



UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA
UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE

Dipartimento di Scienze Economiche e Politiche
Département des Sciences Économiques et Politiques

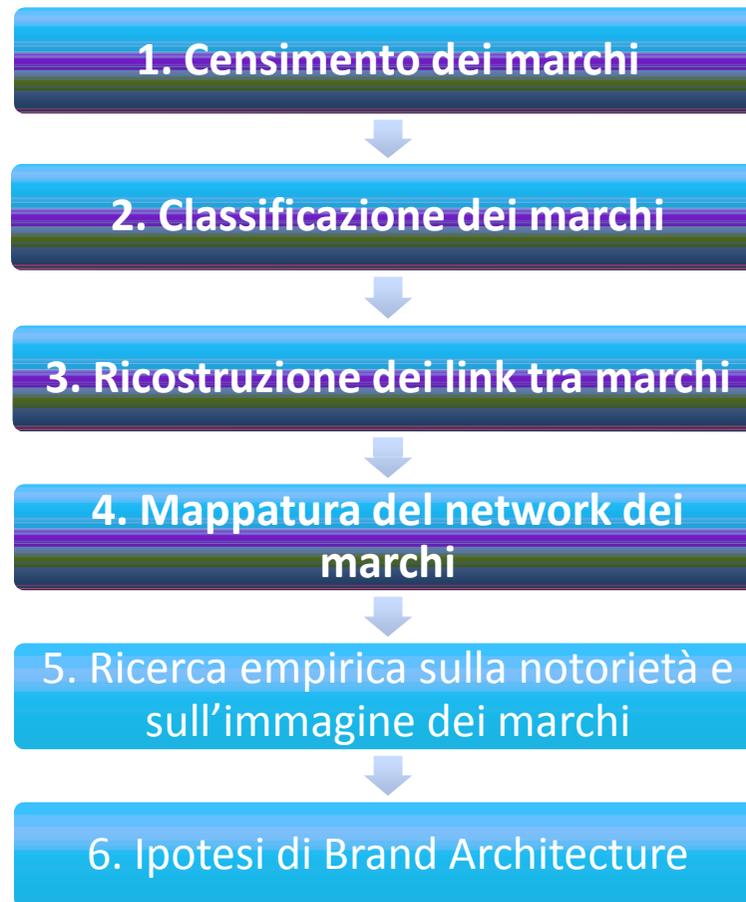
La configurazione dei marchi territoriali della Valle d'Aosta

Chiara Mauri, Università della Valle d'Aosta

Lorenzo Turci, Università della Valle d'Aosta

Assessorato turismo, sport, commercio e trasporti

Fasi del progetto



Censimento dei marchi

75 marchi censiti a oggi, di cui 7 non hanno un sito proprio



UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA
UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE

Dipartimento di Scienze Economiche e Politiche
Département des Sciences Économiques et Politiques

Assessorato turismo, sport, commercio e trasporti

Diverse versioni dello stesso marchio

Love VdA



Valle d'Aosta



VdA *mon amour*

blog ufficiale del turismo in Valle d'Aosta



Vallée d'Aoste
tourisme
Valle d'Aosta
turismo



Valle d'Aosta
Vallée d'Aoste



Valle d'Aosta
Vallée d'Aoste



Valle d'Aosta
Vallée d'Aoste



Valle d'Aosta
Vallée d'Aoste



Valle d'Aosta
Vallée d'Aoste



Valle d'Aosta
Vallée d'Aoste

ITALIA



UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA
UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE

Dipartimento di Scienze Economiche e Politiche
Département des Sciences Économiques et Politiques

Assessorato turismo, sport, commercio e trasporti

Ma anche...



UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA
UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE

Dipartimento di Scienze Economiche e Politiche
Département des Sciences Économiques et Politiques

Assessorato turismo, sport, commercio e trasporti

Classificazione dei marchi (esempio)

Marchi	Sito	Marchio	Versione 1	Descrizione	Storia	Anno di nascita
Cervino	http://www.cervinia.it					
Cervino 2015	http://www.cervinia.it					

Marchi	Oggetto	Tema	Riferimento geografico preciso	Tipo Territorio	Tempo marchio	Riferimento a VDA	Tematico	Montagna
Cervino	Consorzio	Turismo	Si	Insieme di comuni	Sempre	Si	No	Si
Cervino 2015	Consorzio	Anniversario	Si	Montagna	Spot	Si	No	Si



UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA
UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE

Dipartimento di Scienze Economiche e Politiche
Département des Sciences Économiques et Politiques

Assessorato turismo, sport, commercio e trasporti

Ricostruzione dei link tra marchi

Ricostruzione dei link tra marchi

	Love VDA		Love VDA
ADAVA	0	Consorzio Turistico Gressoney Monte Rosa	0
AIParc	0	Consorzio Turistico Saint Vincent	0
Alpine Pearls	0	Consorzio Turistico Val d'Ayas Monte Rosa	1
Bionaz	0	Consorzio Val Ferret	1
Celtica	0	Convenzione delle Alpi	0
Centro culturale Walser	0	Cooperativa Produttori Latte e Fontina Valle d'Aosta	0
CERVIM Viticoltura eroica	0	Courmayeur Mont Blanc	1
Cervino	1	Espace Mont Blanc	0
Cervino Matterhorn X-trail	0	Espace San Bernardo	0
Cipra - Commissione Internazionale per la Protezione de	0	Federalberghi	0
Cogne	1	Federparchi	0
Compagnie des Guides - Champoluc - Ayas	0	Greundzo	0
Compagnie des Guides de la Valpelline et du Grand-Sai	0	Gruppo di Azione Locale (GAL) Bassa Valle D'Aosta	0
Comunità Montana Evancon	1	Guide Alpine di Gressoney	0
Comunità Montana Gran Combin	1	Guide del Cervino	0
Comunità Montana Gran Paradis	0	Italia	0
Comunità Montana Mont Emilius	1	Love VDA	0
Comunità Montana Mont Rose	0	Marchio di Qualità Gran Paradiso	0
Comunità Montana Monte Cervino	1	Marcia Gran Paradiso	1
Comunità Montana Valdigne Mont Blanc	0	Mont Avic	0
Comunità Montana Walser - alta Valle del Lys	0	Mont Blanc Courmayeur	1
Consorzio Produttori e Tutela della DOP Fontina	0	Monterosa ski	0
Consorzio Regionale per la Pesca	0	MonteRosa Walser Ultra Trail	1

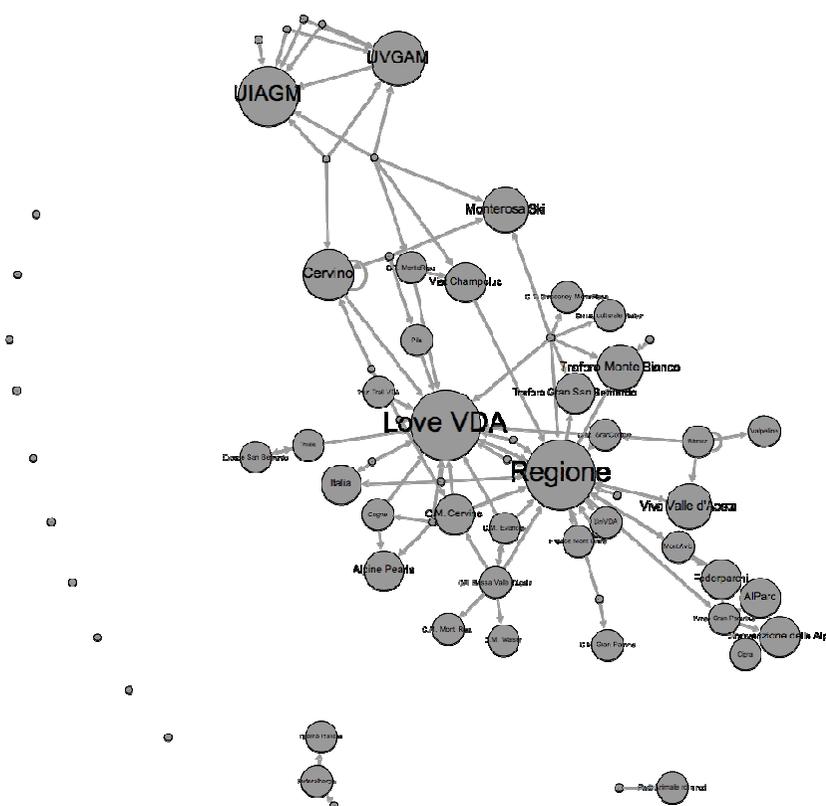


UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA
UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE

Dipartimento di Scienze Economiche e Politiche
Département des Sciences Économiques et Politiques

Assessorato turismo, sport, commercio e trasporti

Prima mappatura del network



- Centralità del marchio Love VDA
- Cluster tematici (e.g. parchi, comunità montane...)
- Numerosi marchi isolati



UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA
UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE

Dipartimento di Scienze Economiche e Politiche
Département des Sciences Économiques et Politiques

Assessorato turismo, sport, commercio e trasporti

Prossimi passi

1. Definizione dei contenuti della ricerca empirica
 - Stima della notorietà dei marchi
 - Identificazione del profilo d'immagine
2. Definizione del target a cui rivolgere l'indagine
 - Residenti
 - Turisti (italiani e stranieri?)
 - Stakeholder del territorio
3. Ipotesi di brand architecture

