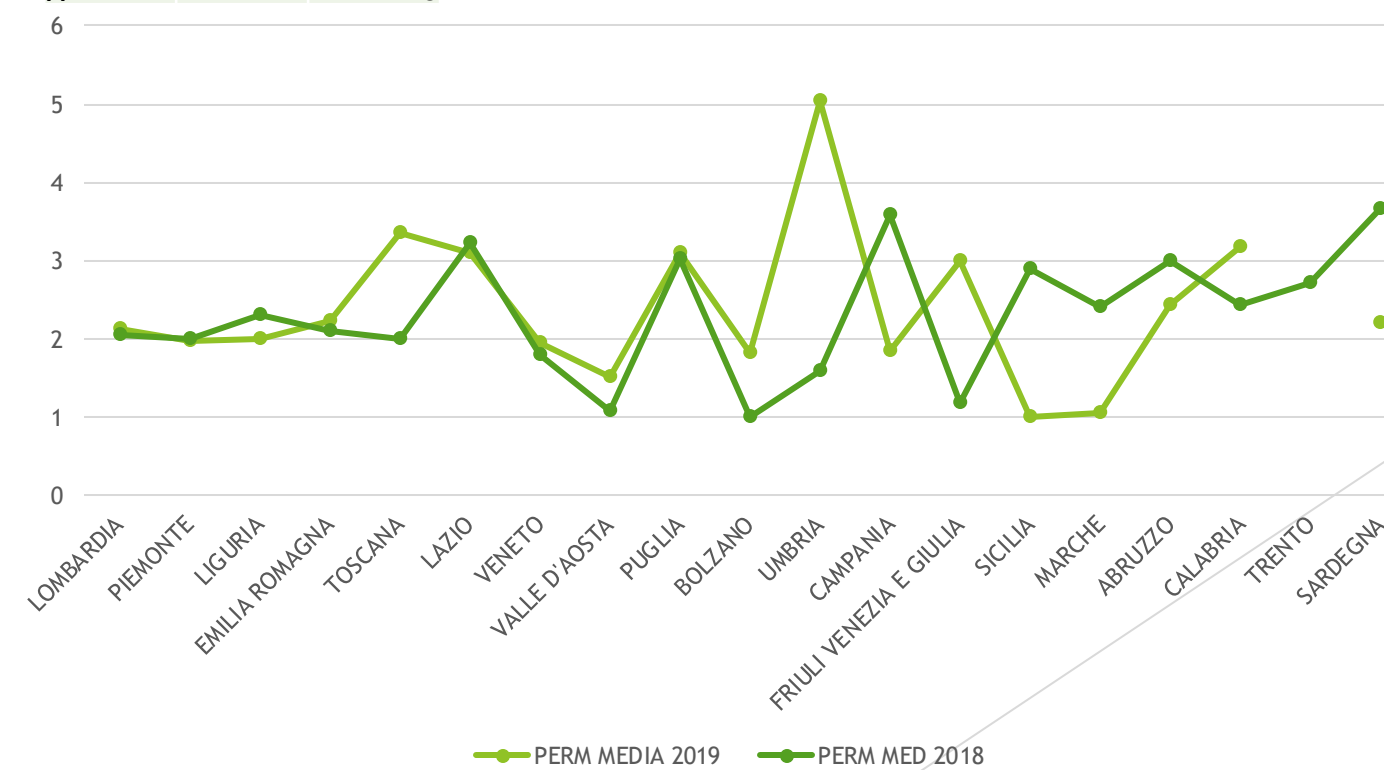
Comparazione Presenze 2019 e 2018 per Regione



	ARRIVI 2019	ARRIVI 2018
TOTALI	3821	4078
LOMBARDIA	1307	1484
PIEMONTE	1427	1195
LIGURIA	447	529
EMILIA ROMAGNA	208	238
TOSCANA	81	172
LAZIO	97	132
VENETO	50	86
VALLE D'AOSTA	69	42
PUGLIA	20	38
BOLZANO		28
UMBRIA	32	27
CAMPANIA	13	24
FRIULI VENEZIA E GIULIA	9	21
SICILIA		19
MARCHE	16	15
ABRUZZO	7	9
CALABRIA	6	9
TRENTO		7
SARDEGNA	15	3

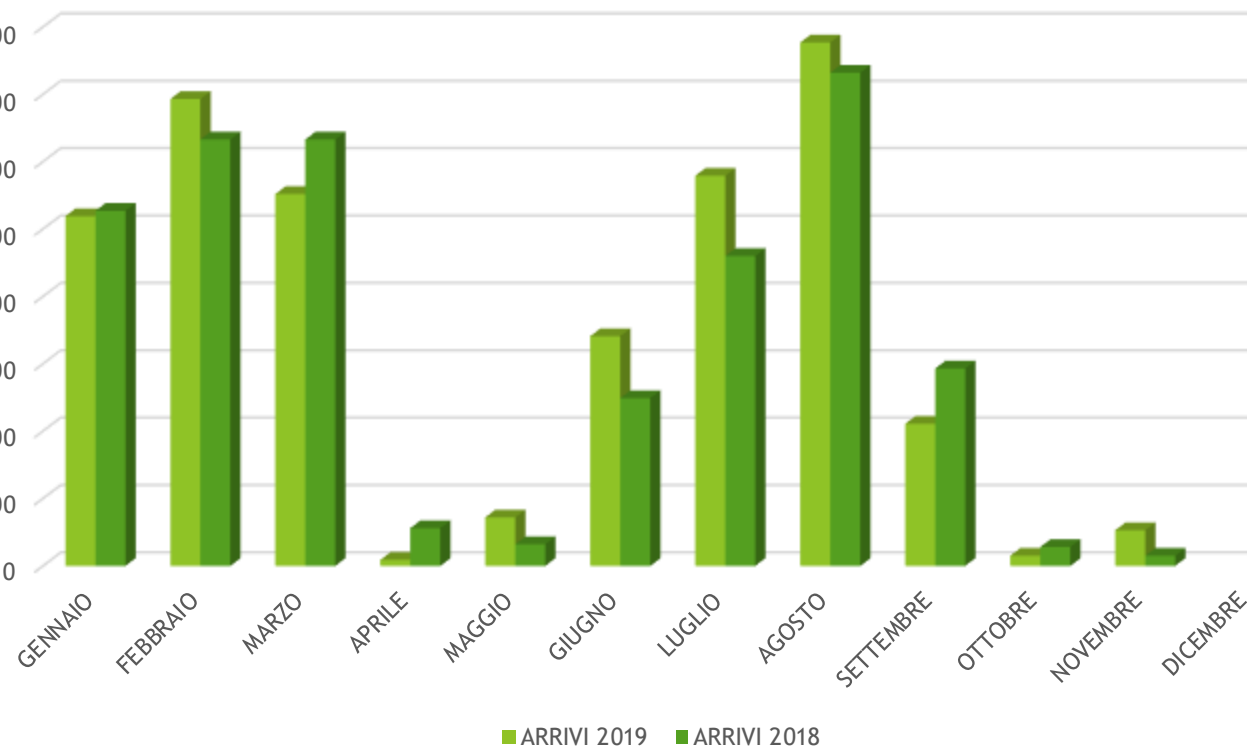
	PRESENZE 2019	PRESENZE 2018
TOTALI	8112	8607
LOMBARDIA	2782	3055
PIEMONTE	2815	2397
LIGURIA	893	1221
EMILIA ROMAGNA	463	499
TOSCANA	272	343
LAZIO	301	425
VENETO	98	155
VALLE D'AOSTA	105	45
PUGLIA	62	115
BOLZANO		28
UMBRIA	161	43
CAMPANIA	24	86
FRIULI VENEZIA E GIULIA	27	25
SICILIA	6	55
MARCHE	17	36
ABRUZZO	17	27
CALABRIA	19	22
TRENTO		19
SARDEGNA	33	11

PERMANENZA MEDIA 2019 2018



DATI ISTAT PER MESE PER L'ITALIA 2019 - 2018

COMPARAZIONE ARRIVI ITALIA 2019 - 2018

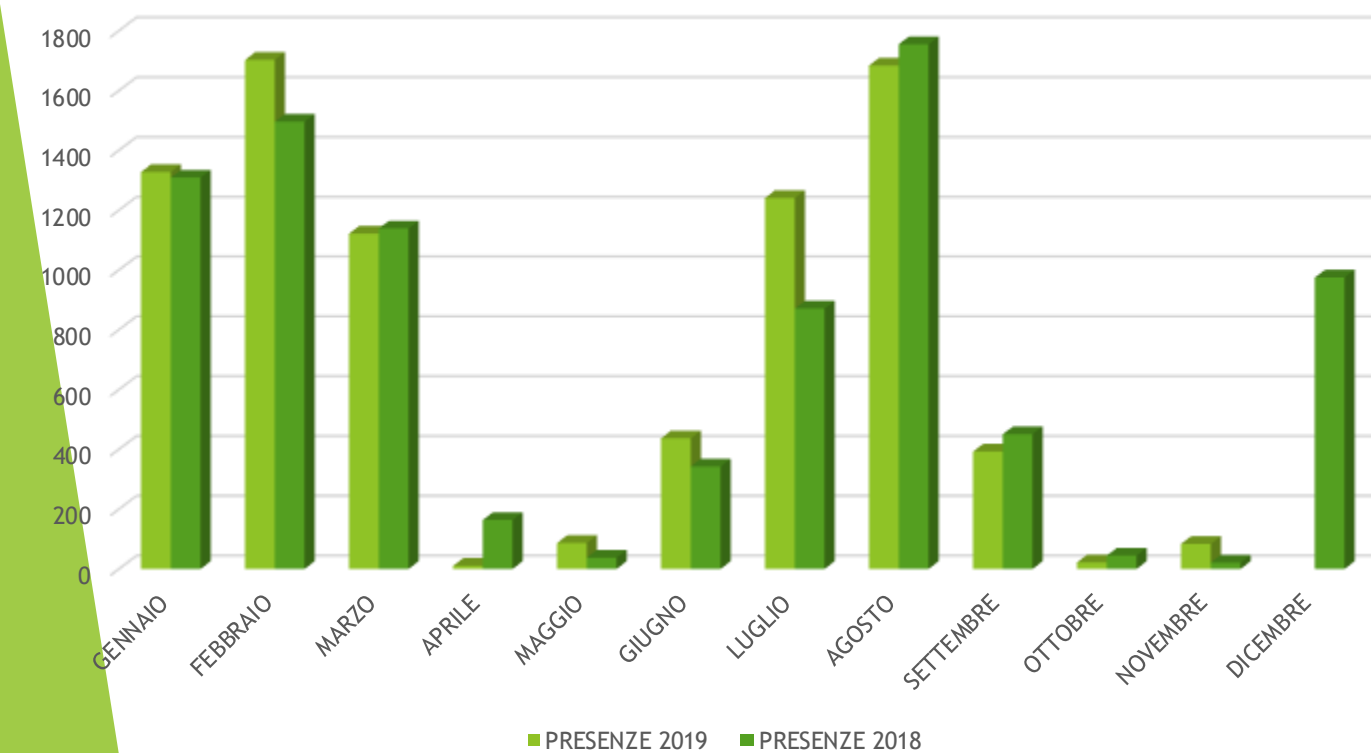


	ARRIVI 2019	ARRIVI 2018
GENNAIO	519	527
FEBBRAIO	693	633
MARZO	552	633
APRILE	9	56
MAGGIO	72	32
GIUGNO	341	249
LUGLIO	579	460
AGOSTO	777	732
SETTEMBRE	211	293
OTTOBRE	15	28
NOVEMBRE	53	15
DICEMBRE		420
TOTALE	3821	4078

	PRESENZE 2019	PRESENZE 2018
GENNAIO	1328	1309
FEBBRAIO	1703	1496
MARZO	1122	1139
APRILE	11	164
MAGGIO	87	38
GIUGNO	437	343
LUGLIO	1241	871
AGOSTO	1684	1755
SETTEMBRE	393	451
OTTOBRE	22	45
NOVEMBRE	84	21
DICEMBRE		975
	8112	8607

	PERM MED 2019	PERM MED 2018
GENNAIO	2,6	2,5
FEBBRAIO	2,5	2,4
MARZO	2	1,8
APRILE	1,2	2,9
MAGGIO	1,2	1,2
GIUGNO	1,3	1,4
LUGLIO	2,1	1,9
AGOSTO	2,2	2,4
SETTEMBRE	1,9	1,5
OTTOBRE	1,5	1,6
NOVEMBRE	1,6	1,4
DICEMBRE		2,3
	1,83	2,1

PRESENZE ITALIA 2019 - 2018

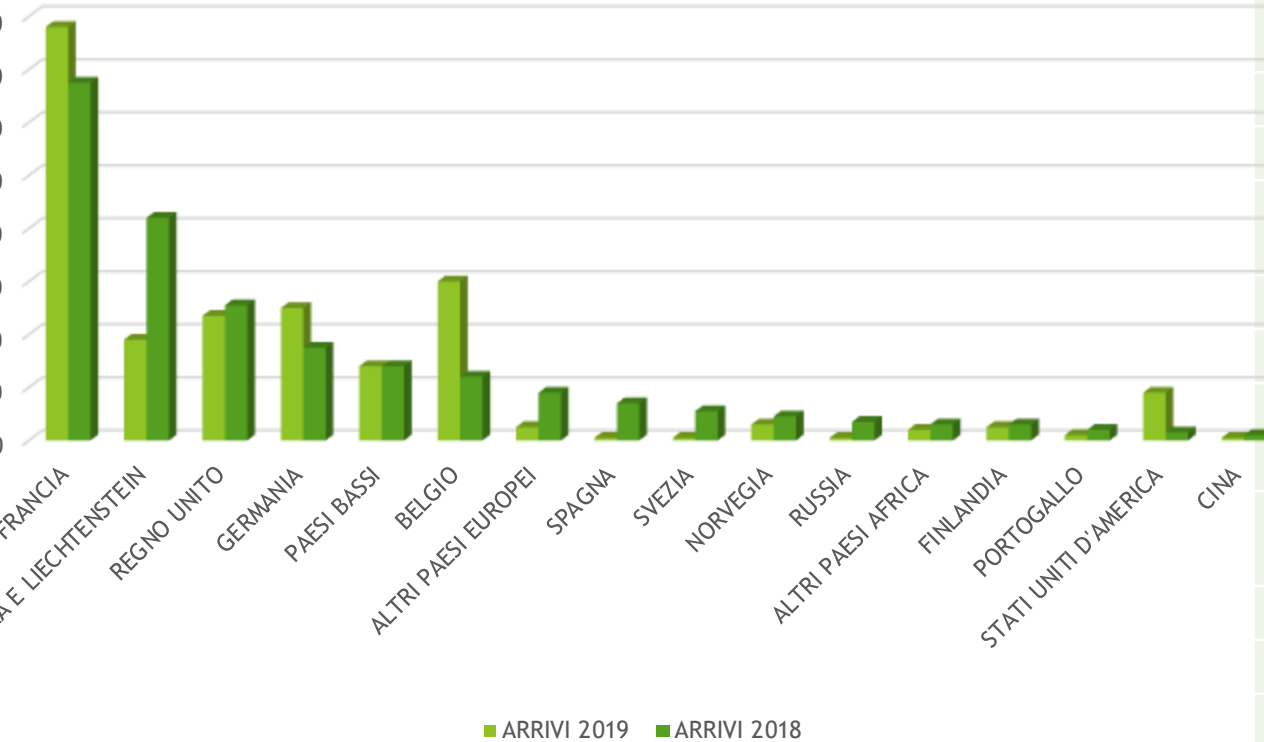


PERMANENZA MEDIA ITALIA 2019 2018

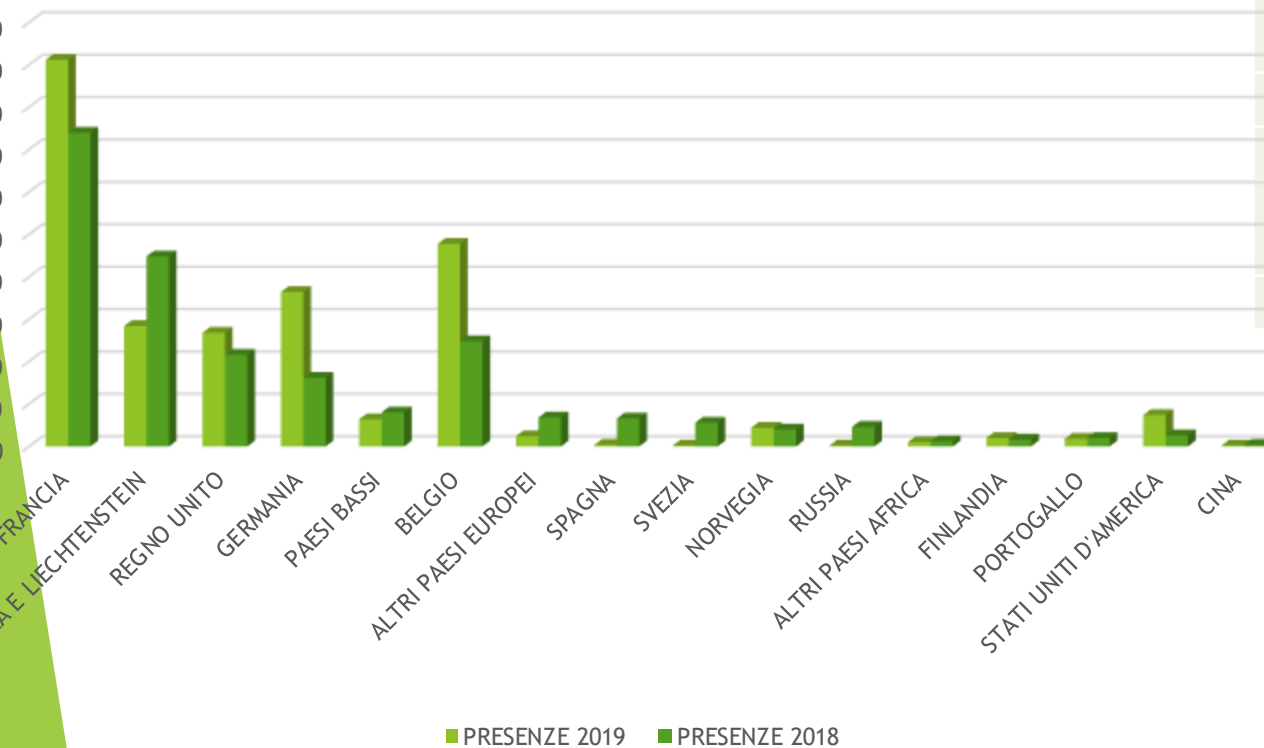


DATI ISTAT PAESI ESTERI 2019 - 2018

ARRIVI PAESI ESTERI 2019 2018

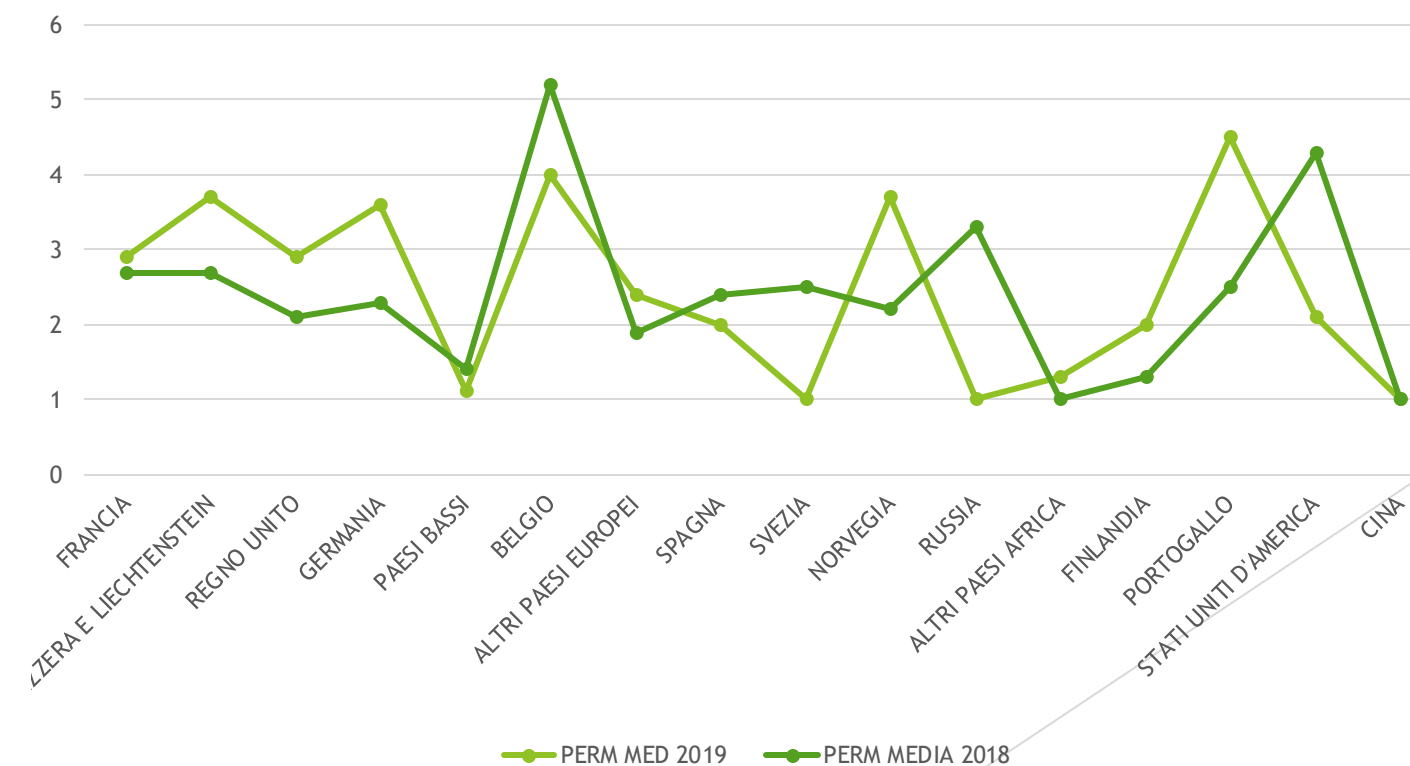


PRESENZE PAESI ESTERI 2019 2018

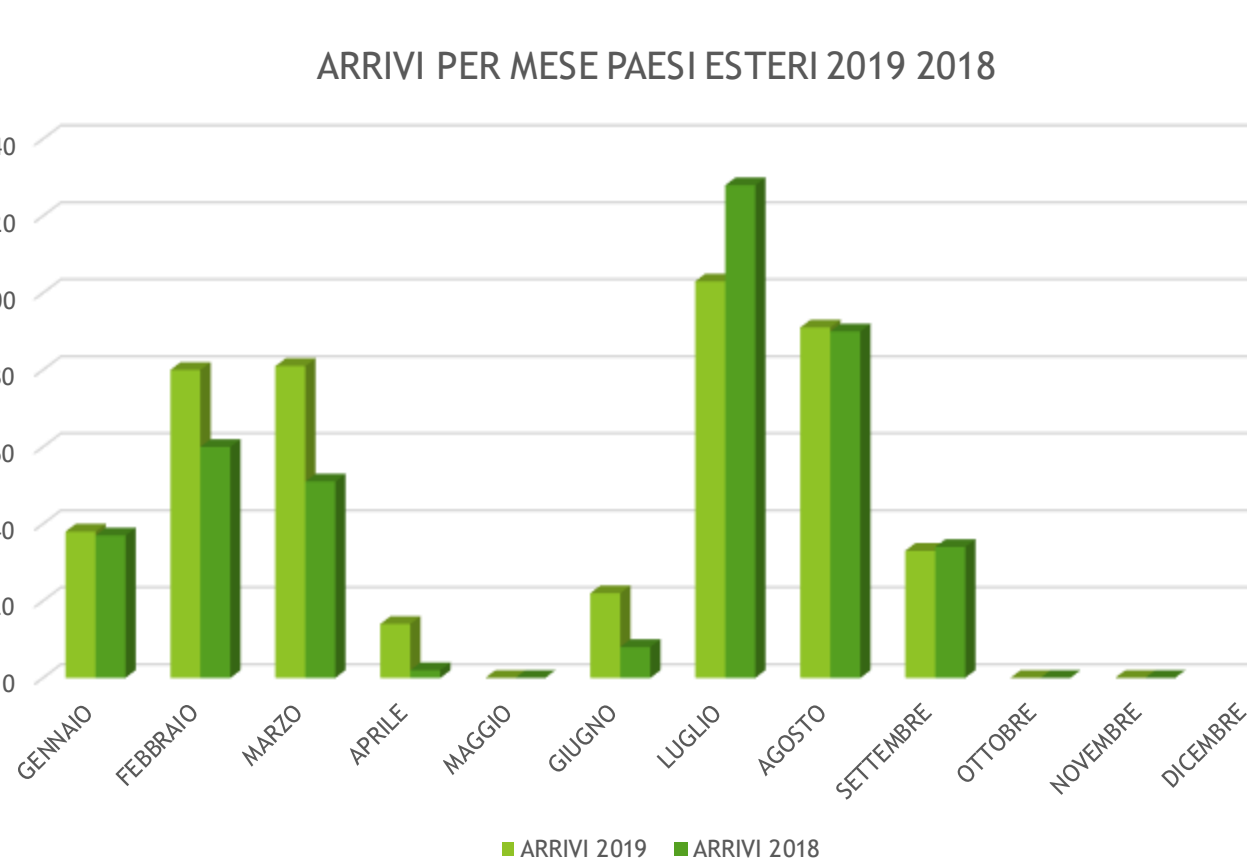


	ARRIVI 2019	ARRIVI 2018	PRESENZE 2019		PRESENZE 2019	PRESENZE 2018		PERM MED 2019	PERM MEDIA 2018
TOTALI	462	484	1396	TOTALI	1396	1198	TOTALI	3	2,5
FRANCIA	156	135	456	FRANCIA	456	370	FRANCIA	2,9	2,7
SVIZZERA E LIECHTENSTEIN	38	84	142	SVIZZERA E LIECHTENSTEIN	142	224	SVIZZERA E LIECHTENSTEIN	3,7	2,7
REGNO UNITO	47	51	134	REGNO UNITO	134	108	REGNO UNITO	2,9	2,1
GERMANIA	50	35	182	GERMANIA	182	81	GERMANIA	3,6	2,3
PAESI BASSI	28	28	32	PAESI BASSI	32	40	PAESI BASSI	1,1	1,4
BELGIO	60	24	239	BELGIO	239	124	BELGIO	4	5,2
ALTRI PAESI EUROPEI	5	18	12	ALTRI PAESI EUROPEI	12	34	ALTRI PAESI EUROPEI	2,4	1,9
SPAGNA	1	14	2	SPAGNA	2	33	SPAGNA	2	2,4
SVEZIA	1	11	1	SVEZIA	1	28	SVEZIA	1	2,5
NORVEGIA	6	9	22	NORVEGIA	22	20	NORVEGIA	3,7	2,2
RUSSIA	1	7	1	RUSSIA	1	23	RUSSIA	1	3,3
ALTRI PAESI AFRICA	4	6	5	ALTRI PAESI AFRICA	5	6	ALTRI PAESI AFRICA	1,3	1
FINLANDIA	5	6	10	FINLANDIA	10	8	FINLANDIA	2	1,3
PORTOGALLO	2	4	9	PORTOGALLO	9	10	PORTOGALLO	4,5	2,5
STATI UNITI D'AMERICA	18	3	37	STATI UNITI D'AMERICA	37	13	STATI UNITI D'AMERICA	2,1	4,3
CINA	1	2	1	CINA	1	2	CINA	1	1

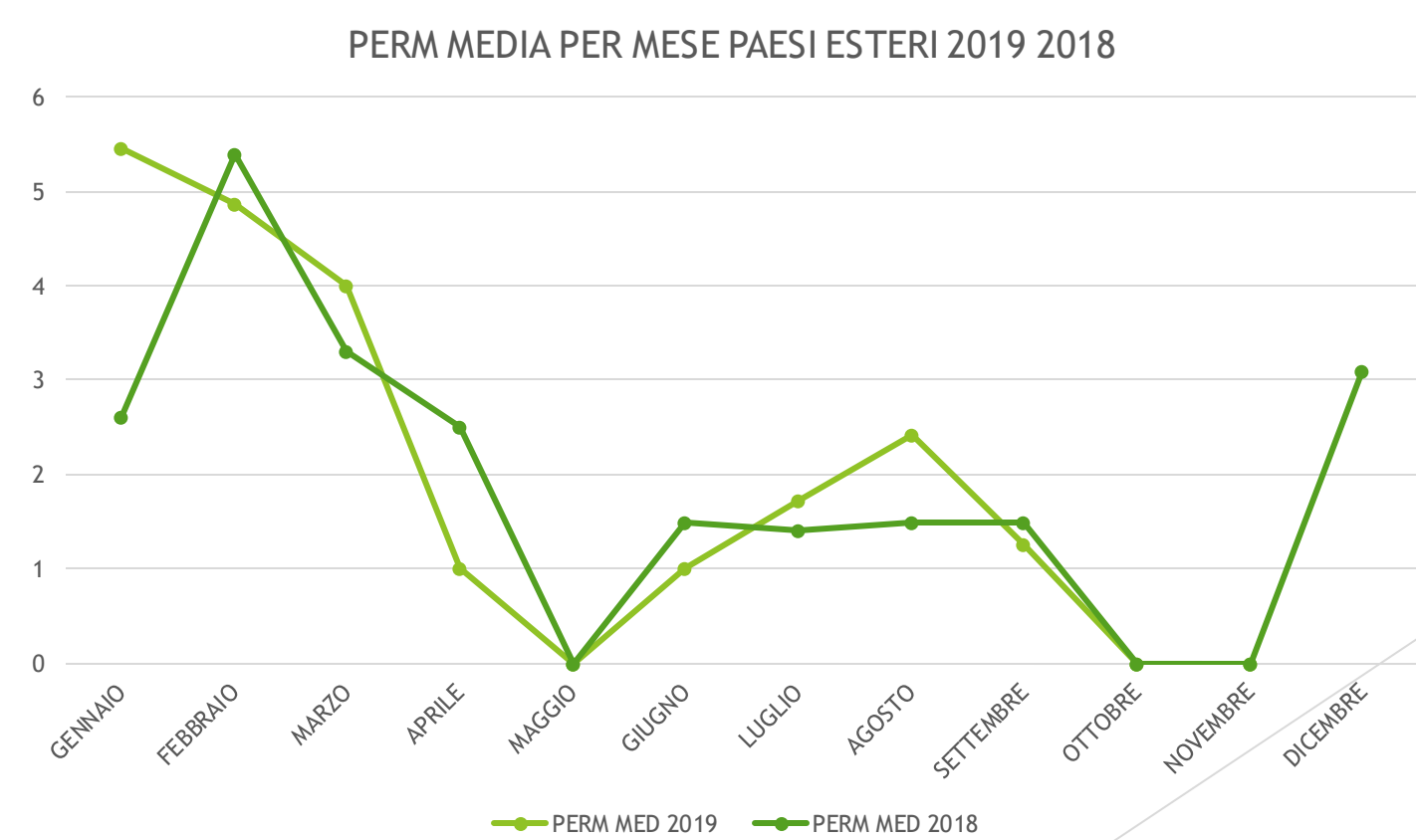
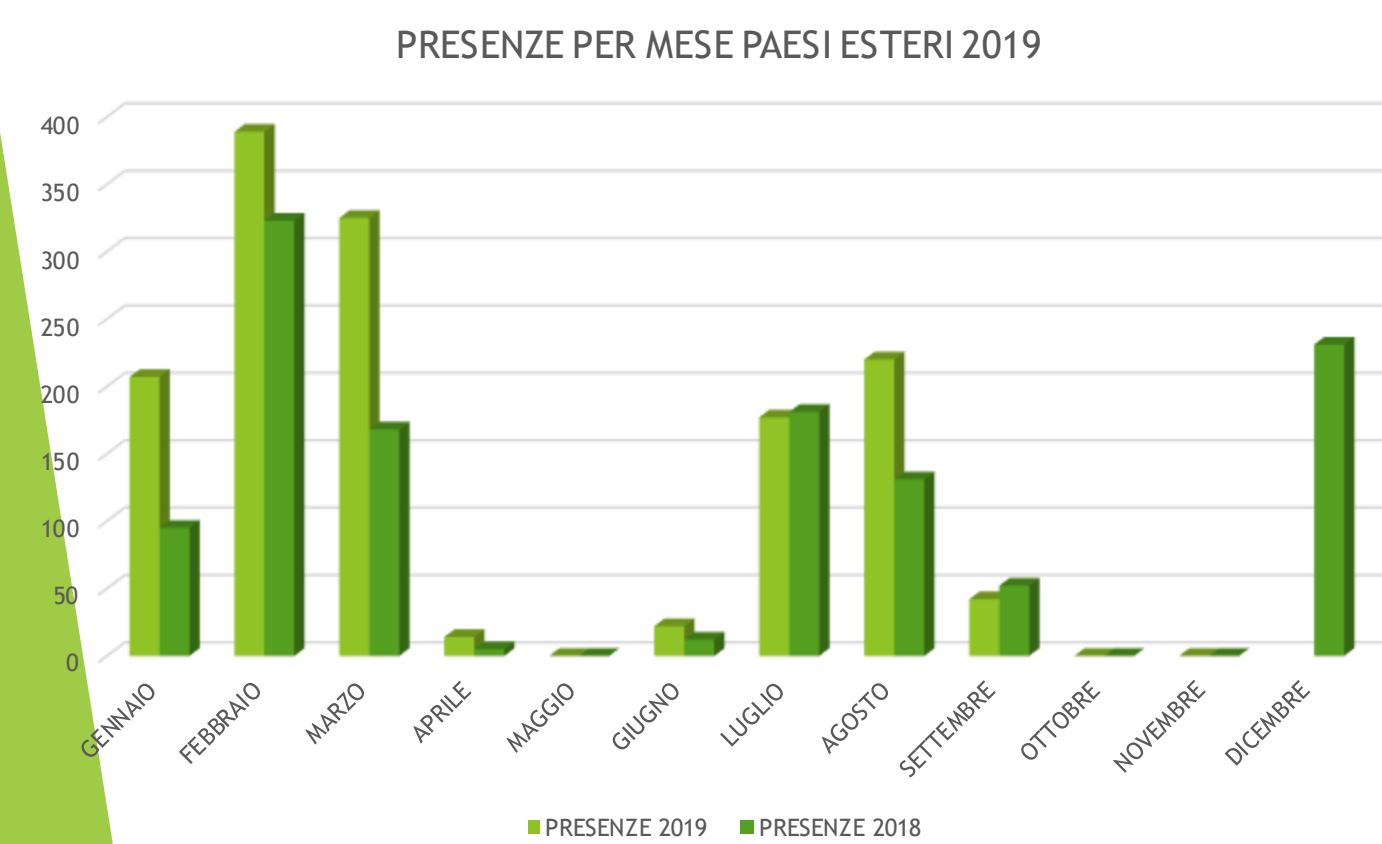
PERM MEDIA PAESI ESTERI 2019 2018



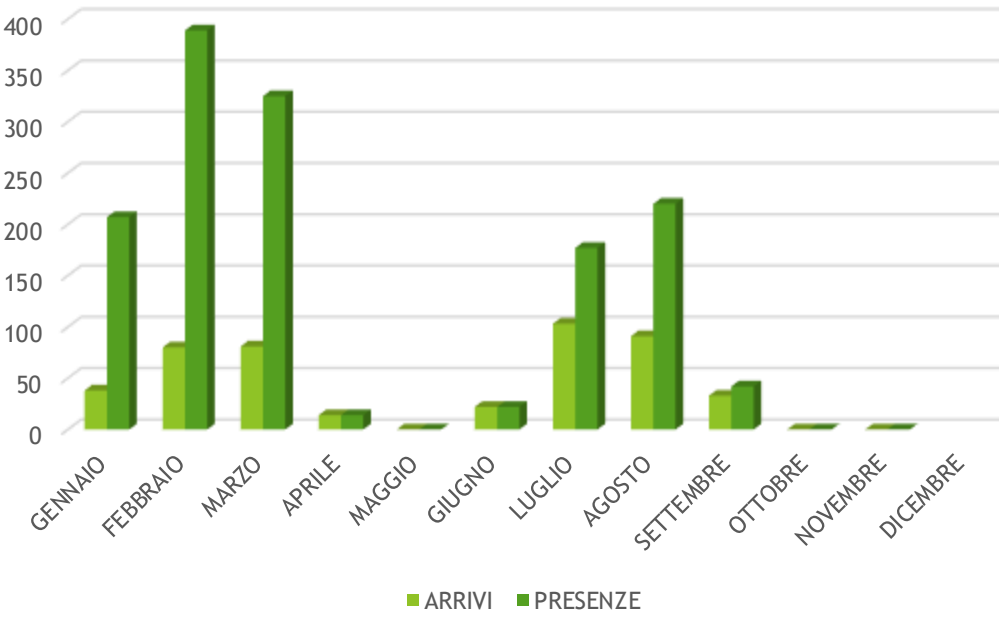
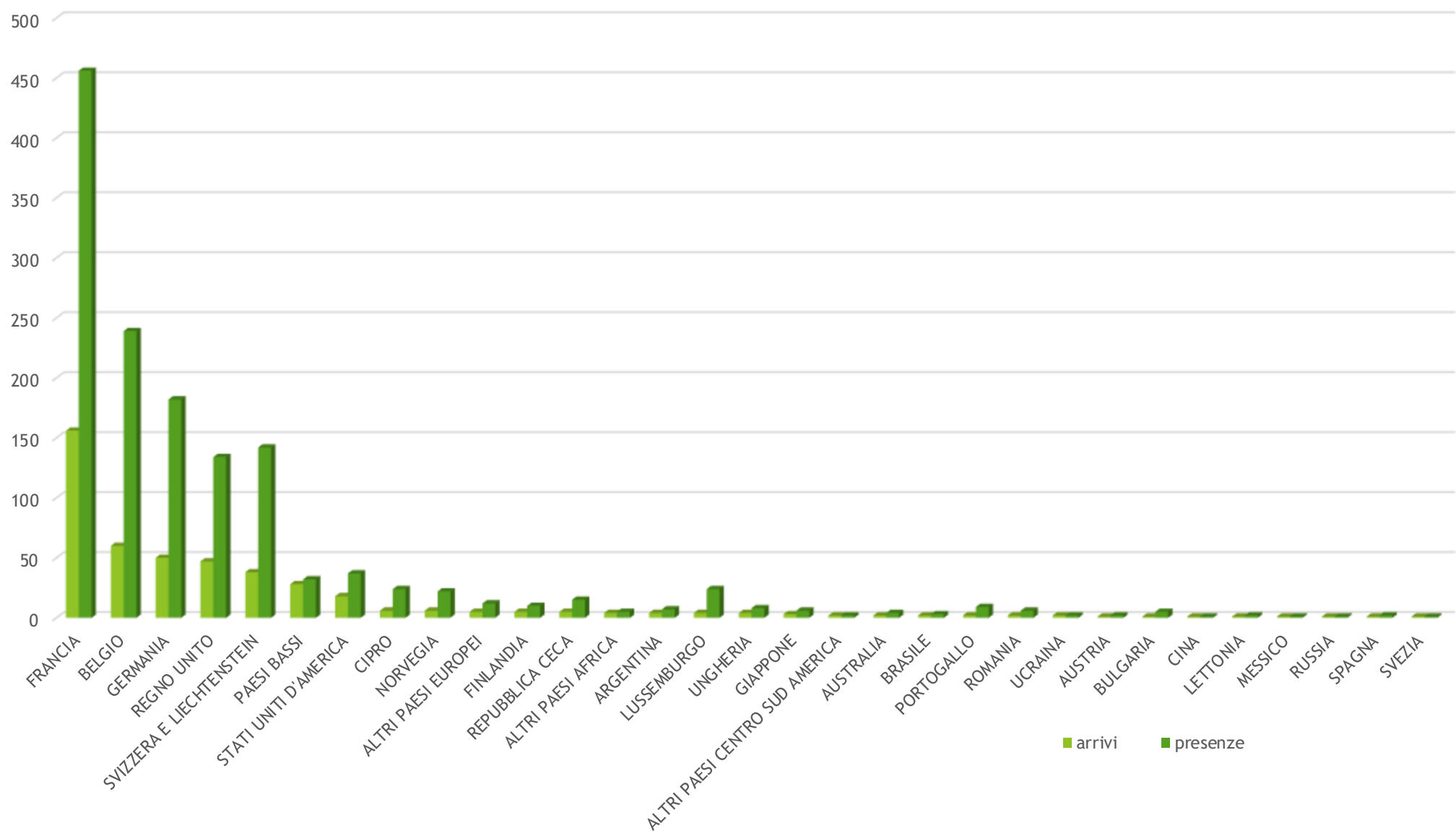
DATI ISTAT PER MESE PAESI ESTER 2019 - 2018



	ARRIVI 2019	ARRIVI 2018		PRESENZE 2019	PRESENZE 2018		PERM MED 2019	PERM MED 2018
GENNAIO	38	37	GENNAIO	207	95	GENNAIO	5,45	2,6
FEBBRAIO	80	60	FEBBRAIO	389	323	FEBBRAIO	4,86	5,4
MARZO	81	51	MARZO	325	168	MARZO	4,01	3,3
APRILE	14	2	APRILE	14	5	APRILE	1	2,5
MAGGIO	0	0	MAGGIO	0	0	MAGGIO	0	0
GIUGNO	22	8	GIUGNO	22	12	GIUGNO	1	1,5
LUGLIO	103	128	LUGLIO	177	181	LUGLIO	1,72	1,4
AGOSTO	91	90	AGOSTO	220	131	AGOSTO	2,42	1,5
SETTEMBRE	33	34	SETTEMBRE	42	52	SETTEMBRE	1,27	1,5
OTTOBRE	0	0	OTTOBRE	0	0	OTTOBRE	0	0
NOVEMBRE	0	0	NOVEMBRE	0	0	NOVEMBRE	0	0
DICEMBRE		74	DICEMBRE		231	DICEMBRE		3,1



ANNO 2019- STRANIERI - DATI ISTAT

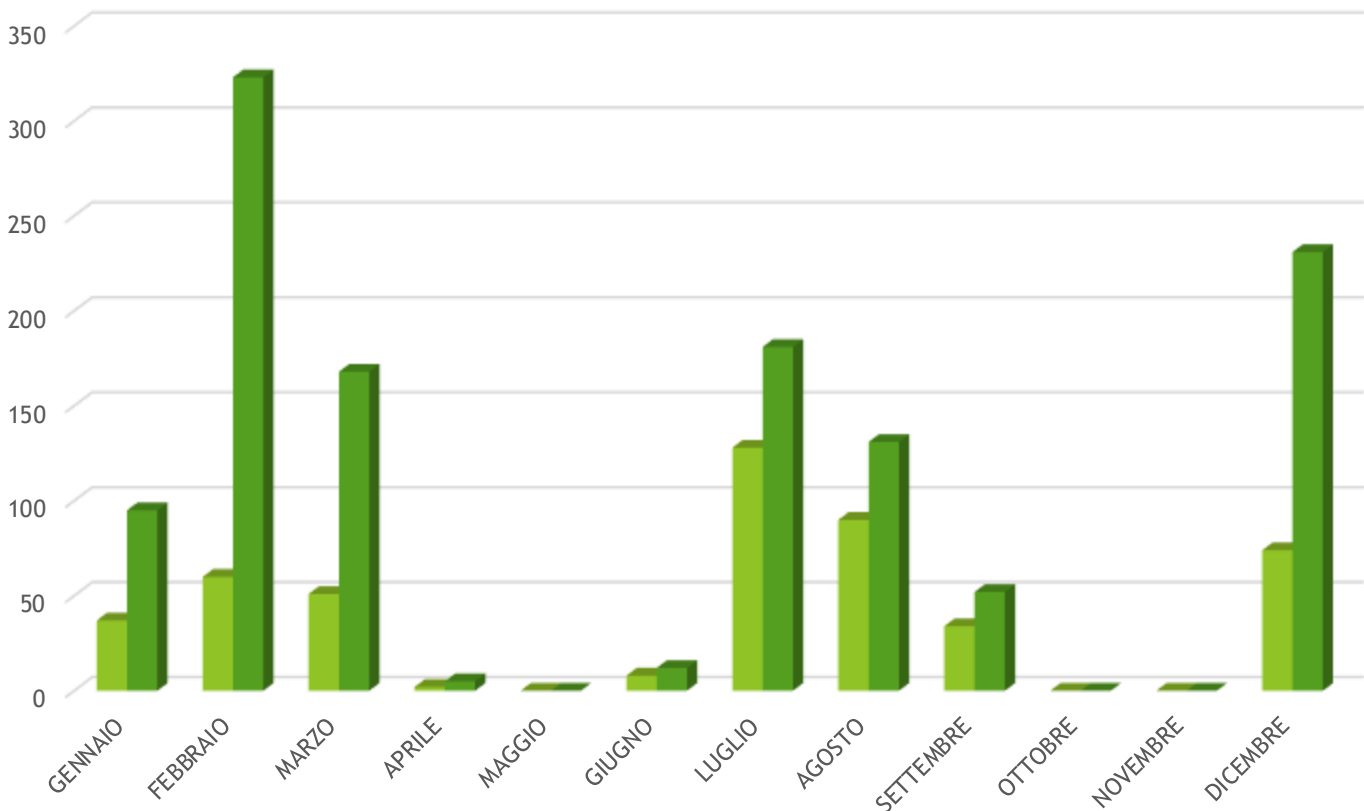
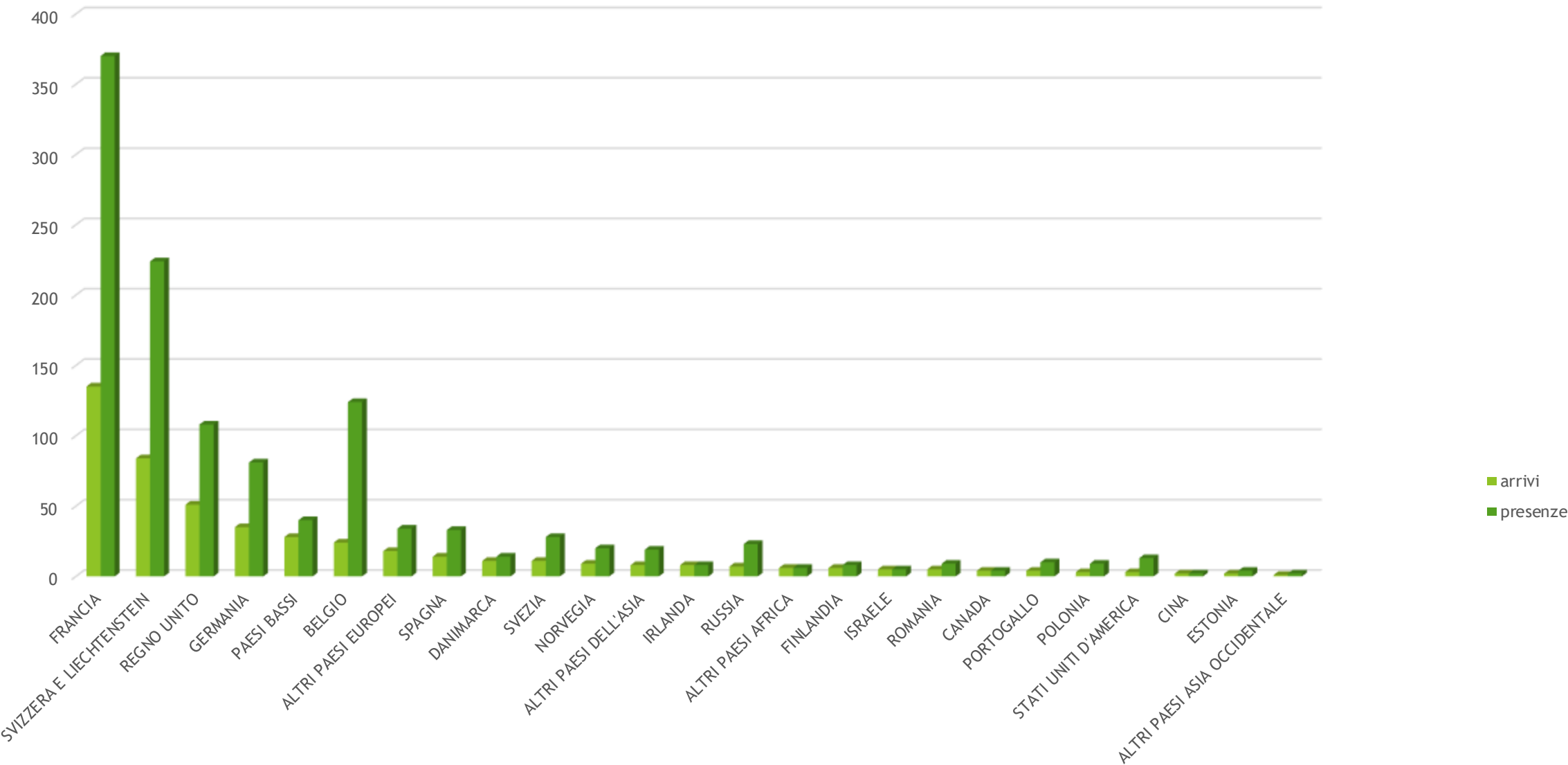


	ARRIVI	PRESENZE	PERM MED
GENNAIO	38	207	5,45
FEBBRAIO	80	389	4,86
MARZO	81	325	4,01
APRILE	14	14	1,00
MAGGIO	0	0	0,00
GIUGNO	22	22	1,00
LUGLIO	103	177	1,72
AGOSTO	91	220	2,42
SETTEMBRE	33	42	1,27
OTTOBRE	0	0	0,00
NOVEMBRE	0	0	0,00
DICEMBRE			

STRANIERI ANNO 2019			
	ARRIVI	PRESENZE	PERM MED
TOTALI	462	1396	3,0
FRANCIA	156	456	2,9
BELGIO	60	239	4,0
GERMANIA	50	182	3,6
REGNO UNITO	47	134	2,9
SVIZZERA E LIECHTENSTEIN	38	142	3,7
PAESI BASSI	28	32	1,1
STATI UNITI D'AMERICA	18	37	2,1
CIPRO	6	24	4,0
NORVEGIA	6	22	3,7
ALTRI PAESI EUROPEI	5	12	2,4
FINLANDIA	5	10	2,0
REPUBBLICA Ceca	5	15	3,0
ALTRI PAESI AFRICA	4	5	1,3
ARGENTINA	4	7	1,8
LUSSEMBURGO	4	24	6,0
UNGHERIA	4	8	2,0
GIAPPONE	3	6	2,0
ALTRI PAESI CENTRO SUD AMERICA	2	2	1,0
AUSTRALIA	2	4	2,0
BRASILE	2	3	1,5
PORTOGALLO	2	9	4,5
ROMANIA	2	6	3,0
UCRAINA	2	2	1,0
AUSTRIA	1	2	2,0
BULGARIA	1	5	5,0
CINA	1	1	1,0
LETTONIA	1	2	2,0
MESSICO	1	1	1,0
RUSSIA	1	1	1,0
SPAGNA	1	2	2,0
SVEZIA	1	1	1,0

ANNO 2018- STRANIERI - DATI ISTAT

Stranieri 2018



	ARRIVI	PRESENZE	PERM MED
GENNAIO	37	95	2,6
FEBBRAIO	60	323	5,4
MARZO	51	168	3,3
APRILE	2	5	2,5
MAGGIO	0	0	0,0
GIUGNO	8	12	1,5
LUGLIO	128	181	1,4
AGOSTO	90	131	1,5
SETTEMBRE	34	52	1,5
OTTOBRE	0	0	0,0
NOVEMBRE	0	0	0,0
DICEMBRE	74	231	3,1

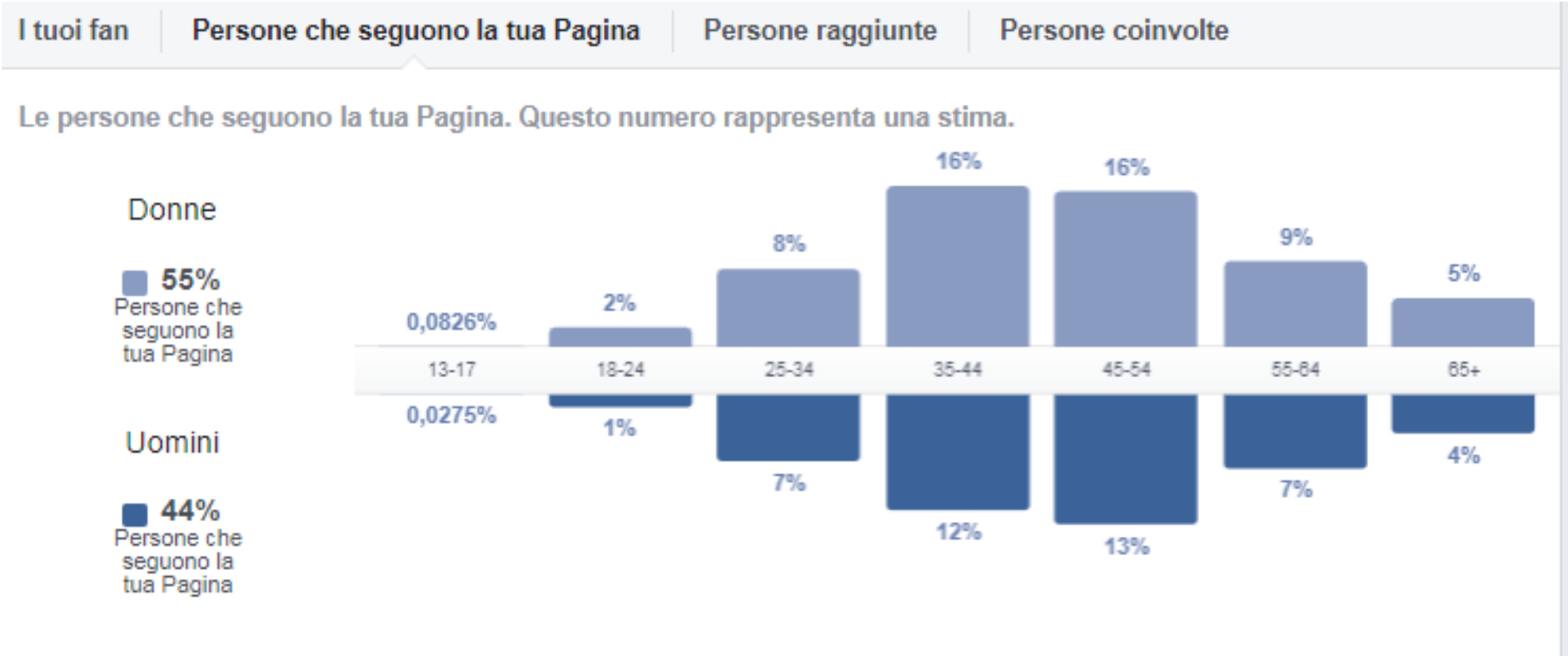
	ARRIVI	PRESENZE	PERM MED
TOTALI	484	1198	2,5
FRANCIA	135	370	2,7
SVIZZERA E LIECHTENSTEIN	84	224	2,7
REGNO UNITO	51	108	2,1
GERMANIA	35	81	2,3
PAESI BASSI	28	40	1,4
BELGIO	24	124	5,2
ALTRI PAESI EUROPEI	18	34	1,9
SPAGNA	14	33	2,4
DANIMARCA	11	14	1,3
SVEZIA	11	28	2,5
NORVEGIA	9	20	2,2
ALTRI PAESI DELL'ASIA	8	19	2,4
IRLANDA	8	8	1,0
RUSSIA	7	23	3,3
ALTRI PAESI AFRICA	6	6	1,0
FINLANDIA	6	8	1,3
ISRAELE	5	5	1,0
ROMANIA	5	9	1,8
CANADA	4	4	1,0
PORTOGALLO	4	10	2,5
POLONIA	3	9	3,0
STATI UNITI D'AMERICA	3	13	4,3
CINA	2	2	1,0
ESTONIA	2	4	2,0
ALTRI PAESI ASIA OCCIDENTALE	1	2	2,0

Chamois

Dati Statistici Sito Web



ANALISI FACEBOOK



Paese	Persone che ...	Città	Persone che ...	Lingua	Persone che ...
Italia	3387	Torino, Piemonte	385	Italiano	3348
Francia	40	Milano, Lombardia	314	Inglese (Regno Unito)	65
Belgio	23	Aosta, Valle d'Aosta	292	Francese (Francia)	62
Svizzera	21	Genova, Liguria	194	Inglese (USA)	56
Regno Unito	20	Crema, Lombardia	121	Rumeno	19
Grecia	14	Roma, Lazio	92	Tedesco	10
Stati Uniti d'America	13	Asti, Piemonte	71	Spagnolo (Spagna)	10
Paesi Bassi	10	Saint-Vincent, Valle d'A...	64	Greco	9
Germania	8	Châtillon, Valle d'Aosta	52	Spagnolo	8
Brasile	7	Biella, Piemonte	48	Portoghese (Brasile)	7



Love Chamois

Mi piace: 3559 - Luogo storico

- Su Facebook, il target di riferimento principale sono le persone dai 35 ai 44 anni
- C'è una leggera maggioranza di Donne.
- La maggior parte dei follower sono Italiani.

Instagram



@lovechamois

Love Chamois ♥

Follower

778

Chamois - 1800m. 📶 ⚠️ Reachable only by cableway or by walk 🚫 No cars admitted here. 📍 100% Mountain 📧 info@lovechamois.it

- Instagram, nonostante abbia meno followers rispetto a Facebook, è da tenere in considerazione siccome è uno dei social networks più in voga negli ultimi anni

Chamois Swot Analysis



SWOT ANALYSIS SECONDO GLI ABITANTI

Punti di forza

- Posizione geografica, isolamento dal traffico, no smog & no car, avvistamento animali, panorama, molte possibilità di passeggiate
- Ideale per famiglie

Opportunità

- Ampliamento stagione turistica nelle mezze stagioni con aggancio ai clienti stranieri più disponibili a questo periodo continuativo
- Scarsa visibilità su riviste specializzate e informazioni
- Ripopolamento -> + accessibilità + servizi

Debolezze

- Indicazioni per le passeggiate (specie inverno)
- Scarsa visibilità su riviste specializzate e informazioni
- Parcheggio piccolo
- Pochi prodotti tipici

Minacce

- Mancanza di ristorazione serale su settimana
- Trasporti interni per i turisti
- Apertura estiva delle seggiovie alte limitate a poco più di un mese e con orari ridotti
- Gestione della funivia delle merci
- Orari funivia persone serale limitante
- Spopolamento
- Poche opportunità di lavoro stabile
- Pub

SWOT ANALYSIS : Punti di forza e di debolezza del territorio

Punti di forza del territorio	Punti di debolezza del territorio
Clima ottimale, Perla Alpina della Valle d'Aosta, unico comune italiano senza auto, buona reputazione del luogo	Necessità di potenziare il numero di posti letto nelle strutture ricettive
Turismo slow, adatto alle famiglie, eno- gastronomico, rurale, sportivo, del benessere psico fisico, eco-turismo, turismo di nicchia (es. soggiorni in residenze rurali)	Dipendenti dagli orari della funivia Chiusura delle principali attività (BAR, ristoranti, seggiovie) durante i periodi di bassa stagione Diminuzione demografica negli anni degli abitanti.
Buona posizione geografica	Forte stagionalità (giugno-agosto) (dicembre-marzo)
Tradizioni popolari e folklore (eventi, manifestazioni, sagre tipiche)	Trasporto pubblico interno poco efficiente
Località sciistica	Mancanza di ristorazione serale annuale e di un Pub serale
Aree paesaggistico-naturalistiche	Parcheggio della funivia insufficiente nell'alta stagione
Eno-gastronomia locale basata sull'utilizzo dei prodotti tipici territoriali	Difficoltà di cooperazione tra gli operatori locali e ente comunale
Calore nella cura dell'accoglienza del turista da parte della popolazione	Difficoltà nelle coincidenze dei trasporti pubblici
Interesse degli enti pubblici a promuovere il territorio locale	Basso tasso di permanenza media (>2 notti)
Spinta al recupero architettonico del paese	Dislocazione delle abitazioni in più frazioni lontane

Chamois Questionario online



Accedi al link del
questionario online di
Chamois