

**Regione Autonoma Valle d'Aosta**  
Assessorato Turismo, sport, commercio e trasporti

**Piano di marketing strategico  
della Valle d'Aosta**

**LA REGIONE UNICA:  
IDENTITA', QUALITA', SPECIALIZZAZIONE**

**GIUGNO 2009**



# INDICE

## INTRODUZIONE

pag. 1

## 1. PARTE PRIMA. LE ANALISI

1.1.	La marca	pag.	9
1.1.1.	La marca della Valle d'Aosta: uno spazio preciso nella memoria del mercato	"	9
1.1.2.	I cataloghi: un ruolo tradizionale sulle reti dell'intermediazione	"	12
1.1.3.	Le guide: Valle d'Aosta piccola ma buona, "amena" e conveniente	"	15
1.1.4.	Il web: un mondo ancora da padroneggiare	"	20
1.1.5.	I siti di Consorzi ed AIAT: tradizione e innovazione in ordine sparso	"	25
1.2.	La domanda	"	33
1.2.1.	I flussi turistici: la forza della prossimità consolidata e gli spazi di crescita	"	33
1.2.2.	Nel Mondo: un piccolo territorio con tante qualità	"	38
1.2.3.	Le indagini: fatte e da fare	"	46
1.3.	Il sistema ricettivo in Valle d'Aosta	"	51
1.3.1.	Piccoli alberghi crescono (in qualità)	"	55
1.3.2.	Un turismo che permea il territorio	"	56
1.3.3.	Verso l'aggregazione: catene volontarie e di proprietà	"	58

## 2. PARTE SECONDA. LA PROGRAMMAZIONE 2010-2012

2.1.	Una nuova comunicazione di marca trainata dalle qualità	pag.	60
2.2.	I prodotti turistici attuali e potenziali: le "star", i connotanti, i club	"	62
2.2.1.	bicicletta di montagna	"	69
2.2.2.	filiera del lusso	"	73
2.2.3.	sci alpino	"	78
2.2.4.	sci alpinismo	"	82
2.2.5.	trekking, alte vie, alpinismo, rifugi	"	85
2.2.6.	volo libero	"	90
2.2.7.	benessere	"	93
2.2.8.	castelli, romanità, cultura, artigianato	"	96
2.2.9.	enogastronomia, prodotti, routes e saveurs	"	100
2.2.10.	grandi eventi	"	103
2.2.11.	golf (e snow golf)	"	106
2.2.12.	parchi, natura, ambiente	"	108
2.2.13.	rafting, canoismo, torrentismo	"	113
2.2.14.	scalata sul ghiaccio	"	118
2.2.15.	snowkite	"	120
2.2.16.	turismo religioso	"	123
2.2.2.	I prodotti in divenire: Casino e Terme/salute	"	127

2.3.	Prodotti e territori, la geografia della specializzazione	pag.	130
2.4.	I mercati attuali e potenziali: dal più vicino al più lontano	"	134
2.4.1.	La prossimità consolidata	"	134
2.4.2.	La nuova frontiera vicina	"	135
	2.4.2.1 Italia	"	136
	2.4.2.2 L'Euroregione Alpi-Mediterraneo	"	139
2.4.3.	Il medio raggio continentale	"	140
	2.4.3.1. Belgio	"	142
	2.4.3.2. Francia	"	145
	2.4.3.3. Germania	"	157
	2.4.3.4. Paesi Bassi	"	161
	2.4.3.5. Polonia	"	164
	2.4.3.6. Regno Unito	"	167
	2.4.3.7. Russia	"	171
	2.4.3.8. Spagna	"	174
	2.4.3.9. Svezia	"	177
	2.4.3.10. Svizzera	"	181
2.4.4.	Il Mondo come orizzonte	"	184
	2.4.4.1. Australia	"	185
	2.4.4.2. Canada	"	188
	2.4.4.3. Giappone	"	191
	2.4.4.4. USA	"	195
2.4.5.	Il potenziale dei mercati	"	198
2.5.	Che cosa vendere e dove: quali prodotti per quali mercati	"	201
2.6.	Alla ricerca di nicchie globali: focus sui target	"	204
2.7.	A ciascuno il suo media: focus sui nuovi strumenti connessi al web	"	208
2.8.	Che cosa e come comunicare: i mercati e i loro strumenti promozionali	"	212

### **3. PARTE TERZA. UNA STRATEGIA PIU' LUNGA**

3.1.	Il prodotto che verrà: progetti strutturali ed infrastrutturali	pag.	217
3.2.	Occupazione e formazione: il ruolo strategico delle risorse umane	"	219
3.3.	Il progetto di una nuova organizzazione "market oriented"	"	221
3.4.	La verifica dei risultati come presupposto di successo	"	225

## INTRODUZIONE

Questo lavoro si colloca in un periodo di evidente delicatezza, pervaso come è dagli effetti ed ancor più dai messaggi di una crisi economica in corso, che peraltro non colpisce in modo omogeneo né i territori né i settori dell'economia, né i mondi del consumo.

Una crisi che, se investe in particolare il livello "medio" delle fasce sociali e reddituali, da un lato sembra non comprime i livelli più alti, e dall'altro ri-orientare complessivamente i comportamenti delle fasce medie e medio-basse.

Allo stesso modo, si tratta di una crisi che ha inciso in misura ed in maniera del tutto differente sulle differenti sfere dell'economia: per fare due esempi estremi, ha penalizzato molto pesantemente gli acquisti di automobili, ma non ha scalfito minimamente la tendenza di forte crescita del comparto "benessere".

E' la struttura stessa dei comportamenti e dei consumi, quindi, che come in tutte le crisi si trova ad essere messa profondamente in discussione, nel momento in cui le risorse disponibili –o quantomeno la loro percezione- vengono a ridursi, ed i singoli soggetti economici (consumatori, famiglie, imprese) si trovano a fare i conti con le proprie (mutate) esigenze da un lato, e con i propri (ristretti) budget dall'altro.

In questo quadro generale i segnali che arrivano dal mercato turistico sono altrettanto disomogenei e contraddittori: mentre infatti da un lato sembrano in flessione gli acquisti turistici generati dalle imprese (il "business travel"), e l'incoming di medio-lungo raggio sulle destinazioni più tradizionali (gli "americani a Roma", per restare ad un famoso stereotipo), per quanto riguarda invece le preferenze per le destinazioni a maggiore grado di identità, o per i prodotti turistici di tendenza, o ancora per le vacanze brevi e brevissime, i messaggi che provengono dal mercato sono di segno completamente opposto.

Così come è sempre più difficile parlare dell'economia come un tutto unico ed omogeneo, lo stesso avviene sempre più anche per il turismo. Così a fianco di realtà in difficoltà, mature, in declino, convivono altre realtà solo apparentemente uguali, ma che mostrano promettenti segnali di crescita.

Questa constatazione, che ha valore generale e che si ritrova precisamente nei diversi angoli del nostro Paese, ha riscontri inconfondibili anche e proprio in Valle d'Aosta, una regione che sta vivendo un percorso relativamente "morbido" di passaggio dalla tradizione all'innovazione, senza fortunatamente dover subire gli scossoni traumatici vissuti invece da altre aree turistiche, dall'Adriatico delle mucillagini agli inverni senza neve sulle Alpi del Nord-Est, per non parlare delle tante calamità naturali che purtroppo si sono susseguite e si susseguono nel nostro Paese, dall'Umbria all'Abruzzo.

Il turismo rappresenta già il connotato centrale dell'economia valdostana (secondo il report della Chambre Valdôtaine del giugno 2008 il suo contributo al valore aggiunto regionale è del 45-50%), e la sua importanza è destinata a crescere. Un connotato ed un contributo che meritano specifica considerazione negli strumenti

di programmazione del territorio e delle sue dediche, una considerazione che potrebbe essere ben sancita dall'elaborazione di uno specifico Piano di Politica Turistica.

Ma alle volte sembra che questa centralità non sia abbastanza percepita, e ancora non ispiri atteggiamenti e comportamenti coerenti nella maggior parte della società e dell'opinione pubblica locale, che spesso si infiamma in dibattiti dal tono "antituristico", quasi a voler proteggere un quieto vivere che verrebbe messo in discussione dalla troppa gente e dai troppi rumori.

Le ultime indagini dicono che c'è un 3% di valdostani critici per i possibili danni del turismo sull'ambiente e un 2% preoccupati per l'impatto sulla propria qualità di vita, contro un 95% che, pur con diverse sfumature, vede il fenomeno positivamente: probabilmente il favore verso il turismo raggiunge un primato insuperabile a livello nazionale, e le frange di insoddisfazione devono essere in qualche modo ritenute fisiologiche.

\* \* \*

Al contempo, ed entrando più specificamente nel fenomeno turistico e nelle sue misure, non manca una percezione di incertezza, talvolta avvalorata da fenomeni e dati parziali, relativi a singole località, mercati, segmenti.

Ma più in generale i vari dati disponibili e le tantissime opinioni raccolte nella grande attività di ascolto e di consultazione svolta nell'ambito di questo Piano di Marketing turistico, non assecondano acriticamente gli allarmi di crisi, ma raccontano di una fase di passaggio profonda, forse non traumatica nella sua progressività, ma certamente epocale nei suoi esiti.

Una fase che propone continuamente stimoli nuovi, che evidenzia il dinamismo di alcune regioni e nazioni europee (che a torto o a ragione vengono percepite come "competitori"), che segnala l'esigenza di un rapido adeguamento delle azioni dei singoli e delle Istituzioni.

Una fase, infine, percepita come "sfidante", con tutto il portato di opportunità e rischi che ciò comporta.

Ma anche, e forse soprattutto a livello di opinione pubblica, percepita come un continuo sconvolgimento alle "tranquille abitudini" di una volta.

Il primo dei caratteri in cambiamento è relativo alla **geografia della domanda turistica**: la Valle d'Aosta si conferma come una grande realtà di livello internazionale, e tendenzialmente vede la componente straniera crescere, in valore assoluto e relativo, sia in termini di arrivi che di presenze.

E ciò a differenza di quanto avviene in altre regioni turisticamente molto sviluppate ed attrezzate, che invece faticano a mantenersi sui mercati esteri, e vedono il raggio della propria attrattività restringersi, rischiando tangibilmente di diventare "un'area di leisure di prossimità".

I dati mostrano infatti per la Valle d'Aosta un tendenziale passaggio dalla prevalenza del mercato italiano di prossimità e di medio-lungo soggiorno, caratterizzato da forte fidelizzazione e magari da una doppia stagionalità inverno-estate, verso l'emergere di un mercato straniero "da settimana bianca" con formula ski-total e modello di fruizione "mordi e fuggi", senza fedeltà né ritorno, e senza prospettive per la stagione estiva.

Il fenomeno ha certamente connotazioni positive, ma non esclude motivi di preoccupazione, che potrebbero emergere dalla eventuale crisi di questo o quel mercato, o dalle eventuali crescenti pretese di questo o quell'operatore.

Si riscontra quindi anche un forte **cambiamento generazionale tra gli ospiti**, fenomeno che vede l'esaurirsi progressivo di una "vecchia guardia" di turisti illustri, magari pionieri nella frequentazione come pure nella costruzione di seconde case, affezionati all'idea di un territorio, di una economia e di una società che ormai non esistono quasi più, ma che pure fanno il paio con le tendenze conservative di una fascia dell'opinione pubblica e degli stessi operatori turistici.

Questa "vecchia guardia turistica" lascia il posto a generazioni di discendenti cresciuti in un ricordo, ma amanti delle novità, della varietà, e sempre più condizionati da ragazzi e bambini che sono diventati consumatori attenti di vacanze, e pretendono di dire la loro nella scelta delle destinazioni, a prescindere da dove sia la seconda casa di famiglia.

I nuovi turisti sono prima di tutto consumatori di nuova concezione, abituati a confrontare prima di scegliere, sensibili alla novità e tendenzialmente meno fedeli dei loro genitori, e che nelle decisioni turistiche sono soliti chiedersi prima il "perché" e il "come", e poi il "dove".

Sono consumatori di turismo innovativi nelle modalità, nelle scelte, molto esposti all'informazione via etere e on-line, e grandi fruitori delle sempre nuove tecnologie.

Un ulteriore potente segnale di cambiamento deriva dal passaggio **dalla villeggiatura alle microvacanze**, che solo in Italia sono diventate 56 milioni nel 2008 (a fronte di 51 milioni di vacanze "normali"), crescendo del 18 % rispetto al 2007, alla faccia della crisi dei consumi.

In Valle d'Aosta questo fenomeno trae origine da una situazione consolidata che aveva forti caratteri di villeggiatura, con soggiorni lunghi di grandi gruppi familiari, e con il trasferimento stagionale di interi clan amicali a sciare o far passare la calura in alta quota.

Quello che si deve oggi fronteggiare, soprattutto nei turismi motivazionali specializzati, è un consumo sincopato, magari ripetuto più volte durante l'anno, di micro-vacanze di 3 o 4 giorni, che (un po' ovunque) sconvolgono le logiche imprenditoriali tradizionali.

Una formula, questa, che rischia di mettere in crisi persino il modello delle abitazioni per vacanza (i cosiddetti "residence"), sempre più vuoti d'estate, sempre meno convenienti da "riaprire" e riscaldare d'inverno, ed in definitiva sempre più ridotti alla loro essenza di investimento immobiliare.

Ma se i turisti attuali e quelli che verranno appaiono sempre più alla **ricerca di nuove specializzazioni**, la Valle d'Aosta si trova a fronteggiare anche il cambiamento della storica concentrazione di attenzioni ed interessi sulla stagione invernale, fatta di sci intenso, di emozioni forti, di montagna "estrema".

Quella che si apre è una fase qui inedita, in cui la "settimana bianca" è semmai la seconda vacanza per importanza, durata ed investimento, mentre per il mercato nazionale ed europeo la stagione di vacanza è per definizione l'estate.

Ma insieme, soprattutto in logica di microvacanze e di turismi motivazionali, sempre più importanti si rivelano le "altre" stagioni, fino ad un tendenziale appiattimento della curva della domanda, ormai sempre più abituata, sulla falsariga di quanto accade in altri Paesi, a trovare occasioni di "short break" un po' durante tutto l'anno.

I dati continentali sono al riguardo illuminanti: il 48% dei cittadini europei ha fatto almeno una micro vacanza nel 2008 mentre il 19% ha fatto solo vacanze "lunghe". Da notare inoltre che la frantumazione del consumo turistico diventa un comportamento costante, ripetitivo, una abitudine: infatti ben il 16% dei microvacanzieri ne fa oltre 5 l'anno.

Inoltre anche le mete turistiche storiche e rinomate devono constatare come **ai luoghi si affiancano le motivazioni**.

Si sta infatti verificando ormai da diversi anni anche l'abbandono di un concetto di turismo fatto solo di "destinazioni"; un turismo che in passato ha fatto la fortuna di molti luoghi, e giustificato la creazione di "stazioni turistiche", di aziende di promozione, di punti informativi localizzati e pronti ad accogliere il "viandante".

Ci si sta invece evolvendo verso un'epoca di turismi tematici trainati dalle motivazioni, dalle appartenenze meno prevedibili, dalle "tribù" di comportamento e di consumo, che spiega il successo di tante iniziative mirate, e l'emergere di forme di turismo altrimenti impensabili solo pochi anni fa.

E che motiva una diversa e più evoluta domanda di informazione, e pretende una risposta mirata e tecnologicamente efficiente.

Anche per questo, **il richiamo "semplice" dei luoghi si "complica" nella ricerca di esperienze molteplici**, allargandosi a tutta la loro realtà.

Si verifica infatti il passaggio, ormai quasi del tutto compiuto, dalla forza di marca dei singoli luoghi ("brand" turistici), identificati con i confini di un territorio piccolo, con la villeggiatura, con la vacanza di stazionamento, con il radicamento e la fidelizzazione, verso la crescente ricerca e necessità di una marca di territorio vasto (la Marca regionale, in una logica "corporate", quasi aziendale).

Una marca regionale che intreccia la notorietà turistica con le eccellenze degli altri settori produttivi, che fa della molteplicità di attrazioni, di stimoli e di occasioni per la spendita del tempo la propria forza, in una logica di ricerca di esperienze "total (leisure) experience", che sembra sempre più governare le scelte, e non solo di vacanza.

\* \* \*

Queste considerazioni sono scaturite dall'osservazione dei dati e delle analisi esistenti, dallo svolgimento di approfondimenti mirati, e da una serie di incontri e colloqui, inedita per quantità ed ampiezza, con tutti gli attori locali del turismo e dei settori connessi.

Si sono così elaborate alcune linee di riflessione generale, che verranno meglio esposte ed adeguatamente argomentate nel corso del lavoro, ma che vengono qui di seguito sinteticamente esposte.

A. Occorre analizzare e prendere a riferimento la nuova geografia dei mercati turistici:

- da un lato considerando il cambiamento delle aree "di prossimità" (quali sono le zone da cui si viene in Valle d'Aosta anche solo per un fine settimana), e quali sono le regole del viaggio nell'era del trasporto stradale lento (limiti di velocità, autovelox, lavori, trafori regolamentati, ecc. ) e costoso (incremento dei costi complessivi della circolazione privata ed in particolare dei carburanti).
- ma d'altra parte occorre anche riconsiderare i mercati "lontani" (di medio raggio essenzialmente), a fronte della continua diffusione del trasporto aereo, dello sviluppo delle linee aeree "low cost" e "point-to point", della prossima riapertura dell'aeroporto di Aosta.

B. La geografia dei mercati e la rilevanza degli attrattori valdostani impone all'attenzione anche l'opportunità :

- di "coltivare" prodotti turistici ad attrazione globale (prodotti "star" la cui marca e notorietà possa avere una diffusione anche più ampia del medio raggio, i cosiddetti "world brand"), che realisticamente traggono la loro forza dall'ambito delle risorse naturali e culturali, e di alcuni sport.
- e, per converso, di avere uno zoccolo duro di pubblico "a chilometro zero", che apprezzi una modalità di fruizione della Valle d'Aosta più leggera e spalmata durante l'anno, magari in relazione ad eventi, prodotti tipici, occasioni particolari.

C. Le analisi e le strategie di marketing sono spesso basate sui segmenti strutturali (l'età, il sesso) e su dati motivazionali (i desideri, i valori, gli stili di vita): a questi si vanno ora affiancando anche le cosiddette tribù del consumo, modi di vivere dettati dall'appartenenza a gruppi più o meno ristretti. Si tratta quindi di analizzare con attenzione anche i nuovi fattori di spinta ("pull factors" dei turisti attuali e potenziali, e come questi si combinano con i fattori di attrazione valdostani, vecchi e nuovi (i cosiddetti push factors).

D. La piramide delle età della popolazione sta cambiando inesorabilmente a causa della scarsa natalità e dell'invecchiamento, ma l'età dei turisti, a confronto, è piuttosto diversa: sono sempre più i giovani a trainare il settore, ed in ogni caso puntare solo sulle età avanzate sarebbe economicamente suicida. Si tratta quindi di approfondire i nuovi modelli giovanili di comportamento e consumo, interpretandone le potenzialità ed adeguandovi gli strumenti. I primi stimoli in questo senso sono l'uso intensivo di internet, le nuove forme del gioco (elettronico, on-line, ecc.), l'apprezzamento per la velocità, l'apertura al co-marketing (come nel caso dell'abbigliamento), la densità del tempo, ecc.

E. Tutte le analisi mostrano come le tradizionali stagioni lascino progressivamente il posto ad un tempo di vacanza sempre più lineare: se l'attuale tendenza verrà confermata si andrà quindi sempre più verso una domanda di microvacanze distribuite lungo tutto l'arco dell'anno, che richiede e pretende una attenzione specifica fatta di flessibilità e molteplicità da parte dell'offerta. Si tratta quindi di propagandare, favorire ed incentivare l'affermazione di formule gestionali flessibili e innovative (dalla ricettività alla ristorazione all'intrattenimento) rispetto a quelle tradizionali e rigide.

F. I nuovi modelli di consumo turistico tendono ad identificare e definire diversamente dal passato gli spazi di riferimento. Così mentre la "tipica" stazione turistica circoscritta, ma con un ampio dominio sciabile, resta la dimensione caratteristica del turismo invernale per chi scia, per gli altri turisti nelle altre stagioni la questione cambia radicalmente: una "regione turistica totale" è l'esigenza crescente per il turismo senza stagioni, e certamente per quello estivo. Una regione turistica ampia, ricca di proposte diversificate, con un specializzazione multipla fruibile (impianti sportivi, centri benessere, piste ciclabili, ippovie, beni culturali valorizzati, ecc).

G. Anche per questo, i prodotti turistici delle destinazioni (le "stazioni") si devono ridefinire in modo razionale e sistemico:

- non un rischioso "monoprodotto", e meno che mai su di un "monomercato"
- né un generico "tutto per tutti" che non fa mai massa critica di attrazione e non soddisfa alcun desiderio specializzato,
- ma occorrono specializzazioni molteplici e combinate, efficientemente collegate tra di loro, proprio nella logica della "regione turistica totale"

- a configurare se del caso veri e propri circuiti specializzati, in cui la varietà, la numerosità e la breve distanza rappresentano, insieme alla adeguata informazione, un valore aggiunto (come nel caso degli eventi, dei Saveurs, ecc.).

H. Tra le grandi "marche" del turismo, che per tanti versi si assomigliano, si copiano e risultano intercambiabili, è la cultura a rappresentare il patrimonio identitario non surrogabile, il fattore che rende le destinazioni diverse tra loro, e che privilegia chi ne ha / ne ha di più. Ma questo patrimonio, così grande ed importante in Valle D'Aosta, non ha valore se non viene, appunto, messo in valore. Oltre alla cultura materiale della lingua, delle tradizioni, dell'enogastronomia e dell'artigianato, i Beni Culturali hanno la grande opportunità di proporre tempi e modalità di fruizione coerenti con i turisti ed i loro tempi, nell'anno, nella stagione, nella settimana come nell'arco della giornata. Un ruolo a sé ma potenzialmente eccezionale in questo quadro lo possono giocare i Castelli, se gestiti e promossi con formule unitarie e flessibili alle esigenze dei potenziali clienti.

I. In questo quadro una funzione importantissima la giocano gli eventi, che si pongono sia quale linea di prodotto turistica specifica (motivi per venire in Valle d'Aosta e restarci almeno un po'), sia quale complemento di altre linee di prodotto tematico (festival, eventi culturali, eventi sportivi, feste tradizionali,...). In questo senso sembra fondamentale l'organizzazione di un cartellone unico non solo come prima ipotesi di un coordinamento anche nei temi e nelle date, ma soprattutto come strumento di comunicazione costante verso il pubblico delle aree di prossimità, i proprietari delle seconde case, i pubblici giovanili specializzati (cantieri-evento, competizioni sportive di nicchia, ecc.).

J. La Valle d'Aosta dispone di un unicum, il "Catalogo" dei Beni Culturali, che nella sua importanza e rarità, si può porre come prodotto turistico. Si tratta di studiare e progettare le modalità di questa valorizzazione, facendo in modo che un "oggetto culturale" si presti ad una fruizione locale, il più possibile emozionale, inimitabile, unica come l'oggetto stesso. Si tratta quindi di realizzare una proposta simbolica ed insieme un elemento comunicativo.

K. Ma come accennato la cultura valdostana sconfinava e si travasa nella capacità produttiva: è un insieme più ampio di quello, pur fondamentale, riferito ai beni e agli eventi. Una definizione estensiva di cultura sembra dover comprendere i modi di vita, e quindi il vissuto quotidiano, le usanze, i prodotti dell'artigianato, dell'agro-alimentare, della cucina, ecc.). In questo senso, valorizzando trasversalmente il patrimonio di conoscenze produttive, di tradizioni intrecciate alle innovazioni, di capacità dei produttori di fare collaborazione nella competizione, di costruire reti lunghe di mercato, la cultura può ambire a coprire una più ampia gamma di nuove domande, che danno anche luogo a turismi specializzati.

L. In fase di elaborazione sono anche i possibili contenuti (il cosiddetto Palinsesto) del nuovo sistema di Banda Larga regionale, per quanto riguarda in particolare il sistema degli attrattori e delle informazioni da offrire ai turisti.

- Il primo tema è quello dell'informazione da fornire a chi è sul posto, e che ha una domanda "di profilo moderno" rispetto a che cosa fare, dove andare, cosa trovare: si tratta quindi di concepire l'intero universo delle informazioni, nelle vari possibili forme, non solo che integrano e sostituiscono i punti fissi (sportelli delle AIAT o altri), ma che vanno anche oltre i profili convenzionali, e di investono ambiti e modalità inusuali (che cosa fare stasera? Che cosa c'è entro un'ora di cammino, o di bici, o di auto? Quali mappe visualizzare sul display?)
- Il secondo tema è quello più classico della promozione turistica: con quali modalità "esporre" la ricchezza di contenuti della regione, a quali pubblici orientarla, quale selezione dell'offerta effettuare per far meglio giungere il messaggio al pubblico sensibile? Si tratta quindi di costruire profili di domanda potenziali, se possibile facendolo corrispondere a club di prodotto locali che si organizzino per l'opportuna creazione di prodotti specializzati.
- Infine, ma non da ultimo, il Portale regionale e il Palinsesto della Banda Larga possono rappresentare una frontiera avanzata di rapporti con i nuovi pubblici, punto fondante di social network e proposta di community. Anzi, le tecnologie di rete sono proprio il terreno privilegiato di questo rapporto, in quanto i nuovi pubblici appaiono ben più sensibili al mezzo che non altri. L'innovazione costituita da una "regione turistica cablata" può quindi essere valorizzata anche in termini di comunicazione, oltre che costituire un rilevante vantaggio agli occhi di un pubblico che fa dello "stare collegato" il proprio credo.

M. Ma più in generale è l'intero tema strategico della comunicazione che deve essere concepito e gestito come un tutto integrato, tra la tradizionale "off line" e la nuova "on-line", a configurare un sistema multicanale tanto flessibile quanto articolato è l'insieme dei territori, dei prodotti, dei mercati, dei target.

N. Per completare il panorama tematico, si aprono nuove sfide per le strutture pubbliche e per la loro azione: la nuova configurazione delle attività sul territorio, con un soggetto unico ad occuparsi di promozione ed immagine coordinata, e tanti soggetti locali o tematici destinati a confezionare e commercializzare prodotti, richiama a nuove esigenze. Serve infatti:

- unicità (un solo soggetto fa una cosa ben precisa)
- e specializzazione (chi fa una cosa precisa deve essere lasciato fare)
- trasversalità (le stazioni locali talvolta perdono di senso a fronte dei prodotti motivazionali –magari aggregati in club- e delle esigenze della regione turistica integrata)
- e forza puntuale (chi presidia un territorio deve essere in grado di offrire tutto il possibile).

## 1. PARTE PRIMA: LE ANALISI

### 1.1. LA MARCA

#### 1.1.1. La marca della Valle d'Aosta: uno spazio preciso nella memoria del mercato

La Valle d'Aosta dispone di una marca di straordinaria potenza e notorietà, in larga misura riferibile a componenti spontanee, ma indubbiamente riconducibile anche alle attività di promozione e comunicazione che hanno avuto come soggetti attivi l'Assessorato del turismo, la Presidenza e le altre articolazioni dell'Amministrazione regionale, le località turisticamente più strutturate, i prodotti tipici, gli eventi, ecc..

E' importante a questo riguardo condurre una analisi "con occhi esterni", che è ormai resa possibile dai sondaggi di opinione, dai media e, ultimamente, dai motori di ricerca internet. Le percezioni "dall'interno", infatti, si basano su di una opinione pubblica locale che rischia di essere fortemente influenzata dal contingente, che quasi sempre ha una accezione negativa, scandita dai fatti di cronaca.

A ciò si aggiunga che la "visione locale" è molto spesso inconsapevolmente ignara delle qualità e dei fattori di attrazione, che appaiono come incorporati nella normalità del quotidiano, e quando invece li considera rischia darne una interpretazione esaltante, non riuscendo quasi mai a commisurarli con quelli dei territori limitrofi, più o meno competitori.

Al fine di oggettivare questa analisi, si ricorre quindi all'effettuazione di sondaggi demoscopici (di notorietà, gradimento, intenzione di acquisto, ecc.), congiuntamente alla lettura finalizzata dei media (su carta, via etere, su internet) effettuata con i metodi dell'analisi quantitativa (numero delle citazioni), sintattica (aspetti esteriori, dimensioni, firme, posizioni, ecc.) e semantica (toni, accostamenti, associazioni, messaggio implicito, ecc.).

Seguendo queste metodologie, è stato possibile riscontrare che la Valle d'Aosta, da fuori, è "piccola, compatta, forte, ben riconoscibile": è una marca ben identificabile. Ad esempio, secondo un sondaggio SOFRES del 2007, è una destinazione nota a due francesi su tre, valore che sale a otto su dieci se si considerano i cittadini agiati 25-50-enni. Su questo dato, apparentemente sovradimensionato, può incidere la notorietà di alcuni prodotti alimentari erroneamente riferiti alla regione, ma il risultato in termini di diffusione della marca, ed a maggior ragione del suo apprezzamento in termini di qualità dei prodotti, non sembra variare significativamente<sup>1</sup>.

In Italia i sondaggi di opinione mostrano un dato di notorietà e di gradimento stabile, alle spalle solo del "colosso" Trentino-Alto Adige, mentre la notorietà

---

<sup>1</sup> Semmai si tratta di istituire un sistema di tutela delle denominazioni e dei toponimi valdostani, che valorizzi le produzioni effettivamente locali e le protegga dalle contraffazioni.

rilevata su Google è ai livelli dell'Alto Adige, e lo stesso avviene per le principali località, che mostrano valori analoghi a quelle del Trentino, della Valtellina e del Cadore.

I motivi per cui la regione gode di questo status invidiabile (niente affatto scontato, anzi del tutto eccezionale se si pensa alle esigue dimensioni territoriali e demografiche) sono diversi e tutti positivi:

- è il territorio delle sfide difficili, dai monti ai fiumi fino ai sentieri. A differenza di altri luoghi percepiti come facili e "spalancati", la Valle d'Aosta lancia e propone una sfida non banale;
- è (relativamente) lontana, chiusa (basta un Forte per tener lontano ogni esercito), ha uno spiccato carattere di "alterità";
- ha le montagne più alte, i sentieri più sfidanti per chi cammina, le piste più agognate da chi scia. Chi ha superato queste prove lo racconta orgoglioso.

In una parola, la Valle d'Aosta non è per tutti.

Ma al contempo è certamente un luogo ospitale, aperto:

- è il luogo (raro) del bilinguismo "dolce", che non respinge né gli Italiani né gli stranieri;
- dialoga, parla, fornisce informazioni, è disponibile al forestiero (diversamente da altri bilinguismi);
- è un luogo sommamente accogliente, pieno di strade, paesi, ristoranti, agriturismi, alberghi e così via.

In sintesi, un luogo duro ma buono, difficile per natura ma condiscendente per indole.

\* \* \*

Fin qui i riscontri esteriori, riferibili ad una opinione pubblica generica, ma comunque verificabili, nella loro corrispondenza, anche nell'immagine che i Valdostani hanno di sé e della propria terra: "Il territorio, dunque, come prodotto della dialettica tra sistema socio-culturale e forma economica, che ha come elemento identificativo l'identità, che è la rappresentazione che se ne fanno osservatori esterni e l'autorappresentazione di chi ci vive"<sup>2</sup>.

Ma anche focalizzando su quella particolarissima fetta di opinione pubblica che sono i turisti italiani, la Valle d'Aosta mostra caratteri positivi di tutto rilievo. Seconda solo al Trentino per propensione alla vacanza in montagna (66% contro 72%), batte nettamente l'Alto Adige (61%) e si piazza sempre al secondo posto per desiderabilità rispetto a tutte le altre destinazioni possibili, straniere ed italiane che siano<sup>3</sup>.

<sup>2</sup> V. Bottacchiari, Hic et Nunc, ed. Socialmente, 2009

<sup>3</sup> Eurisko, 2005, Ricerca sulle destinazioni turistiche di montagna

E' interessante approfondire, per quanto possibile, anche i valori della marca turistica valdostana, i cosiddetti brand values della comunicazione commerciale.

Ad esempio, in un profilo che la accomuna in molti punti a Trentino ed Alto Adige, prevale nettamente sulle altre regioni alpine per la presenza di "località esclusive", si afferma per i "luoghi incontaminati, di rara bellezza" e le "montagne impervie e dure", oltre che per la "gente ospitale e cordiale", mantenendo nettamente una positiva connotazione di "italianità".

Tra le risorse e qualità che la Valle d'Aosta –a ragione- si accredita e si attribuisce, invece, non emergono con chiarezza nel giudizio dei turisti italiani né l'"artigianato" né il "patrimonio storico artistico". Si tratta evidentemente di uno scollamento tra l'opinione dei valdostani da un lato, e quella dei loro ospiti potenziali dall'altro, che porterà a considerazioni specifiche in fase di analisi di praticabilità dei prodotti turistici specializzati.

\* \* \*

Ma come spesso succede, la marca della Valle d'Aosta ha caratteri più spontanei che gestiti, è la risultante di una grande sedimentazione nella memoria collettiva del mercato, più che non di una azione intenzionale da parte dei suoi "detentori", che nel caso specifico sono in primo luogo gli Amministratori pubblici, e poi gli imprenditori ed operatori del settore, e più in generale dell'economia e della società locale.

Di questa "spontaneità" nella gestione della marca si ha un chiaro indice analizzando quanto (poco) sia adottata l'immagine coordinata: ad esempio, solo 8 siti su 21 di AIAT e Consorzi utilizzano il logo turistico regionale e il link al portale ufficiale, e lo stesso accade per i materiali promozionali cartacei.

Sui grandi motori di ricerca internazionali tutte le prime posizioni sono occupate dai Tour Operator che vendono pacchetti di turismo invernale: si tratta di un prodotto a forte appeal, di cui i T.O. si vantano. Solo marginalmente è la Valle d'Aosta a proporsi tramite i propri siti istituzionali di promozione.

"Più comprata dagli altri che venduta da sé", verrebbe da dire.

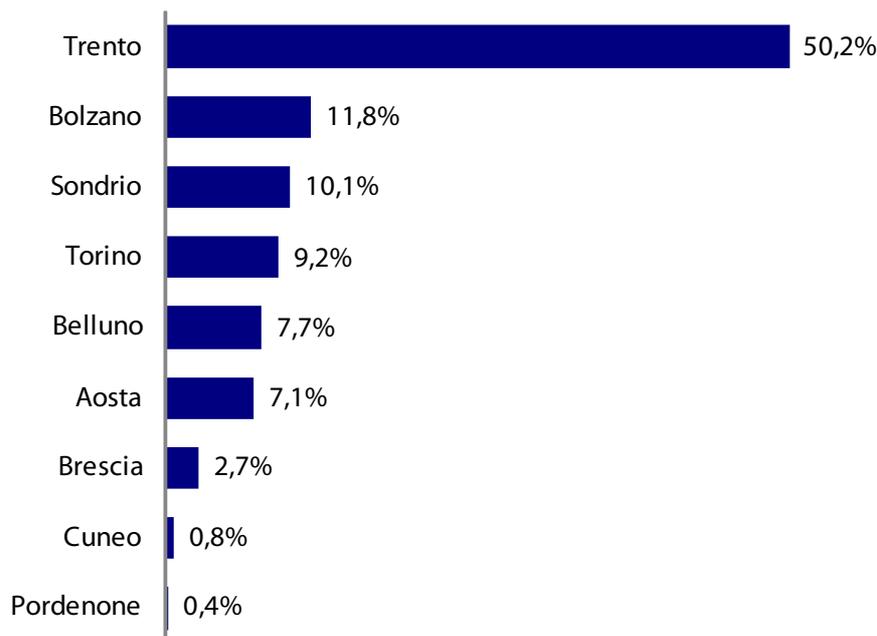
Per non parlare degli altri settori, prodotti e campi dell'economia regionale, che adottano propri e differenti sistemi di comunicazione visiva, a differenza di quanto accade per alcune regioni alpine concorrenti.

La possibilità di adottare un marchio-ombrello per diversi settori produttivi e merceologici è di grande rilevanza, ed investe nel complesso la strategia regionale di marketing. Potenzialmente i risultati sono eccezionali, a fronte di uno sforzo molto limitato, in quanto si sommano tra loro gli investimenti promozionali, e si moltiplica l'impatto della Marca regionale.

### 1.1.2. I cataloghi: un ruolo tradizionale sulle reti dell'intermediazione

La Regione Valle d'Aosta è presente sui principali cataloghi di tour operator nazionali<sup>4</sup> con 60 strutture che rappresentano il 7% del totale delle strutture rilevate, una percentuale molto bassa se confrontata con il valore raggiunto dalla provincia di Trento: il 50% delle inserzioni sui materiali analizzati trattano infatti strutture ricettive trentine sugli stessi cataloghi.

**Figura 1. Il peso delle province alpine**



Fonte: elaborazioni SL&A, 2009

Analizzando la categoria delle strutture che hanno scelto di affidarsi all'intermediazione, nella maggior parte si tratta di strutture ricettive alberghiere, in media solo il 22% sono appartamenti o residence.

Tra gli alberghi il 53% sono strutture a tre stelle ed il 41% a quattro stelle. Nello specifico la Valle d'Aosta rispecchia questa situazione ma a differenza di Belluno e Bolzano non presenta strutture a 5 stelle<sup>5</sup>, ed esiguo è il numero di strutture contraddistinte dall'attributo "superior".

<sup>4</sup> Sono stati analizzati in totale 11 cataloghi così suddivisi:

6 cataloghi di tour operator nazionali cataloghi analizzati: Alpitour, Eden, Eurotravel, Futura Vacanze, Aviomar, Itermar, al fine di rilevare le strutture ricettive di 6 regioni alpine italiane (Lombardia, Piemonte, Trentino Alto Adige, Valle d'Aosta, Veneto, Friuli Venezia Giulia) per un totale di 841 schede;

1 catalogo monografico del tour operator Eurotravel che dedica in esclusiva alla Valle d'Aosta in cui sono presenti 58 strutture ricettive, 43 delle quali non sono presenti sul catalogo Neve 2008-2009;

2 cataloghi di tour operator incoming della Valle d'Aosta (Didisi e Benetour) per un totale di 106 strutture;

2 cataloghi del tour operator Interski (Classics e School) che commercializza la Valle d'Aosta nel Regno Unito presentando 31 strutture di Aosta/Pila, Courmayeur e La Thuile.

<sup>5</sup> Come noto solo dal 2009 un esercizio valdostano ha ottenuto tale classificazione

Dall'analisi dei servizi "accessori" a disposizione della clientela è necessario evidenziare come le strutture valdostane siano in questo caso carenti: le percentuali più alte sono relative a servizi ormai considerati scontati come miniclub e tessera club.

Per quanto riguarda la presenza di strutture come piscine e centri benessere il 22% dispone di piscina e il 27% di centro benessere (percentuali lontane dai valori del Trentino e dell'Alto Adige, dove oltre la metà delle strutture in catalogo dispone di questi servizi).

Per ciò che riguarda i servizi a chi pratica lo sci nessuna delle strutture valdostane presenti sui cataloghi analizzati consente di acquistare lo skipass direttamente in hotel<sup>6</sup>, servizio che risulta scarsamente offerto anche nelle altre regioni (il primato spetta al Piemonte con il 12%).

Solo nel 22% dei casi la struttura ricettiva offre un servizio di skibus gratuito che consente ai turisti di raggiungere agevolmente gli impianti di risalita, qualora distanti.

Per quanto riguarda l'adozione di promozioni e offerte settimanali il 35% degli hotel valdostani (31 strutture) hanno adottato una qualche politica di prezzi, percentuale che colloca la regione a metà della graduatoria: sul gradino più alto troviamo Pordenone, seguita da Cuneo e Trentino e all'ultimo posto Belluno.

Da una analisi dei prezzi pubblicati sui cataloghi per persona a notte in trattamento di mezza pensione, emerge che la Valle d'Aosta con 63 euro minimi e 130 massimi ha un valore inferiore alla media e si colloca a metà della graduatoria che vede la provincia di Pordenone (min 53 euro, max 75 euro) come la più economica e quella di Belluno la più costosa (min 81 euro, max 186 euro).

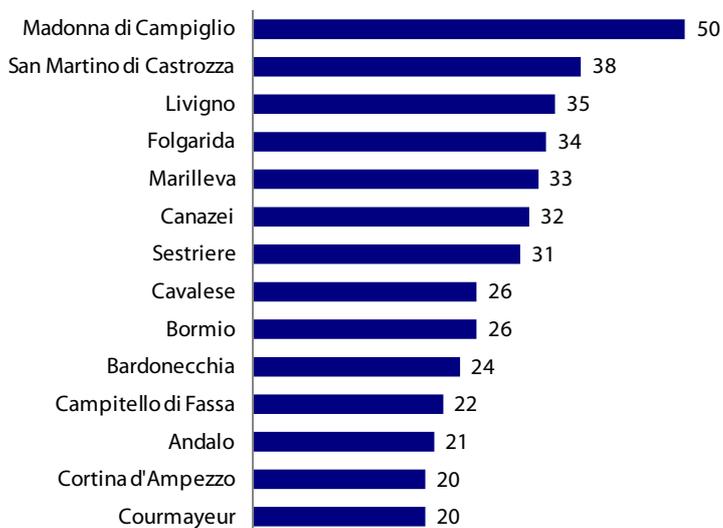
Da notare che il livello dei prezzi appare correlato con le politiche specifiche (prezzo basso + sconti e promozioni) a segnalare probabilmente una fase di spinta e rilancio, mentre le località di più forte immagine si mantengono "care e rigide".

Le località italiana più "popolare" sui cataloghi nazionali, data la numerosità delle citazioni è Madonna di Campiglio a quota 50, seguita da un'altra meta montana trentina, San Martino di Castrozza con 38. La prima destinazione valdostana si trova al 12° posto accanto a Cortina d'Ampezzo ed è Courmayeur. Affiancando ai cataloghi nazionali quelli di incoming della Valle d'Aosta continua a primeggiare Courmayeur (65 presenze) seguita da Pila (38), Cervinia (29) e La Thuile (21).

---

<sup>6</sup> Si rileva però che dalla stagione invernale 2008/2009 gli alberghi di Ayas e Gressoney hanno sperimentato, insieme alla società degli impianti a fune Monteroski, la vendita degli skipass in albergo. La sperimentazione ha avuto successo e per l'anno prossimo si prevede di estendere il servizio anche a Pila e La Thuile. In questo modo saranno quindi 3 le stazioni che attiveranno questo servizio.

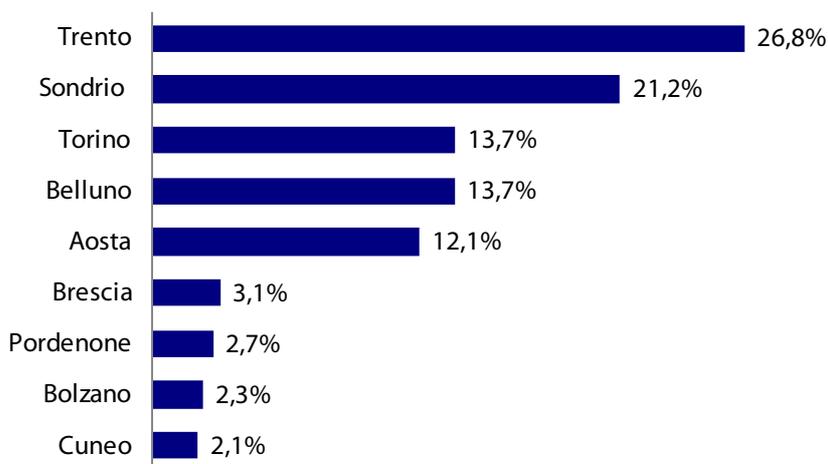
**Figura 2. Frequenza delle citazioni sui cataloghi dei T.O.**



Fonte: elaborazioni SL&A, 2009

A conclusione di questa analisi si è ritenuto opportuno riportare il numero delle presenze sui cataloghi al numero totale delle strutture ricettive presenti sul territorio provinciale, in modo tale da stimare la percentuale dell'intermediato sul totale. Mentre le strutture ricettive della provincia di Trento e Sondrio mostrano una quota percentuale di turismo intermediato particolarmente importante, la Valle d'Aosta si posiziona a metà classifica con un valore pari al 12%. Curioso osservare il livello molto basso della provincia di Bolzano che predilige altri canali commerciali per vendere il suo prodotto sul mercato italiano, ovvero, come noto, predilige/è prediletta dal mercato tedesco.

**Figura 3. Percentuale di intermediato**



Fonte: elaborazioni SL&A, 2009

### **1.1.3 Le guide: Valle d'Aosta piccola ma buona, "amena" e conveniente**

La costruzione di un sistema ospitale altamente competitivo non può prescindere dalla qualità delle strutture ricettive che lo caratterizzano, elemento che è prioritario e che costituisce una garanzia per il turista.

L'analisi che segue è stata strutturata al fine di rappresentare lo scenario della ristorazione e ricettività valdostana in termini sia quantitativi che qualitativi.

L'individuazione di questo modello di qualità selettivo e competitivo - in grado di aumentare il livello d'attrazione dell'offerta turistica complessiva sul mercato nazionale ed estero - non può non prendere in considerazione le strutture ricettive ed i ristoranti presenti nelle principali guide italiane: Michelin 2008, Gambero Rosso 2008, Il Gambero Rosso 2008 e Osterie d'Italia 2008.

La fotografia dell'offerta di qualità presente in Valle d'Aosta non è tuttavia l'unico elemento importante per la costruzione di un prodotto turistico che sia competitivo. E' necessario procedere anche ad un'analisi di quei contesti territoriali in cui l'offerta turistica è competitiva ed affine a quella valdostana, così da cogliere degli spunti interessanti.

E' nata, sulla scia di queste considerazioni, l'esigenza di realizzare un'analisi comparativa dell'offerta ricettiva e ristorativa delle altre province alpine italiane affini negli scenari di offerta e competitività alla Valle d'Aosta. Le province selezionate sono: Belluno, Bolzano, Sondrio e Trento.

L'obiettivo è stato quello di comprendere quale posto occupa la Valle d'Aosta sulle Guide turistiche e di metterla a confronto con queste realtà, ed il quadro che è emerso è senza dubbio un quadro positivo: un'offerta di qualità, competitiva, dal punto di vista dei prezzi tanto per la ristorazione quanto per l'ospitalità, seppur con numeri inferiori rispetto all'Alto Adige o il Trentino, ma che sono perfettamente in linea con l'idea di una Regione "piccola, compatta, ma forte".

\* \* \*

L'analisi dei ristoranti sulle guide<sup>7</sup> ha portato alla rilevazione, sulle quattro guide, di 414 citazioni per un totale di 284 ristoranti che rappresentano il 5,7% del totale delle recensioni nazionali (7.231).

Nella tabella sono stati riportati il numero delle citazioni di ristoranti presenti sulle quattro guide suddivisi per le province selezionate.

---

<sup>7</sup> Per l'indagine relativa ai ristoranti sono state selezionate quattro delle principali guide italiane alla ristorazione tra cui: Michelin 2008, Gambero Rosso 2008, Il Gambero Rosso 2008 e Osterie d'Italia 2008 edita da Slow Food, per avere un quadro il più possibile completo e variegato delle tipologie ricettive presenti sul territorio nazionale.

**Tabella 1. Le citazioni dei ristoranti sulle guide**

	Gambero Rosso		Michelin		Slow Food		Il Gambero Rosso		Totale	
	V.a.	%	V.a.	%	V.a.	%	V.a.	%	V.a.	%
Aosta	20	16	15	12	18	21	18	24	71	14
Belluno	15	12	15	12	7	8	4	5	41	10
Bolzano	50	40	37	29	32	28	24	32	143	35
Sondrio	11	9	20	16	3	3	5	7	39	9
Trento	28	23	41	32	27	31	24	32	120	29
<b>Totale</b>	<b>124</b>		<b>128</b>		<b>87</b>		<b>75</b>		<b>414</b>	

Fonte: elaborazioni SL&A, 2009

La provincia di Aosta mostra una omogeneità di distribuzione sulle diverse tipologie di guide: con 71 citazioni dei 51 ristoranti, 15 dei quali sono presenti su due o tre guide, si suddividono in ristoranti (73%) e trattorie/osterie (23%), una opportunità di scelta che spazia dal ristorante raffinato, alle osterie più rustiche dove è forte il valore della cucina tradizionale.

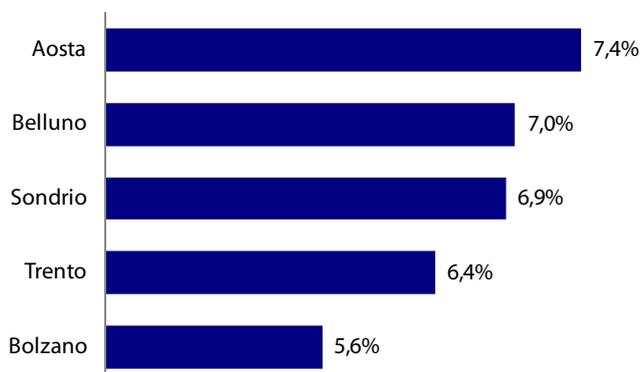
La presenza delle eccellenze vede primeggiare la provincia di Bolzano con 42 "forchette" del Gambero Rosso e nella classifica Michelin la provincia di Trento con 8 "stellati", subito seguita da Bolzano con 7 ristoranti tra cui uno con 2 stelle. Mentre la provincia di Aosta conta solo due ristoranti con una stella Michelin e 12 forchette del Gambero Rosso.

Per quanto riguarda il prezzo medio (menù alla carta), la Valle d'Aosta ha uno dei prezzi medi più bassi (36,6 euro), superiore solo alla provincia di Belluno (35,1 euro), contro i 40,5 euro della provincia di Bolzano.

Inoltre la Valle d'Aosta risulta la realtà territoriale con il migliore rapporto strutture/qualità<sup>8</sup>, indicatore se non altro della più elevata probabilità di mangiare bene scegliendo a caso ...

<sup>8</sup> Per dare rilevanza a dati e renderli confrontabili si è ritenuto opportuno rapportarli con il numero di ristoranti presenti sul territorio di ogni provincia. I dati relativi al totale dei ristoranti nelle singole province sono quelli Ateco relativi al codice sulla base di una descrizione sintetica dell'attività economica fornita dall'utente classificazione delle attività economiche. In questo modo abbiamo ricavato un indice dell'incidenza qualitativa delle strutture per la ristorazione.

**Figura 4. Incidenza della qualità ristorativa sul totale**



Fonte: elaborazione SL&A su dati delle Camere di Commercio, 2009

L'analisi delle strutture ricettive ha preso in considerazione la guida Michelin che da un lato rappresenta uno strumento di orientamento nella scelta verso un'offerta di qualità "garantita", dall'altro è anche motivo di attrazione per la clientela più esigente.

L'analisi ha portato alla rilevazione di 515 strutture nelle 5 province analizzate che rappresentano il 12% delle strutture selezionate dalla Michelin a livello nazionale.

Nella selezione sono segnalati i migliori alberghi e le forme alternative di ospitalità suddivisi per categoria di comfort. In rosso sono indicati gli esercizi "ameni" che si distinguono particolarmente per le caratteristiche dell'edificio, posizione e servizi offerti.

Nella tabella che segue sono stati riportati il numero delle citazioni delle strutture ripartiti per le province selezionate, con tipologia di classificazione.

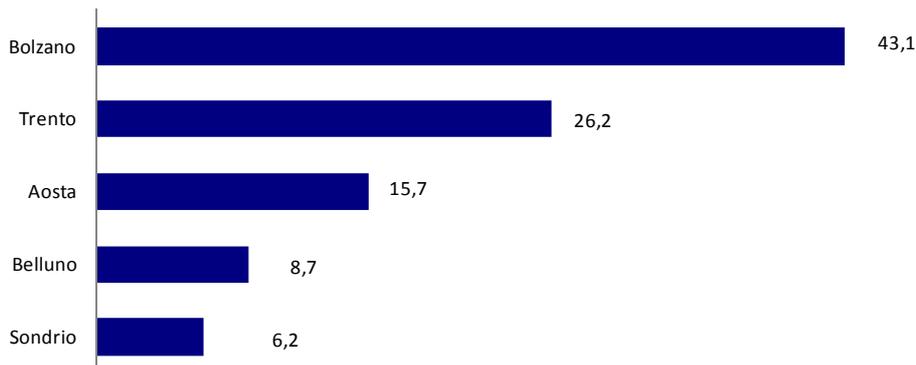
**Tabella 2. Le citazioni degli alberghi sulla Guida Michelin**

		Bolzano		Trento		Aosta		Belluno		Sondrio	
			es. ameni		es. ameni		es. ameni		es. ameni		es. ameni
<b>ΔΔΔΔΔ</b>	Gran lusso e tradizione										
<b>ΔΔΔΔ</b>	Gran comfort	3	1	3	1	5	2	2	1	1	
<b>ΔΔΔ</b>	Molto confortevole	61	11	20		19	3	8	1	4	
<b>ΔΔ</b>	Di buon comfort	102	5	62		31	2	12		16	
<b>Δ</b>	Abbastanza confortevole	53	1	44	1	24	2	21	1	10	
<b>Π</b>	Forme alternative di ospitalità	3		6		2		2		1	
<b>Totale</b>		<b>222</b>	<b>18</b>	<b>135</b>	<b>2</b>	<b>81</b>	<b>9</b>	<b>45</b>	<b>3</b>	<b>32</b>	<b>0</b>

Fonte: elaborazioni SL&A, 2009

La presenza delle eccellenze vede primeggiare in valori assoluti la provincia di Bolzano con 222 strutture, subito seguita da Trento con 135 strutture, la provincia di Aosta ha 81 strutture, ed infine ci sono la provincia di Belluno con 45 e quella di Sondrio con 32.

**Figura 5. Rappresentatività delle Province sulla Guida Michelin**

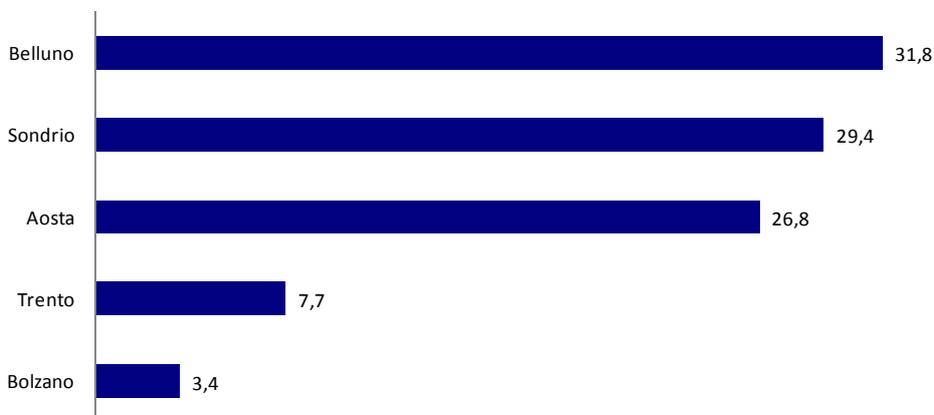


Fonte: elaborazione SL&A, 2009

Ma è dal un punto di vista qualitativo che arrivano gli spunti più interessanti: incrociando infatti i dati dell'offerta ricettiva di qualità censita con il totale delle strutture ricettive presenti sul territorio provinciale<sup>9</sup> abbiamo individuato l'incidenza della qualità.

La Valle d'Aosta risulta una realtà territoriale con un buon rapporto strutture/qualità. La qualità ricettiva incide infatti per il 27% sul totale delle strutture ricettive presenti.

**Figura 6. L'incidenza della qualità ricettiva sul totale**



Fonte: elaborazione SL&A, 2009

<sup>9</sup> Istat, Capacità e movimento nelle strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere, 2009

Inoltre dimostra una omogeneità di distribuzione sulle diverse tipologie selezionate nella Michelin: offrendo con le sue 81 strutture, proposte che spaziano da strutture "Molto confortevoli" a "Forme alternative di qualità".

Il 12% degli esercizi presenti sono "ameni", diversamente da quanto accade ad esempio nella provincia di Trento in cui ci sono più strutture (135) ma questo ulteriore elemento di qualità incide solo per l'1,5%.

Per quanto riguarda il prezzo medio (calcolato per camera doppia), la Valle d'Aosta ha un prezzo competitivo 133 euro, superiore solo alla provincia di Sondrio 118 euro e di Trento 121 euro, contro i 151 della provincia di Belluno ed i 147 euro della provincia di Bolzano.

\* \* \*

La piccola dimensione non deve quindi spaventare:

- nella ristorazione al prezzo più conveniente si affianca infatti la più forte diffusione relativa di proposte qualificate e gratificanti;
- nella ricettività, ad una buona posizione sia in termini di percentuale che di livelli di prezzo, si affianca un generale apprezzamento per la varietà della proposta e per la "amenità" degli esercizi.

#### **1.1.4. Il web: un mondo ancora da padroneggiare**

Questo capitolo intende dare un quadro sintetico delle relazioni che esistono tra il turismo e il web. Non si tratta di un'esigenza dettata dalla moda (che pure nel mondo on line ha la sua influenza) ma dal fatto che esistono sempre più utenti raggiungibili attraverso l'on line, utenti che possono diventare potenziali clienti.

Si parla infatti di milioni di utenti unici: sono circa 165 milioni negli USA e ben 150 milioni in Europa<sup>10</sup>. Anche in Italia<sup>11</sup> è cresciuto il numero di utenti, ed è cambiato anche il livello di utilizzo da parte dei consumatori: 22 milioni di navigatori, con un tempo medio di connessione procapite mensile di circa 26 ore: un aumento del 32% rispetto al 2007. Internet inoltre non è più prerogativa dei target giovanissimi, il 63% degli utenti ha tra i 25-54 anni.

In questo quadro che dimostra la crescita del fenomeno in generale e per tutti i settori, il turismo vanta un fortissimo legame con il web:

- prendendo come riferimento gli utenti, si stima che nei mesi più vacanzieri (luglio e agosto) il 60% degli internauti italiani ha utilizzato la rete per organizzare i propri viaggi<sup>12</sup>. Una percentuale altissima che risulta ancora superiore negli altri Paesi Europei (Inghilterra, Germania, Francia) a dimostrazione che la ricerca di informazioni (soprattutto sul prezzo e sulla attività che l'utente vuole fare vacanza) è una delle maggiori e più divertenti attività per chi naviga sul web.
- Prendendo invece come riferimento gli acquirenti: 46% di coloro che acquistano on line lo fa proprio nel settore dei viaggi.
- Secondo un'altra ricerca, per uno straniero su quattro il web incide direttamente sulla scelta delle vacanze di Italia.<sup>13</sup>

A fronte di questo speciale legame è però utile fare alcune precisazioni al fine di trovare elementi che possano aiutare la pianificazione di marketing:

- a livello italiano, anche se gli acquirenti on line continuano ad aumentare di anno in anno, rappresentano per ora solo il 22% di tutti i navigatori;
- coloro che usano la rete alla ricerca di informazioni sul turismo sono interessati soprattutto a:
  1. mappe/info viaggio
  2. agenzie virtuali
  3. compagnie aeree
  4. hotel

<sup>10</sup> Né va trascurato che dal 2006 ad oggi il numero di navigatori è sensibilmente aumentato e la Nielsen stima che nel 2010 verrà addirittura raddoppiato, Nielsen Media Research

<sup>11</sup> Osservatorio Multicanalità 2008, Mip Politecnico di Milano – Gennaio 2009

<sup>12</sup> Nielsen online luglio-agosto 2008.

<sup>13</sup> Indagine ISNART, La congiuntura e il turismo in Italia: il ruolo di televisione, cinema e Internet nella scelta delle vacanze - 2008

5. trasporto di terra
6. destinazioni

Al vertice della categoria mappe si posiziona ViaMichelin mentre tra le web agency troviamo Lastminute.com, Expedia ed Edream anche se Tripadvisor (che è una comunità di viaggiatori più che una web agency) è quella che cresce di più<sup>14</sup>.

A fronte del comportamento della domanda si evidenzia una certa resistenza da parte dell'offerta italiana ad effettuare investimenti nel web. Internet continua a rappresentare una quota marginale degli investimenti sui media e il turismo rappresenta solo il 6% del totale di tali investimenti. Dati che (anche se in netta crescita di anno in anno) mostrano come le aziende del settore turismo arranchino nei confronti di un consumatore sempre più "mobile e connesso".

Internet entra quindi a far parte del marketing mix anche nel turismo, che lentamente vi sta facendo migrare parte del budget, togliendolo dagli strumenti più tradizionali (stampa ad esempio). Continuano ad avere importanza le radio (fortemente complementari al web) e si manifesta un interesse crescente per il mobile e i video advertising online.<sup>15</sup>

La stessa ricerca mostra come chi investe in Internet lo faccia attraverso campagne pan-europee piuttosto che per singoli Paesi, condividendo il fatto che l'Europa occidentale sia caratterizzata da forti somiglianze in termini di comportamenti di consumo.

\* \* \*

Oltre ad esserci stata un'evoluzione quantitativa, profondi sono stati i cambiamenti qualitativi nel mondo della rete e di tutte quelle applicazioni che permettono uno spiccato livello di interazione sito-utente.

Tanti desiderano partecipare, condividere, interagire attraverso un'informazione "orizzontale", in cui ognuno può commentare le notizie e aggiungere testimonianze, affiancando al concetto di "condivisione" quello di "conoscenza", ovvero dare e ricevere informazioni che riguardano non solo se stessi o i propri amici e conoscenti, ma anche tutto quello che accade nel mondo.

Il confronto tra chi è in rete crea un nuovo modo di comunicare: sul web viene definito Web 2.0 che non è altro che un canale di relazione che usando blog, podcasts (messaggi audio), social networking sites, video, crea vere e proprie piattaforme di confronto su temi specifici.

Anche il settore turistico sembra amare il Web 2.0, perché permette di influenzare in maniera significativa l'opinione del turista sia in fase di ricerca delle informazioni, sia durante la vacanza, ma soprattutto nella fase di post consumo, abbinando alla

---

<sup>14</sup> Si veda la nota n°3

<sup>15</sup> AD Barometer promosso da EIAA, 2008

interattività lo strumento del passaparola fra utenti, che è reso ancora più incisivo dalla possibilità offerta ai turisti di dimostrare il successo o meno del proprio viaggio attraverso gli strumenti internet.

Le tecnologie prioritarie per lo sviluppo di progetti di turismo 2.0 risultano essere i social networking, seguiti da Mapping e da blog e video blog.

Ma al di là degli strumenti ciò che in Italia sembra ancora dover essere messo a punto è un progetto che parta dall'ascolto attivo e continuo della blogsfera (azione che spesso viene fatta solo a fini di relazioni esterne per verificare cosa si dice della propria marca) fino ad arrivare a meccanismi di relazione e coinvolgimento attivo dei clienti per creare insieme il valore dei prodotti (idee, test di mercato, iniziative di comunicazione, servizi post-vendita)

Questo atteggiamento "culturale" è da coltivare con una certa velocità, soprattutto per ciò che sembra sia essere il futuro del web denominato web 3.0 o web semantico. Se prima il web era uno strumento di comunicazione di sola lettura (si leggono i siti, i giornali, ecc, di proprio interesse) con il web 2.0 è iniziato il trasferimento online delle proprie informazioni (foto recensioni, video, ecc), creando così connessione tra persone.

Nel web 3.0 la connessione sarà tra concetti. I documenti inseriti nel web possono cioè essere associati a dati che ne specificano il contesto semantico, non più un contenitore di parole (immagini, filmati, ecc) ma un contenitore di concetti che prima di dare l'informazione la pensa e la ragiona. La forza di queste costruzioni semantiche è nella capacità di stabilire relazioni significative fra risorse differenti. Ad esempio quando si prenota una vacanza sul sito americano di Expedia e si spedisce il documento riepilogativo del viaggio a Tripit si riceve indietro una sorta di programma della vacanza. Tripit ricava dal documento di Expedia le informazioni sul viaggio e lo arricchisce di mappe, informazioni, meteo, note turistiche, eventi: tutto ricavato dal web senza nessun intervento da parte del navigatore<sup>16</sup>.

Il web del futuro saprà dare significato alle informazioni pubblicate on line, portando nuovi servizi per gli utenti e nuove opportunità per le aziende.

All'interno del Web 3.0 si colloca anche il Web geo-spaziale (o Web 3D), cioè la trasformazione del web in una serie di spazi 3D condivisi: un sistema di esplorazione geografica delle informazioni (una sorta di mix tra Google Earth, Google Map e Virtual Earth), attraverso il quale poter visualizzare ogni angolo del nostro pianeta, attraverso mappe dettagliate.

Un'ultima annotazione va fatta rispetto alla telefonia mobile<sup>17</sup>, poiché il telefono cellulare ha un livello di diffusione maggiore del personal computer e l'Italia è il Paese con i maggiori tassi di penetrazione sulla popolazione (22 milioni solo le

<sup>16</sup> [www.ictv.it](http://www.ictv.it)

<sup>17</sup> Osservatorio multicanalità 2008, MIP

utenze). La potenza di questi numeri invita ad inserire nel marketing mix anche questo canale utilizzando, oltre ai classici sms e mms, anche giochi di diverso tipo, video (che coinvolgono al momento 2,6 milioni di italiani) e il mobile internet.

\* \* \*

Per capire come è vista su Internet la Valle d'Aosta, in mancanza di un'indagine ad hoc, è stata realizzata una analisi che, se pur limitata, si è concentrata sugli strumenti del web 2.0 e sui motori di ricerca, al fine di identificare gli elementi di notorietà, le associazioni logiche, i valori percepiti e attribuiti alla Valle d'Aosta<sup>18</sup> e alla sua marca<sup>19</sup>.

Gli spunti di riflessione sono interessanti: quando si parla della Valle d'Aosta nel web si ottengono informazioni sugli argomenti più disparati (inquadramento del territorio, pluralismo linguistico, storia, ecc), ma tra gli argomenti correlati al turismo è il booking di strutture alberghiere ed extralberghiere ad essere principalmente indicizzato, oltre che le attività legate allo sci (ski pass).

Di fatto manca una visione di insieme di quelle che sono le attività direttamente collegate allo sviluppo turistico del territorio, pochi sono i siti dedicati alle attività che si possono realizzare in Valle d'Aosta, e quelli legati ai prodotti enogastronomici.

Per quello che riguarda gli strumenti del web 2.0, è stata definita una lista di blog directory, di blog, e social network, tra quelli più conosciuti e quelli più specializzati sul turismo e si è cercato di capire come il tema Valle d'Aosta venga discusso. Emerge innanzi tutto che definendo i campi della ricerca con la scelta della chiave Valle d'Aosta e/o montagna e/o sci non sono tanti i blog che parlano della Regione e delle attività che possono essere in essa realizzate.

In TripAdvisor c'è ad esempio una sezione specifica dedicata a strutture e servizi, ma nel forum pochi sono gli argomenti di discussione trattati e scarso il numero di utenti coinvolti.

Su Facebook non mancano le pagine dedicate alla Regione (500), che sono per lo più istituzionali o legate a eventi e associazioni del territorio, ma è interessante notare che anche se non sono tantissime le pagine legate al turismo (15-20 circa), ci sono gruppi di interesse rivolti allo sci, alla enogastronomia, alla bici, alla montagna che hanno un numero di iscritti significativo (anche più di 300 persone).

---

<sup>18</sup> Sono stati consultati tre tra i più importanti motori di ricerca Google, Msn ed Yahoo e le pagine provenienti dall'Italia, dalla Francia e dal Regno Unito, inserendo come parole chiave di ricerca "Valle d'Aosta". La lettura dei risultati è stata condotta fino alla 3° pagina (30 link), includendo i siti sponsorizzati ed escludendo i risultati spuri (come documenti vari, cognomi di persona, o non riconducibili alla regione Valle d'Aosta) e i collegamenti con i siti istituzionali e i riferimenti ad enciclopedie.

<sup>19</sup> E' comunque opportuno segnalare che il risultato di questo tipo di analisi sul web, sono generalmente condizionati dalle diverse modalità di ricerca e sponsorizzazioni, attuate dalle compagnie private che gestiscono i motori di ricerca.

Anche su Flickr, social network dedicato alla fotografia, numerose sono le pagine dedicate alla Valle d'Aosta e la componente paesaggistica, la montagna, la neve, sono le chiavi maggiormente utilizzate.

Questi dati, che non esplorano l'intero universo legato al web, mettono comunque in evidenza la possibilità di ampliare, con relativo poco sforzo, la presenza della marca Valle d'Aosta e dei suoi prodotti turistici, per mettere a disposizione dei potenziali clienti tutte le informazioni di cui necessitano attraverso le modalità da loro più richieste.

### 1.1.5. I siti di Consorzi ed AIAT: tradizione e innovazione in ordine sparso

L'analisi dei siti web di consorzi e AIAT presenti sul territorio valdostano è orientata ad individuare quale tipo di offerta viene proposta attraverso internet.

La ricerca ha riguardato le 11 AIAT e i 15 consorzi presenti sul territorio valdostano. In totale sono stati consultati 21 siti web tra i quali 11 di consorzi (3 non sono visualizzabili perché in costruzione), e 10 siti delle AIAT.

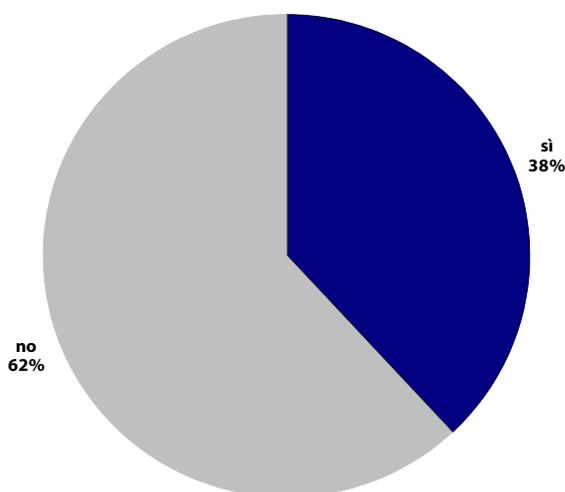
In due casi il sito del consorzio e quello dell'AIAT di riferimento coincidono: AIAT Cogne Gran Paradiso e il Consorzio Operatori turistici Valle di Cogne con il sito [www.cogne.org](http://www.cogne.org) e AIAT La Thuile e il Consorzio Operatori Turistici La Thuile con il sito [www.lathuile.it](http://www.lathuile.it).

Di tre consorzi non è stato possibile visualizzare il sito: quelli del Consorzio Gran San Bernardo e Valpelline e del Consorzio La Porte de la Vallée risultano in costruzione, mentre il Consorzio delle Alpi non possiede un sito internet.

#### Identità

Il primo elemento importante rilevato riguarda la presenza del **logo regionale** nei siti ufficiali di AIAT e consorzi. Dall'analisi è emerso che solo 8 siti su 21 (2 consorzi e 6 AIAT) presentano logo e link regionale nella home page.

**Figura 7. Presenza del logo regionale**



Fonte: elaborazioni SL&A, 2009

Il logo regionale, in un'ottica di destination management regionale dovrebbe essere evidenziato all'interno del sito, per promuoversi attraverso un'immagine specifica che dovrebbe essere sinonimo di qualità e garanzia di tutti quei prodotti e servizi che costituiscono l'offerta della Valle d'Aosta.

La presenza di un unico marchio territoriale che rappresenti l'offerta dell'intera regione e quindi possa trasmettere un'immagine coordinata, nei siti analizzati viene trattato, invece, in diverse versioni. Sono state rilevate cinque forme grafiche differenti, e la maggior parte delle volte, il logo è posizionato in un'area poco visibile, in fondo alla pagina.

**Figura 8. Versioni di logo regionale presenti sui siti consultati**



Solo un consorzio, il Gran Paradiso Natura, ha adottato lo stesso format del sito regionale, mostrando così uniformità e coordinazione con l'immagine trasmessa dal sito regionale [www.lovevda.it](http://www.lovevda.it).

**Figura 9. Home page del sito del Consorzio Gran Paradiso Natura (www.granparadisonatura.vda.it)**



**Figura 10. Home page del sito di promozione turistica regionale (www.lovevda.it)**

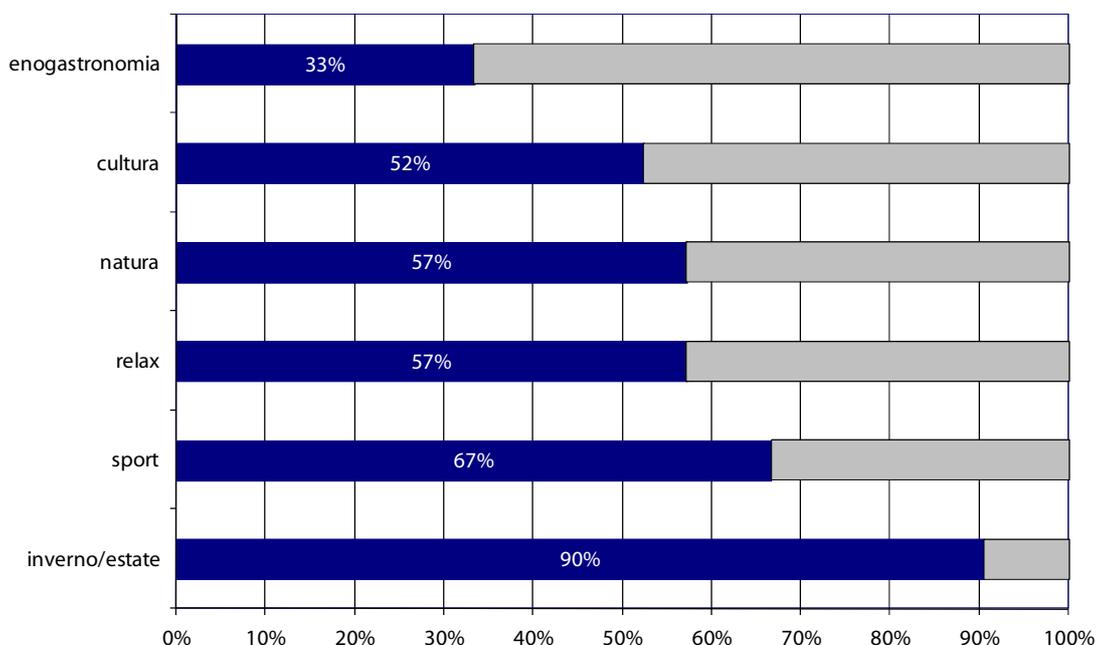


Per quanto riguarda l'identità del sito, legata alla comunicazione della destinazione e alla definizione della sua immagine, sono stati individuati requisiti che permettessero di definire quale tipo di immagine il sito trasmettesse della destinazione e, attraverso l'analisi di offerte e servizi, se ci fosse un target specifico al quale si rivolge.

Nello specifico l'analisi dell'immagine della destinazione ha riguardato sia l'analisi delle fotografie pubblicate sul sito, che le descrizioni delle località.

Elaborando i dati ricavati e raggruppandoli per tematiche si ottiene la seguente classificazione generale che individua gli argomenti sui quali viene posta maggiore enfasi.

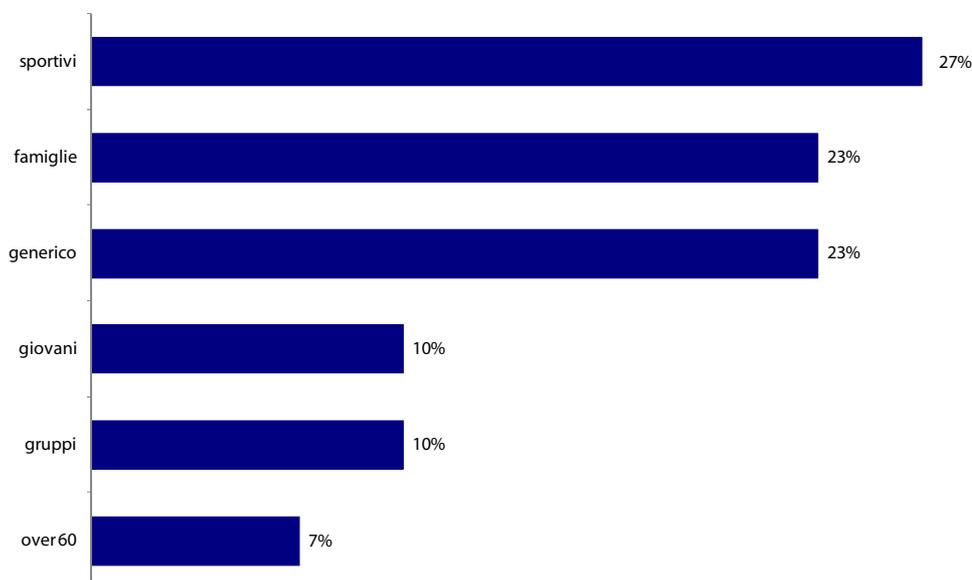
**Figura 11. I macro-prodotti**



Fonte: elaborazioni SL&A, 2009

Per quanto riguarda il target a cui viene rivolta l'offerta bisogna sottolineare che nella quasi totalità dei siti ci si rivolge ad un turista generico, ma da un'analisi più dettagliata delle offerte di soggiorno si può approssimare questa suddivisione che vede prevalere gli sportivi seguiti da famiglie e gruppi.

**Figura 12. I target di riferimento**



Fonte: elaborazioni SL&A, 2009

Un altro elemento collegato all'immagine della destinazione è costituito dalla **capacità del sito di presentare il territorio in modo unitario tenendo conto di tutte le località** e presentando un'offerta articolata.

Tutte le AIAT e 6 consorzi promuovono il territorio, ma in poche occasioni è stata sfruttata la potenzialità del Web di comunicare la destinazione in modo più unitario di quello reale.

Nella maggior parte dei casi si tratta di mere schede descrittive (molto concise o estremamente prolisse) distinte per comune, mentre sono rari i casi in cui si presenta il territorio come un unicum di diverse realtà.

Si rileva la mancanza di una presentazione generale che qualifichi e presenti il territorio a chi non lo conosce e non lo sa collocare geograficamente, mentre il sito web rappresenterebbe una validissima porta d'accesso per chiunque, da qualsiasi parte del mondo, voglia conoscere e visitare questa regione. Interessante e "altruista" a tal proposito il sito dell'AIAT Aosta che offre una descrizione dell'intera regione dal titolo "Vorrei scoprire...la Valle d'Aosta" in cui si danno informazioni turistiche generali sulle caratteristiche della valle.

Le informazioni presenti sui siti appaiono come un "copia e incolla" delle guide turistiche cartacee, i testi dovrebbero essere rielaborati per facilitarne la lettura e stimolare il potenziale turista ad approfondire, se interessato, la ricerca. In diversi siti si è riscontrata l'usanza di dare informazioni attraverso documenti word in molti casi lenti da aprire e non sempre si visualizzano correttamente.

**Contenuto**

Focalizzando l'attenzione sui contenuti si è cercato di ricavare informazioni sull'**offerta turistica** al fine di individuare che cosa offrono e come lo propongono. Dall'analisi risulta che quasi tutti i siti Web dei consorzi (10 su 11) presentano al loro interno pacchetti più o meno strutturati, ed offerte speciali con gli impianti di risalita o i noleggi di attrezzature. In generale i pacchetti estivi appaiono più articolati e originali (offerta che integra cultura ed enogastronomia, natura e benessere, sport e relax) mentre l'offerta invernale è caratterizzata (seppur con alcune eccezioni dove vengono promossi pacchetti tematici), in offerte classiche "albergo+skipass+scuola di sci/noleggio".

Diverso il quadro delle AIAT: oltre alle due che hanno il sito in comune con i consorzi, e che quindi presentano in entrambi i casi pacchetti e offerte, l'unico sito AIAT che propone pacchetti realizzati dai consorzi è il sito dell'AIAT Aosta con le offerte del Consorzio Aosta e Dintorni e L'Espace de Pila.

La maggior parte dei siti presenta un'offerta turistica individuale, solo in 2 casi vengono espressamente presentate proposte per gruppi come nel caso dell'AIAT Cogne Grand Paradis e nel sito del Consorzio la Riviera delle Alpi in cui vengono individuati itinerari tematici con programma e prezzi.

Altra rilevazione interessante riguarda il sito dell'AIAT Cogne Grand Paradis che offre diversi itinerari tematici dei quali si possono reperire informazioni direttamente dai file allegati al sito oppure attraverso link esterni. È doveroso precisare che non vengono offerti pacchetti ma semplicemente attività disgiunte.

L'offerta non è quasi mai organizzata per prodotto ma si tende semplicemente a distinguere le due stagionalità (estate/inverno) indicando le attività che si possono praticare in loco.

Alcuni siti forniscono i contatti a cui reperire informazioni o prenotare attività, e in un caso è possibile selezionare le attività che si vogliono praticare durante il soggiorno creando un piano vacanza personalizzato attraverso un sistema di pseudo Dynamic Packaging, che però non consente né di prenotare né di acquistare il pacchetto.

**Figura 13. Proposte rilevate sui siti**

www.cogne.org	Neve! Neve! Neve! ski pass/scuola sci Non solo neve! - escursioni/Parco Nazionale/astronomia Proposte gruppi – visite guidate
www.ariat-monte-bianco.com	Settimana bianca
www.aiataosta.com	Settimana bianca Sci, relax e cultura Famiglia in vacanza Sci e relax Weekend lungo “emozioni di neve”
www.lathuile.it	Libertà – per sfruttare al massimo le giornate sulle piste Perfezionamento – corsi di sci Sport + benessere No limits
www.ariatmonterosawalser.it	Settimane bianche
www.granparadisonatura.vda.it	Equitazione Sci alpino – snowboard Cascate di ghiaccio Neve per tutta la famiglia – scuola sci Settimana B ianca in paradiso Week-end con le racchette da neve
www.vallemontebianco.it	Sci + benessere Relax + benessere Sciare gratis
www.rivieradellealpi.com	Proposte gruppi: - Arte e cultura - Enogastronomia - Sport - Benessere
www.espace-de-pila.com	Settimane bianche
www.consorziosaintvincent.com	Arte e cutura Vacanza e casino: - easy - prestige - sciare - wellness - storia e cultura - settimane bianche
www.cervinia.it	Proposte speciali di soggiorno sci Una montagna di sport, emozioni e sapori: - pacchetto MTB - pacchetto scuola di sci - pacchetto guide alpine - pacchetto avventura
www.valdayas-monterosa.it	La neve di qualità Piste tutte per me A spasso con le racchette Oltre lo sci La montagna camminando Camminare verso i rifugi Obiettivo tennis Obiettivo equitazione Tentazioni del camminatore goloso Speciale benessere

**Figura 13. (segue) Proposte rilevate sui siti**

www.aostaedintorni.it	Settimana Bianca – sci, neve, relax Sci e relax Famiglia in vacanza Weekend lungo – emozioni di neve Weekend lunghi legati ad eventi Guida & Bus Patrimonio e cultura Alla scoperta della Vallée Full immersion: astronomia, cultura e benessere Ambiente e natura Montagna mitiche
www.gressoneymonterosa.it	Sciare gratis Settimane bianche Short break Sciare gratis in famiglia 100% snow

Fonte: elaborazioni SL&amp;A, 2009

A tale proposito l'analisi si è focalizzata sulla **commercializzazione** ovvero la **possibilità per il turista di prenotare ed acquistare on-line la vacanza** (albergo e/o pacchetto): 11 siti su 21 (7 consorzi e 4 aiat) consentono la prenotazione automatica o attraverso una e-mail, ma nessuno consente l'acquisto. Solo un sito invece permette di acquistare direttamente on-line skipass e assicurazione.

**Figura 14. La possibilità di prenotare on line**

	<i>Strutture ricettive</i>	<i>Offerte</i>	<i>Pacchetti</i>	<i>Prodotti Attività</i>	<i>Servizi</i>
www.aiataosta.com					
www.ariat-monte-bianco.com	•				
www.ariatmonterosa.com					
www.ariatmonterosawalser.it					
www.aostaedintorni.it	•				
www.cervinia.it	•		•		••
www.cogne.org	•		•		
www.consorziosaintvincent.com		•	•		
www.espace-de-pila.com					
www.granparadiso.net	•				
www.granparadisonatura.vda.it	•	•	•		
www.gransanbernardo.net					
www.gressoneymonterosa.it	•				
www.laportadellavallee.com					
www.lathuile.it					
www.montecervino.it					
www.promoantey.it					
www.rivieradellealpi.com					
www.saintvincentvda.it	•				
www.valdayas-monterosa.it	•				•
www.vallemontebianco.it	•	•			

• = prenotabile on-line    •• = acquistabile on-line

Fonte: elaborazioni SL&A, 2009

### Usability

Per quanto riguarda la **funzionalità del sito** si rileva che solo 3 siti non sono disponibili in lingua straniera mentre tutti gli altri sono tradotti: il 94% in inglese, l'89% in francese, il 56% in tedesco e l'11% in spagnolo.

**Non pochi i problemi legati all'usabilità**, fra cui si cita la mancanza in molti siti di attenzione verso l'accessibilità, almeno nella sua forma più semplice, cioè dando la possibilità di vedere meglio il sito aumentando le dimensioni del carattere. Solo 3 su 21 presentano tale accorgimento e in un caso vengono indicate strutture e attività particolarmente adatte a diverse tipologie di disabilità.

**Figura 15. Analisi della usability dei siti**

	sì	no
Presenza di versioni in lingue diverse	18	3
È accessibile? Sono presenti accorgimenti per disabili?	2	19
Le informazioni sono aggiornate?	17	4
C'è una newsletter?	7	14

Fonte: elaborazioni SL&A, 2009

Altro problema riscontrato nei siti è quello **dell'aggiornamento dei contenuti per le due stagioni**; in pratica si tratta di gestire due requisiti conflittuali: la necessità di informare quanti visitavano il sito per aggiornamenti relativi agli impianti sciistici e per un'eventuale vacanza durante la stagione in atto, e l'esigenza di iniziare a promuovere la stagione estiva. Su questo aspetto sono molti i siti risultati carenti: sono solo due quelli che presentano una versione invernale ed una estiva.

Il problema dell'aggiornamento riguarda anche il calendario eventi: se pur presente in quasi tutti i siti (18/21) in 4 casi non è aggiornato, e molte volte riguarda solamente piccole attività organizzate in loco o raduni sportivi sulle piste.

Quasi la totalità dei siti esaminati dà la possibilità di scaricare in formato stampabile cataloghi, cartine e brochure della stagione in atto, mentre il materiale per la stagione estiva è relativo al 2008.

Infine, in un momento in cui il **Web 2.0** è diventato un tema ricorrente, pur rimanendo aperta la questione se sia opportuno offrire sul sito ufficiale di un ente di promozione turistica spazio per l'interazione diretta fra gli utenti, il sito web [www.vallemontabianco.it](http://www.vallemontabianco.it) offre questa possibilità attraverso link diretti all'account di *facebook* e al blog ufficiale su *splinder*; il sito [www.rivieradellealpi.com](http://www.rivieradellealpi.com) ha di recente attivato un forum. per discutere, proporre e realizzare. Mentre solo un sito, quello del Consorzio Gressoney Monte Rosa, indica il contatto skype che consente di chiamare gratuitamente attraverso internet.

In un'ottica di CRM (Customer Relationship Management) solo 7 siti dei 21 analizzati offrono la possibilità di registrarsi per ricevere una newsletter, e in un solo caso è stato adottato il formato RSS che consente attraverso i feed di individuare i contenuti aggiornati di frequente.

## 1.2. LA DOMANDA

Il turismo della montagna (invernale ed estivo) è in una fase di profondo cambiamento, e anche la Valle d'Aosta non è estrinseca alle trasformazioni che stanno interessando tutto l'arco alpino e che, più che essere legate a logiche congiunturali (dalla presenza della neve al rallentamento dei consumi) riflettono i mutamenti nei comportamenti della domanda.

Innanzitutto il passaggio da un turismo "per destinazioni", che in passato ha fatto la fortuna di molti luoghi che ancora oggi vivono di quella rendita, ad un turismo per motivazioni, in cui ci si muove per fare ... Si spiega così il successo di tante iniziative mirate, e l'emergere di forme di turismo altrimenti impensabili solo pochi anni fa, rivolte a segmenti nicchie e perfino "tribù" di consumo.

In secondo la "morte della villeggiatura", dei soggiorni lunghi per sciare o in alta quota, verso le micro-vacanze di 3 o 4 giorni, che (un po' ovunque) sconvolgono le logiche tradizionali, e mettono in crisi persino il modello delle abitazioni per vacanza.

E non è da tralasciare il fatto che le vacanze brevi e brevissime si fanno vicino casa, per ottimizzare il tempo e non spendere troppo in trasporti: proprio nelle festività natalizie, infatti, si è visto che è in forte crescita la quota di vacanzieri che sceglie la propria regione (22%) o quelle confinanti (33%). Anche in prospettiva, quindi, le regioni che tradizionalmente hanno generato i maggiori flussi turistici verso la Valle d'Aosta, sembrano destinate a confermare la propria importanza: ma con modalità inedite, ricercando sempre nuovi motivi di attrazione, sempre nuovi stimoli per sfruttare la propria vicinanza.

E ancora, il passaggio ormai quasi del tutto compiuto dalla forza di marca dei singoli luoghi, verso la crescente ricerca e necessità di una marca di territorio vasto, che intreccia la notorietà turistica con le eccellenze degli altri settori produttivi, che si forza della molteplicità di attrazioni, di stimoli e di occasioni.

E infine gli strumenti sempre più affinati, mirati, innovativi a partire dall'avvento di internet che ha cambiato la comunicazione (nei modi, nei contenuti, e anche nei costi) e oggi rappresenta uno strumento irrinunciabile dal piccolo al grande produttore.

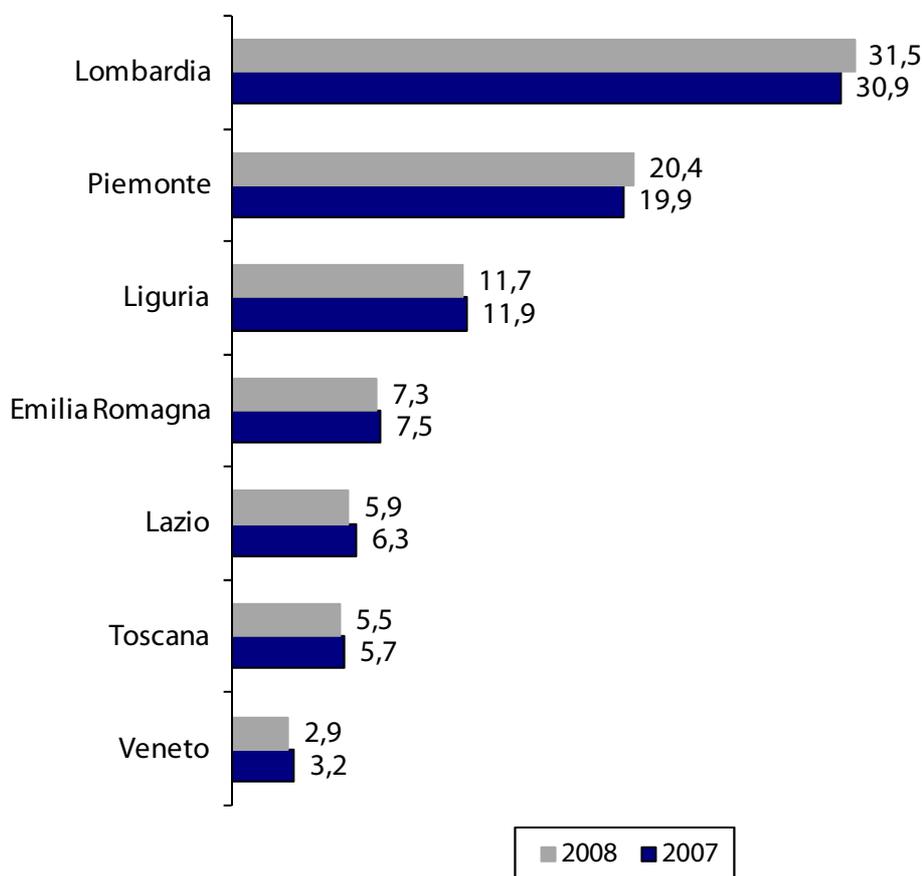
### 1.2.1. I flussi turistici: la forza della prossimità consolidata e gli spazi di crescita

I dati pubblicati all'inizio del 2009 confermano una tendenza già delineata negli anni scorsi: continuano a crescere gli arrivi ma non le presenze, in leggerissima flessione rispetto al 2007, più consistente se paragonata al 2006 (-2,4%).

Questo andamento è dovuto soprattutto al mercato nazionale, che costituisce anche la quota più consistente di domanda rivolta alla regione. I turisti italiani infatti rappresentano i due terzi delle presenze nelle strutture ricettive della regione.

Il raggio di attrazione della Valle d'Aosta è tuttavia limitato se si considera che i due terzi degli arrivi e poco meno delle presenze provengono dai tre mercati principali; e addirittura la Lombardia e il Piemonte da soli superano il 50% degli arrivi e delle presenze. Solo per fare un confronto in Trentino la quota di mercato dei primi due bacini di domanda non raggiunge il 40%.

**Figura 16. I principali mercati regionali**  
(% presenze sul totale)



Fonte: elaborazioni SL&A su dati Regione Autonoma Valle d'Aosta, 2009

E il peso dei mercati di prossimità è anche cresciuto nel 2008 rispetto all'anno precedente.

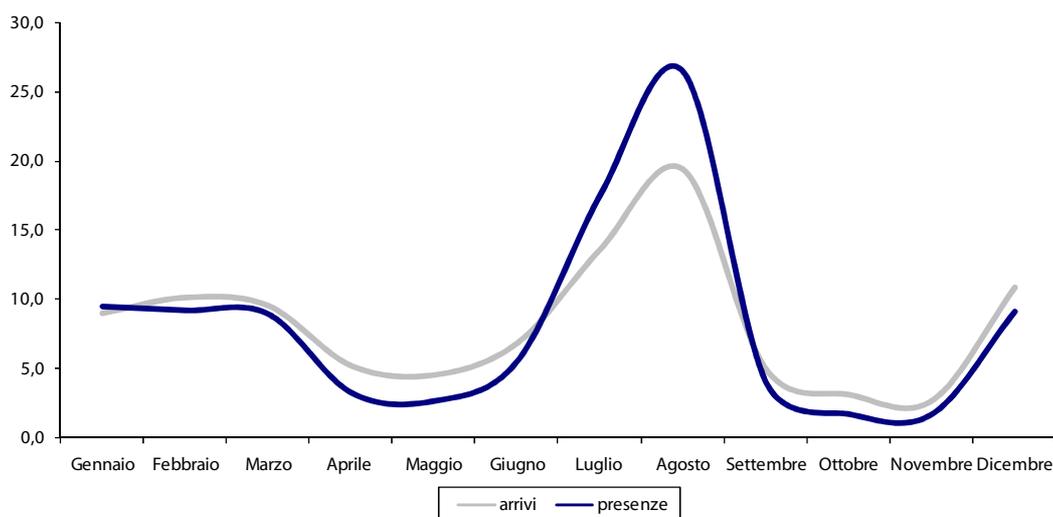
Il 70% delle presenze di turisti italiani riguarda le strutture alberghiere<sup>20</sup>, ma il trend degli ultimi anni vede una crescita dei pernottamenti nelle altre tipologie di strutture. Rispetto alla media i turisti italiani scelgono in misura maggiore le strutture alberghiere di categoria più bassa.

Nelle strutture extralberghiere la percentuale di ospiti italiani sul totale è maggiore nelle case per ferie, nei B&B e negli agriturismi.

Si conferma l'elevata stagionalità del turismo regionale: un terzo degli arrivi e oltre il 40% delle presenze è concentrato nei mesi estivi di luglio e agosto (e il soggiorno si fa sempre più breve...).

La stagione invernale, per quanto riguarda il mercato nazionale, non riesce invece ad "allungarsi" sui mesi autunnali e primaverili.

**Figura 17. La stagionalità del turismo dall'Italia**  
(% sul totale dei flussi, 2008)



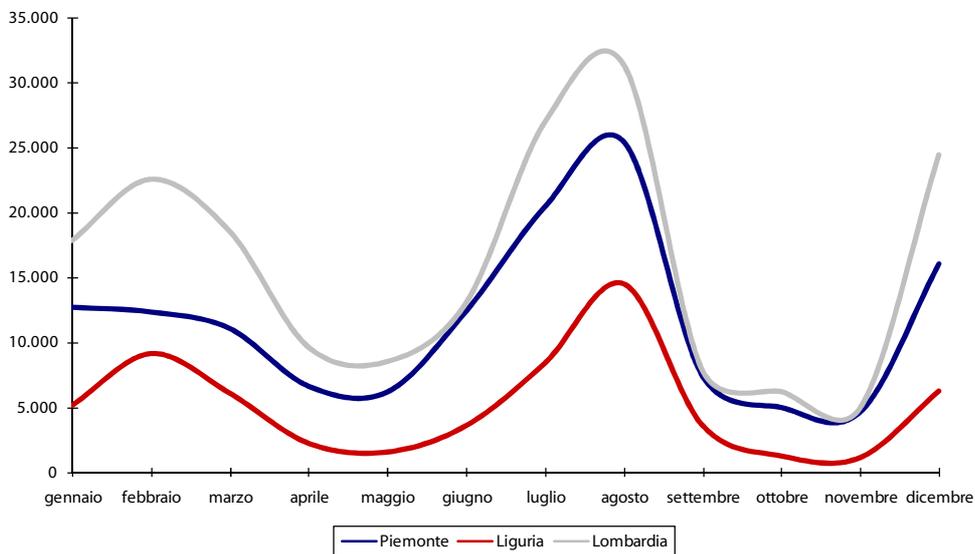
Fonte: elaborazioni SL&A su dati Regione Autonoma Valle d'Aosta, 2009

Un aspetto interessante poi è quello della stagionalità, a seconda dei diversi mercati.

Dai grafici che seguono è ben evidenziato come nel periodo invernale dalle regioni confinanti, specie la Lombardia, la formula del soggiorno breve (nel weekend) è vincente, tendenza che sembra diffondersi anche nel periodo autunnale. La curva degli arrivi è infatti meno concentrata di quella delle presenze, ad evidenziare proprio la velocità del turn-over.

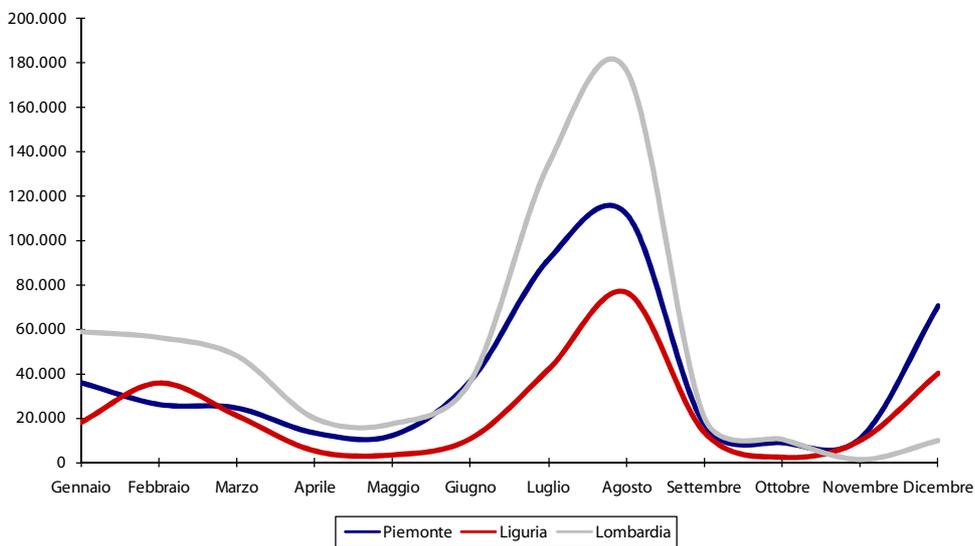
<sup>20</sup> In questa voce sono compresi sia gli alberghi (da 1 a 5 stelle) che le Residenze Turistico Alberghiere (da 2 a 4 stelle)

**Figura 18. La stagionalità del turismo di prossimità**  
(distribuzione mensile degli arrivi, 2008)



Fonte: elaborazioni SL&A su dati Regione Autonoma Valle d'Aosta, 2009

**Figura 19. La stagionalità del turismo di prossimità**  
(distribuzione mensile delle presenze, 2008)

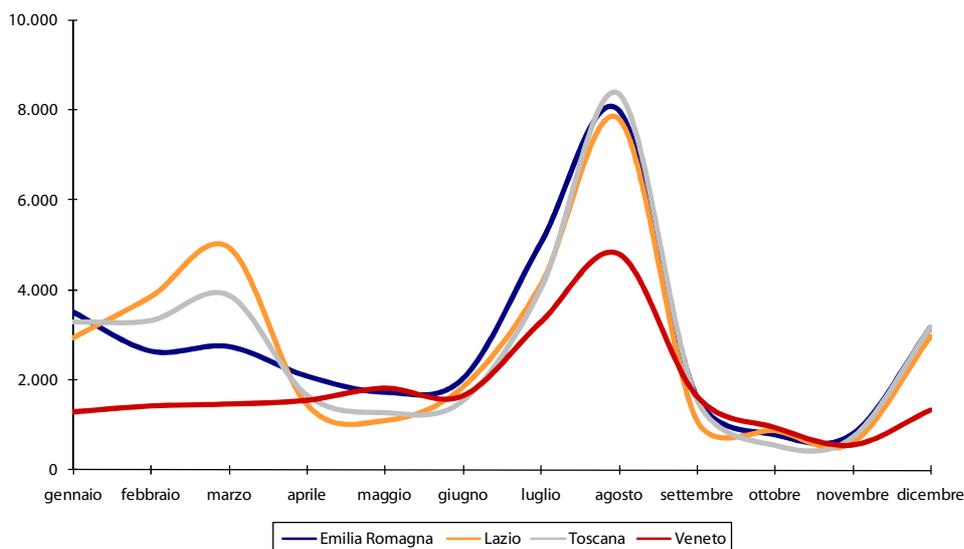


Fonte: elaborazioni SL&A su dati Regione Autonoma Valle d'Aosta, 2009

Diverso l'andamento negli altri mercati regionali più importanti in termini di numerosità, dove l'andamento delle curve di arrivi e presenze è più simile.

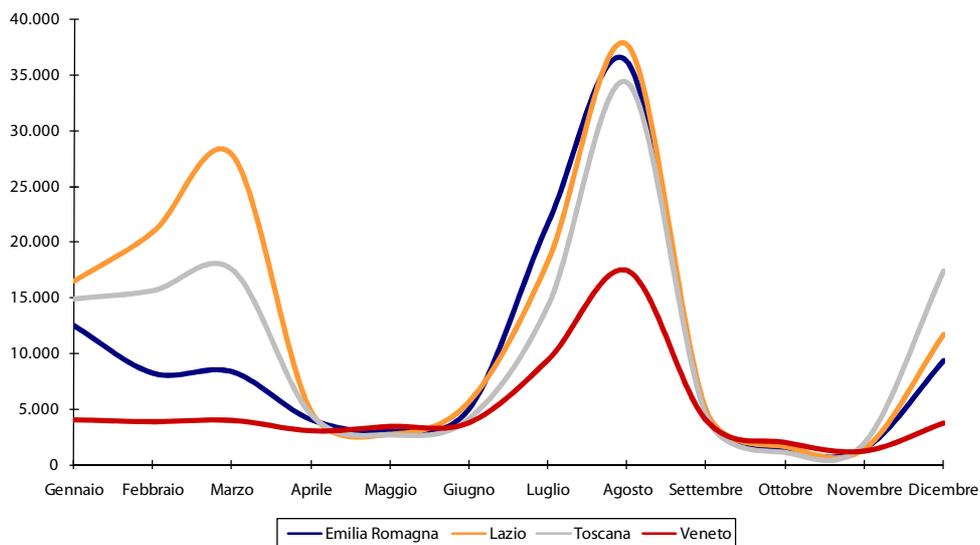
La durata della vacanza dei turisti di questi mercati è direttamente proporzionale alla distanza, ad esempio per il Lazio, per quanto riguarda l'inverno sembra prevalere ancora la formula della settimana bianca (come confermato anche dalla permanenza media che si attesta tra le 5 e le 6 notti), mentre gli Emiliani si fermano in media tra 3 e 4 notti.

**Figura 20. La stagionalità del turismo dai principali mercati**  
(distribuzione mensile degli arrivi, 2008)



Fonte: elaborazioni SL&A su dati Regione Autonoma Valle d'Aosta, 2009

**Figura 21. La stagionalità del turismo dai principali mercati**  
(distribuzione mensile delle presenze, 2008)



Fonte: elaborazioni SL&A su dati Regione Autonoma Valle d'Aosta, 2009

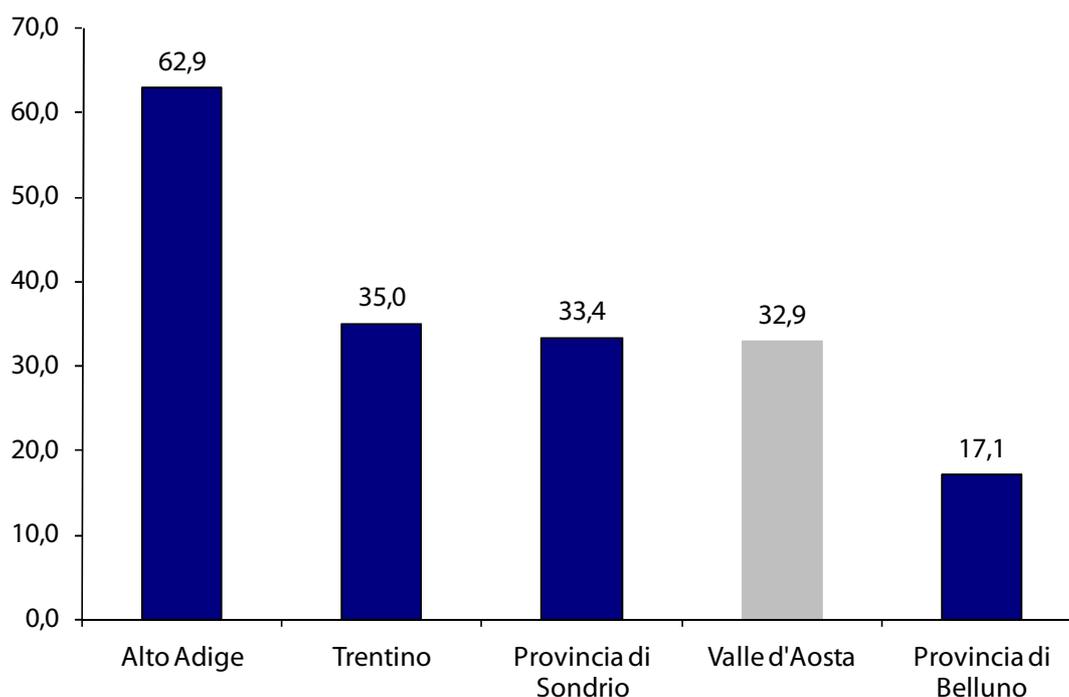
### 1.2.2. Nel mondo: un piccolo territorio con tante qualità

Al contrario del mercato nazionale il turismo straniero nel 2008 ha fatto registrare addirittura un incremento delle presenze.

I turisti stranieri rappresentano circa un terzo delle presenze in Valle d'Aosta, una percentuale non elevata confronto alla media nazionale ma soprattutto in confronto ad alcuni competitors, in particolare l'Alto Adige, dove la percentuale di stranieri sul totale è superiore al 60%.

E la percentuale di stranieri è comunque più bassa, anche se di pochi punti, di quella del Trentino e della provincia di Sondrio.

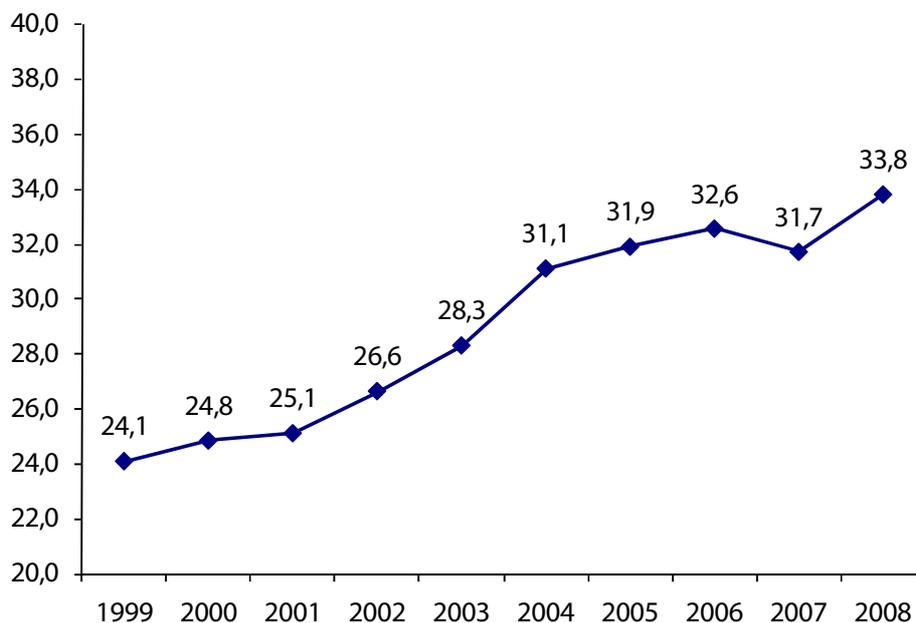
**Figura 22. La capacità di attrazione all'estero delle destinazioni alpine**  
(% di presenze di turisti stranieri sul totale – anno 2007)



Fonte: elaborazioni SL&A su dati ISTAT, 2009

Occorre tuttavia sottolineare che mentre in Valle d'Aosta negli ultimi dieci anni si è assistito ad una crescita costante (fatto salvo il 2007) della quota di mercato internazionale, con oltre 10 punti percentuali di differenza tra il 2008 e il 1999, in Alto Adige e in Trentino il rapporto tra presenze di turisti italiani e stranieri è rimasto pressoché invariato.

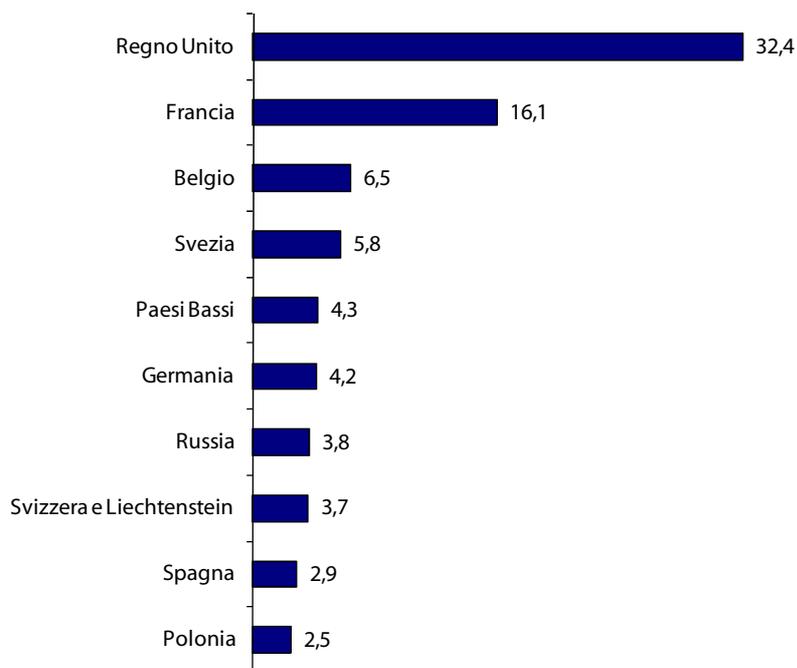
**Figura 23. I turisti stranieri in Valle d'Aosta negli ultimi dieci anni**  
(% sul totale delle presenze)



Fonte: elaborazioni SL&A su dati della Regione Autonoma Valle d'Aosta, 2009

Più dell'80% degli stranieri arriva dai primi 10 mercati: si tratta di tutti paesi europei non esclusivamente di prossimità.

**Figura 24. I primi 10 mercati di provenienza**  
(% sul totale delle presenze straniere)



Fonte: elaborazioni SL&A su dati della Regione Autonoma Valle d'Aosta, 2009

Tuttavia occorre sottolineare che fatto salvo il mercato inglese che “copre” un terzo delle presenze internazionali, e in misura minore quello francese, non c'è una grande concentrazione.

Al contrario, sempre confrontandosi con i principali competitors, la situazione è ben diversa da quanto accade in Alto Adige dove il mercato è dominato da un unico paese: i tre quarti dei turisti stranieri provengono infatti dalla Germania.

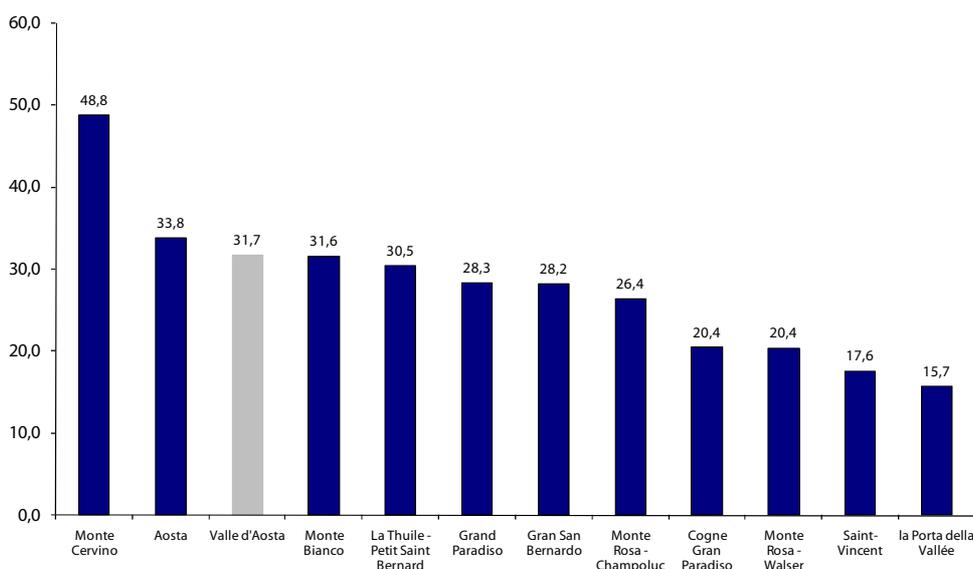
Per quanto riguarda poi i mercati “globali”, la capacità di attrazione della Valle d'Aosta appare in qualche modo significativa negli Stati Uniti, mentre per quanto riguarda gli altri paesi, tra cui Giappone, Canada e Australia, dove pure esistono importanti “teste di ponte” questi rappresentano mercati ad oggi “marginali”, sia in termini assoluti che di quote di mercato.

Non vi è dubbio che alcuni mercati esteri hanno mostrato negli ultimi anni una crescita sostenuta del numero degli arrivi e delle presenze, che si riflette però solo in minima parte sulla quota di mercato raggiunta. Da questo punto di vista spiccano la Francia e poi la Russia, la Spagna e la Polonia. Al contrario sia il Regno Unito che la Germania hanno visto una diminuzione del loro peso sul totale.

\* \* \*

La distribuzione dei turisti stranieri sul territorio è tutt'altro che omogenea: nell'ambito territoriale del Cervino le presenze turistiche degli stranieri si avvicinano alla metà del totale, ma negli altri territori, fatto salvo Aosta, la capacità di attrazione è inferiore a quella media regionale.

**Figura 25. I turisti stranieri in Valle d'Aosta**  
(% sul totale dei turisti, per A.I.A.T.)



Fonte: elaborazioni SL&A su dati della Regione Autonoma Valle d'Aosta, 2009

In fondo alla scala si piazzano le Aiat del “fondo valle”, tra cui Saint Vincent e la Porta della Vallee, dove la percentuale di presenze di turisti stranieri non raggiunge il 20% del totale.

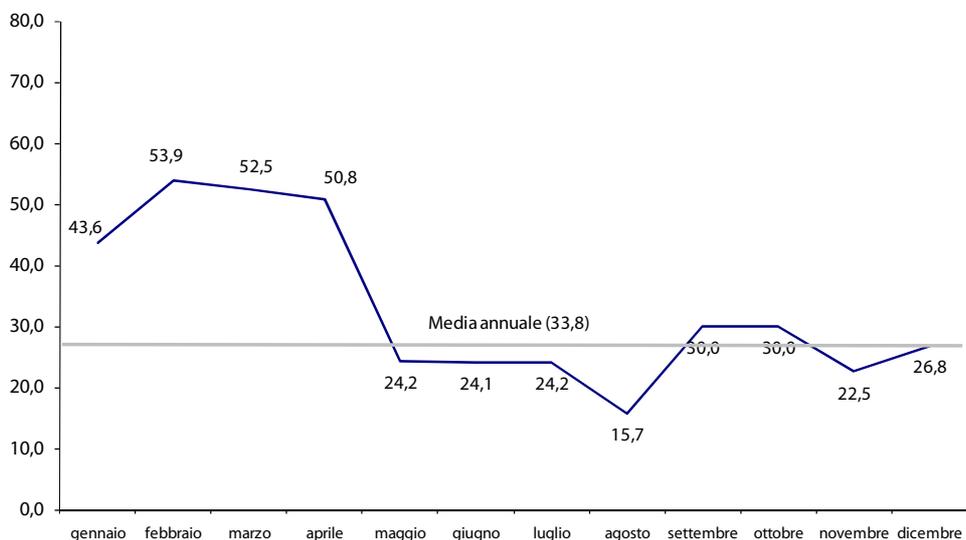
La stragrande maggioranza dei turisti stranieri sceglie per il soggiorno gli alberghi (83%), soprattutto quelli a tre stelle. Rispetto alla media totale c'è poi una concentrazione maggiore di turisti internazionali negli hotel quattro stelle e nelle RTA di categoria superiore.

Per quanto riguarda invece le strutture extralberghiere c'è una netta preferenza per i rifugi alpini, dove gli stranieri sono addirittura la maggioranza degli ospiti (57%), seguiti dagli affittacamere e dai campeggi.

Un aspetto interessante del turismo internazionale riguarda la capacità di destagionalizzazione dell'offerta.

Nel caso della Valle d'Aosta gli effetti delle presenze internazionali riguardano soprattutto la stagione invernale. L'incidenza del turismo straniero nella stagione invernale trova una conferma anche nel fatto che la permanenza media scende a 2,2 notti nel periodo estivo, contro una media annua di 3,6 notti.

**Figura 26. La stagionalità dei turisti stranieri in Valle d'Aosta**  
(% sul totale delle presenze, 2008)



Fonte: elaborazioni SL&A su dati della Regione Autonoma Valle d'Aosta, 2009

Non c'è dubbio che l'intermediazione gioca un ruolo importante per quanto riguarda i mercati esteri. Secondo Isnart<sup>21</sup> il 22% dei vacanzieri in Valle d'Aosta ha utilizzato l'agenzia di viaggi per prenotare la vacanza (molto sopra la media nazionale). Ciò è tanto più vero per quanto riguarda gli stranieri (37%). Tuttavia il ricorso all'intermediazione varia in misura notevole a seconda dei mercati, così come è possibile rilevare dall'indagine realizzata dall'Università della Valle d'Aosta<sup>22</sup>.

**Tabella 3. I turisti d'inverno e l'intermediazione**

	<b>Turisti Organizzati</b>	<b>Turisti Autonomi</b>
Francia	<b>18,1</b>	<b>81,9</b>
Germania	<b>9,1</b>	<b>90,9</b>
Russia	<b>75,0</b>	<b>25,0</b>
Regno Unito	<b>40,9</b>	<b>59,1</b>
Italia	<b>10,2</b>	<b>89,8</b>
<b>Media regionale</b>	<b>19,2</b>	<b>80,8</b>

Fonte: Università della Valle d'Aosta, La soddisfazione dei turisti in Valle d'Aosta, Inverno 2008

Sono i Russi e gli Inglesi ad utilizzare di più l'intermediazione, mentre i Tedeschi sono quelli che maggiormente organizzano in autonomia la propria vacanza (soprattutto attraverso internet): ancor più degli Italiani!.

Quanto alla commercializzazione da parte dei T.O. europei<sup>23</sup>, la Valle d'Aosta si colloca in una posizione medio bassa della graduatoria delle regioni italiane, classifica nella quale spiccano ovviamente le mete culturali del "turisdotto" costituito da Roma, Firenze e Venezia.

Limitandosi ai prodotti di punta del turismo regionale le quote di venduto "intermediato" crescono, in particolare per quanto riguarda le destinazioni di montagna: la Valle d'Aosta è seconda solo al Trentino Alto Adige, ma prima del Piemonte e del Veneto.

La regione spicca anche tra le regioni legate al prodotto sport, 4° con il 7% del venduto, dietro il Trentino, la Toscana e la Lombardia (regione che oggi punta molto sullo slogan "Lombardia terra di sport").

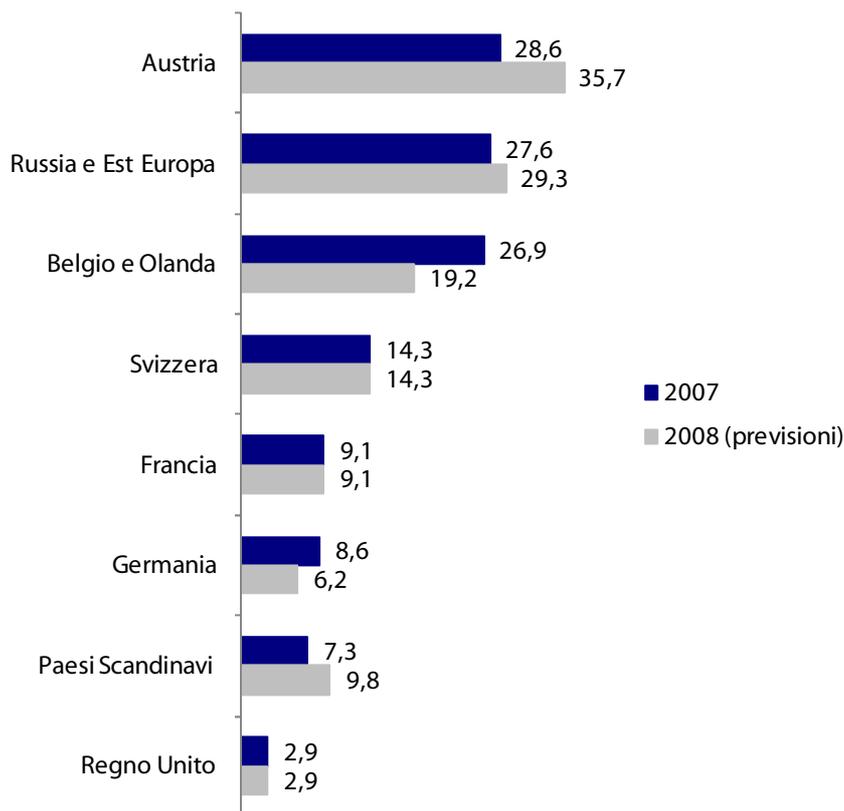
I mercati organizzati europei che hanno venduto maggiormente le destinazioni valdostane nella stagione 2006/2007 sono l'Austria (28,6% dei T.O.), la Russia e l'Est Europa (27,6%), Belgio e Olanda (26,9%) e, più di misura, la Svizzera (14,3%).

<sup>21</sup> La soddisfazione del cliente e le ricadute economiche del turismo, Isnart 2007

<sup>22</sup> "La soddisfazione dei turisti in Valle d'Aosta", Università della Valle d'Aosta estate 2008

<sup>23</sup> I dati sono tratti dallo studio "Il turismo in Valle d'Aosta - Il turismo organizzato europeo e statunitense", Isnart, 2007

**Figura 27. La Valle d'Aosta e l'intermediazione**  
(% sul totale dei T.O. del Paese)



Fonte: Isnart, Il turismo organizzato europeo e statunitense, 2007

In prospettiva l'interesse per la Valle d'Aosta, mentre rimane invariato per quanto riguarda la quota venduta, appare in crescita nei mercati russo e dell'est Europa, e nei mercati scandinavi.

I T.O. europei che venderanno la Valle d'Aosta venderanno soprattutto la montagna (60,5% dei T.O.), la città (25,6%) e lo sport (20,9%), poi l'enogastronomia (11,6%), gli itinerari (7%), infine le terme, l'agriturismo ed i laghi (tutte 2,3%). Tra gli sport, si segnala, oltre lo sci (35,7%), il trekking (28,6%) ed il ciclismo (21,4%).

\* \*\*

I turisti stranieri si distinguono anche per la loro capacità di spesa.

Tra i turisti che spendono di più nella loro vacanza in Italia compaiono i Giapponesi, i Cinesi e gli Statunitensi, e più in generale la spesa è più elevata per i turisti che vengono da lontano.

Fra i turisti europei quelli che spendono mediamente di più per il viaggio sono i Russi (ma l'importo medio è sensibilmente diminuito rispetto all'anno precedente), e a seguire gli Svizzeri e gli Inglesi.

Certamente in Valle d'Aosta i dati possono essere differenti, ma al momento non esistono indagini affidabili che consentano una valutazione precisa per mercato di provenienza.

**Tabella 4. La spesa dei turisti stranieri in vacanza in Italia**  
(graduatoria sulla spesa per pernottamento 2007)

	spesa per pernottamento (in euro)		spesa per viaggiatore (in euro)	
	2006	2007	2006	2007
Giappone	135	166	1.110	1.168
Cina	130	137	1.780	1.254
Stati Uniti	117	130	1.283	1.276
Russia	130	115	1.008	1.239
Australia	102	108	1.257	1.311
Svizzera	101	107	226	195
Regno unito	102	106	630	627
Messico	87	103	1.020	1.337
Brasile	77	96	931	1.100
Canada	94	95	861	937
Austria	95	92	210	183
<b>Spesa media</b>	<b>87</b>	<b>89</b>	<b>450</b>	<b>437</b>
Svezia	94	87	657	587
Danimarca	79	86	606	587
Francia	79	86	271	285
Grecia	72	84	444	418
Belgio	96	83	590	535
Spagna	83	81	558	498
Germania	74	71	478	446
Olanda	72	67	549	539
Argentina	51	64	868	1.006
Tunisia	95	63	482	448

Fonte: Uic – Banca d'Italia, 2009

Le indagini realizzate da Isnart e dall'Università della Valle d'Aosta offrono alcune informazioni interessanti riguardo la spesa dei turisti in regione.

Dall'indagine Isnart è possibile evidenziare le differenze tra la spesa dei turisti che viaggiano in maniera autonoma e quelli organizzati. Tra i primi la spesa media

sostenuta per l'alloggio è pressoché simile tra Italiani e stranieri (in media 57 euro a notte) mentre il viaggio risente ovviamente della distanza.

Escluso il viaggio e l'alloggio, le spese per il soggiorno (attività sportive, noleggi, ristorazione, ecc.) la spesa giornaliera è indipendente dalla provenienza e si attesta sui 124 euro al giorno.

Tra i turisti che ricorrono all'intermediazione la spesa media per un pacchetto tutto compreso è maggiore per gli Italiani (150 euro al giorno) che non per i turisti stranieri, che spendono mediamente 103 euro a notte.

L'indagine sugli ospiti invernali in regione permette di effettuare un confronto sulla spesa dei turisti per nazionalità. In particolare tra i Russi si nota una maggior propensione alla spesa che non negli altri paesi europei.

**Tabella 5. La spesa dei turisti invernali** (in euro)

	<200	200-500	500-1.000	1.000-1.500	>1500	totale
Francia	18,9	29,2	40,6	8,5	2,8	100,0
Germania	0,0	22,5	42,5	25,0	10,0	100,0
Russia	16,7	11,1	11,1	33,3	27,8	100,0
Regno Unito	4,5	20,8	52,8	15,7	6,2	100,0
Italia	22,6	37,3	25,2	8,7	6,2	100,0
<b>Totale turisti</b>	<b>16,4</b>	<b>36,2</b>	<b>29,9</b>	<b>10,2</b>	<b>7,2</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Università della Valle d'Aosta, La soddisfazione dei turisti in Valle d'Aosta, Inverno 2008

Sulla spesa dei turisti incidono diversi fattori, tra cui, innanzitutto, la durata del soggiorno. Occorre infatti tenere presente che mentre il 78% dei russi ed il 72% dei turisti del Regno Unito si ferma in regione per un periodo più lungo (più di 6 notti), per quanto riguarda i tedeschi ed i francesi questa percentuale scende rispettivamente al 57% e al 45%.

### 1.2.3. Le indagini fatte e da fare

La conoscenza del mercato turistico non si esaurisce però nella conta del numero di arrivi e presenze, ma necessita di approfondimenti sotto diversi punti di vista.

L'inventario delle ricerche regionali<sup>24</sup> offre diversi spunti per l'approfondimento su diverse tematiche, dalla notorietà all'intermediazione, dalle seconde case di vacanza alla soddisfazione del cliente, ma in una prospettiva di sviluppo dei nuovi prodotti turistici l'osservatorio turistico regionale dovrà essere implementato e mirato in particolare su:

- le motivazioni di vacanza e i target specializzati, in quanto più è puntuale l'informazione più il prodotto potrà rispondere ai desideri e alle esigenze della domanda;
- i mercati, andando a cogliere le differenze non tanto fra i mercati quanto piuttosto al loro interno, nelle regioni ed aree che li compongono;
- gli strumenti di comunicazione con particolare riguardo a quelli che rappresentano la nuova frontiera del marketing turistico (ad esempio il web 2.0).

Trasversale a questi elementi è lo studio e la consapevolezza del valore della Marca Valle d'Aosta: quanto è conosciuta e apprezzata in quello specifico mercato, quanto quello specifico prodotto gode del valore aggiunto di marca, come quello specifico mezzo di comunicazione è in grado di valorizzarla su uno specifico target e così via.

In questa occasione ci proponiamo di fornire alcune "pillole" utili emerse dalle diverse indagini raccolte.

\* \*\*

Le indagini sulla customer satisfaction realizzate dall'Università di Aosta permettono di evidenziare alcuni aspetti importanti sui turisti e i loro comportamenti di vacanza. Solo per citare alcuni dati:

- in estate i turisti sono equi distribuiti nelle classi di età tra i 30 e i 65 anni, in inverno la presenza dei giovani è molto più marcata;
- i turisti estivi hanno un buon livello socio-economico (ad esempio c'è una elevata percentuale di laureati, quattro volte la media italiana e due volte quella estera) e una maggior propensione alla vacanza e capacità di spesa che non in altre regioni (solo per fare un esempio i turisti in Trentino sono più anziani, quasi un quarto ha più di 65 anni, e hanno un livello di scolarizzazione inferiore);

---

<sup>24</sup> Nell'ambito dei lavori del Piano di Marketing sono state raccolte e analizzate le indagini disponibili presso l'Assessorato al Turismo

- in inverno due turisti su dieci tra quelli che alloggiano negli alberghi ha fatto ricorso all'intermediazione, in estate solo il 6%.

Ma l'approccio più interessante è la rilettura che si può fare dei dati dell'ultima rilevazione sui turisti in estate, che ha segmentato i turisti valdostani in otto gruppi, e di cui si riportano i principali risultati.

**Figura 28. I segmenti di target dei turisti valdostani**

	Nome del cluster	Provenienza	Età	Fedeltà	Permanenza	Attività principali
1	Il parco divertimenti di zona	90% Italia Nord/Ovest 10% Resto Italia	65% meno di 40 anni (51% tra 31/40 anni)	40% habitué 30% new comers	50% dai 4/7 gg	Arrampicata libera Bicicletta/MTB Sport acquatici Volo a vela Manifestazioni e spettacoli Terme / Spa
2	Un angolo tranquillo dietro casa	80% Italia Nord/Ovest 17% Resto d'Italia 3% Francia	Principalmente anziani  Più di 50 anni 30% più di 65 anni	54% habitué 20% new comers	40% + di 11gg	Passeggiate Golf Visite a Borghi e Villaggi Visite mostre / Musei Sagre e feste popolari Manifestazioni e spettacoli Acquisto prodotti del territorio
3	Alla scoperta di qualcosa	50% Italia Nord/Ovest 40% Resto d'Italia 10% Francia	Principalmente giovani 55% meno di 40 anni	40% new comers 26% habitué	30% dai 6/7 gg	Trekking Sci estivo Equitazione Golf Visite Castelli / Monumenti Locali / pub / discoteche Casinò della Vallée Terme / Spa

**Figura 28. (segue) I segmenti di target dei turisti valdostani**

4	Godersi la libertà	46% Resto d'Italia 43% Francia 11% Italia Nord/Ovest	Principalmente anziani 30% più di 65 anni	50% new comers 23% habitué	equoripartiti  20%	Parchi Trekking  Sci estivo  Golf  Visite a borghi e villaggi Visite mostre / musei Manifestazioni e spettacoli
5	Il fascino di una regione autentica	96% Resto d'Italia 4% Francia	50% meno di 40 anni (36% tra 30/40 anni)	60% new comers 14% habitué	68% da 4/10 gg  (48% tra 6/7)	Giardini botanici Bicicletta / MTB Volo a vela Equitazione Golf Visite alla città di Aosta Visite a castelli / monumenti Visite mostre / musei Sagre e feste popolari Manifestazioni e spettacoli Casinò della Vallée Visite az. Vinicole e agricole Acquisto prodotti del territorio Terme / Spa Shopping
6	La nuova generazione globale	70% Resto del Mondo 30% Italia	Mista (30% tra i 21/30 anni)	52% new comers 23% habitué	38% dai 4/7 gg 35% max 3 gg	Sport acquatici  Volo a vela  Locali / pub / discoteche Ristoranti cucina del territorio Shopping
7	Dinamismo senza età	65% Resto del Mondo 30% Italia Nord Ovest 5% Francia	Più di 40 anni (17% più di 65 anni)	50% new comers 23% habitué	25% max 3gg  25% +11gg	Parchi Alpinismo Arrampicata libera  Sport acquatici  Volo a vela Visite alla città di Aosta Sagre e feste popolari Visite aziende vinicole e agricole Ristoranti cucina del territorio

**Figura 28. (segue) I segmenti di target dei turisti valdostani**

8	Microvacanze in movimento	90% Resto del Mondo 10% Resto Italia	50% più di 41 anni ma 14% giovanissimi	60% new comers 11% habitué	43% max 3 gg	Parchi Giardini botanici Alpinismo Arrampicata libera Bicicletta / MTB Sci estivo Golf Locali / pub / discoteche Casinò della Vallée Visite aziende vinicole e agricole
---	---------------------------	---	---	-------------------------------	--------------	--

\* \* \*

Un aspetto certamente non trascurabile per quanto riguarda il turismo valdostano è quello legato alle seconde case di proprietà dei residenti e non in affitto: quasi un quinto dei turisti infatti alloggia in appartamento<sup>25</sup>.

Tra gli aspetti più interessanti riguardo a questo fenomeno si possono evidenziare:

- le case di proprietà rappresentano circa 1/3 di questa domanda
- rispetto alle altre tipologie di strutture la prevalenza del turismo nazionale è maggiore infatti alloggia in casa il 18% degli italiani e solo il 2,7% degli stranieri
- questa proporzione si conferma anche nelle motivazioni di scelta della vacanza in Valle d'Aosta: il 19% dei turisti italiani indica come ragione principale la presenza della casa di proprietà, rispetto al 2,5% degli stranieri.
- nonostante l'utilizzo personale sia piuttosto limitato nel tempo (al massimo tre mesi per gli italiani, un mese per gli stranieri) meno del 30% dei proprietari italiani e poco più del 22% di quelli stranieri ha affittato a terzi l'appartamento a fini turistici.
- la scelta di alloggiare in appartamento in affitto è effettuata dall'8,4% degli italiani e dal 3,2% degli stranieri, che dichiarano di preferire la maggiore autonomia e la convenienza rispetto alle strutture ricettive.

In termini quantitativi, i flussi diretti nelle seconde case, rappresentano il 27% del turismo totale.

<sup>25</sup> Fonte: Isnart, *La soddisfazione del cliente e le ricadute economiche del turismo, 2007*

È significativo notare che a consumi inferiori per l'alloggio corrisponde l'acquisto di servizi sul territorio, la cui offerta è, evidentemente, in grado di valorizzare le aspettative legate alle motivazioni di vacanza e le attività che i turisti dichiarano di svolgere. In particolare, queste si traducono nell'acquisto di attività ricreative, sportive e di intrattenimento (circa il 27% della spesa totale) ma anche nel settore agroalimentare.

### 1.3. IL SISTEMA RICETTIVO IN VALLE D'AOSTA

Poco meno di 1.000 strutture (di cui la metà alberghiere) e oltre 50.000 posti letto (di cui il 47% nell'alberghiero) rappresentano oggi l'offerta ricettiva della Regione, circa un terzo di quella del Trentino, e addirittura un decimo di quella dell'Alto Adige.

**Tabella 6. L'offerta ricettiva in Valle d'Aosta nel 2008**

Tipologia		Esercizi	Camere	Posti letto
<b>Strutture alberghiere</b>	<b>categoria</b>	<b>493</b>	<b>11.135</b>	<b>23.437</b>
<i>Alberghi</i>	*	47	472	849
	**	142	2.202	4.096
	***	196	4.924	9.655
	****	44	2.261	4.530
<i>RTA</i>	**	24	308	934
	***	37	589	1.888
	****	3	379	1.485
<b>Strutture extralberghiere</b>	<b>categoria</b>	<b>496</b>	<b>2.903</b>	<b>26.854</b>
<i>Affittacamere/Chambres d'Hôtes</i>		70	368	765
<i>Agriturismo</i>		47	192	463
<i>Aree di Sosta</i>		40	0	29
<i>Bed &amp; Breakfast</i>		104	212	462
<i>Campeggi</i>	*	10	9	2.600
	**	32	62	10.713
	***	5	11	2.136
<i>Campeggi sociali</i>		8	0	550
<i>Case e appartamenti per vacanze</i>		32	303	1.029
<i>Case per ferie</i>		78	1.134	3.836
<i>Ostelli per la gioventù</i>		7	84	410
<i>Posti tappa</i>		9	38	159
<i>Rifugi Alpini</i>		53	462	3.152
<i>Villaggi turistici</i>	**	1	28	550
<b>TOTALE</b>		<b>989</b>	<b>14.038</b>	<b>50.291</b>

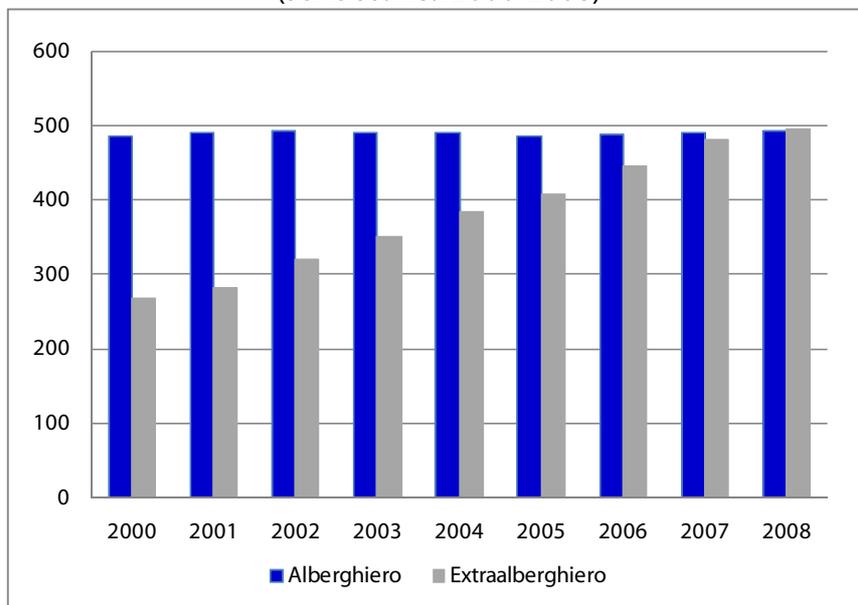
Fonte: elaborazione SL&A-TurismOK sui dati Regione Autonoma Valle d'Aosta, 2009

La globalizzazione dei mercati e gli scenari attuali hanno iniziato e continuano tutt'ora a plasmare e modificare il sistema di offerta turistica valdostano.

Al tradizionale comparto alberghiero si è affiancata negli anni una proposta extralberghiera sempre più consistente. L'offerta extralberghiera, come dimostra il

grafico seguente, ha negli anni raggiunto il numero di strutture alberghiere presenti sul territorio.

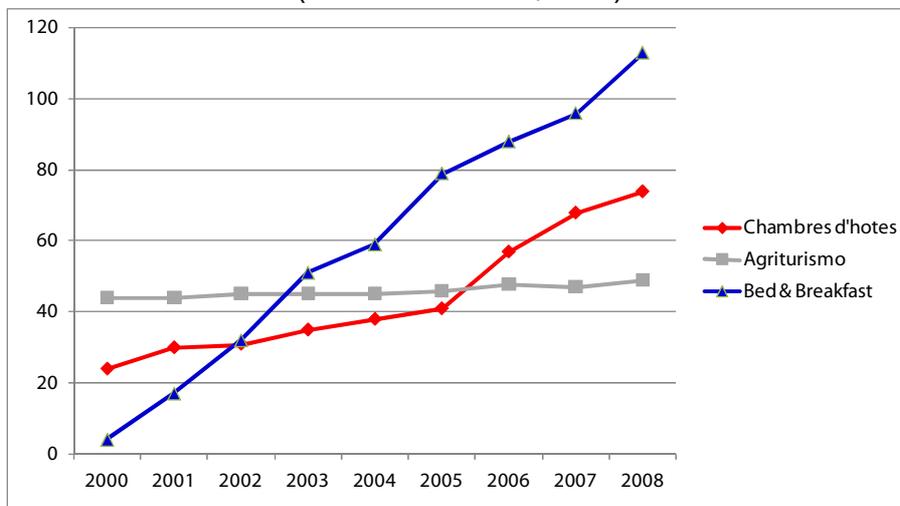
**Figura 29. Numero strutture in Valle d'Aosta**  
(serie storica 2000-2008)



Fonte: elaborazione SL&A-TurismOK sui dati Regione Autonoma Valle d'Aosta, 2009

A crescere di più nell'ultimo decennio sono stati i B&B, che nel 2008 hanno superato le 100 strutture; una crescita straordinaria ma attenuata dalla considerazione che si tratta di una forma di ospitalità piuttosto recente e dunque con una maggiore propensione alla crescita dovuta alla novità. Anche le chambres d'hotes (affittacamere), seppur meno rapidamente, sono cresciuti in maniera importante.

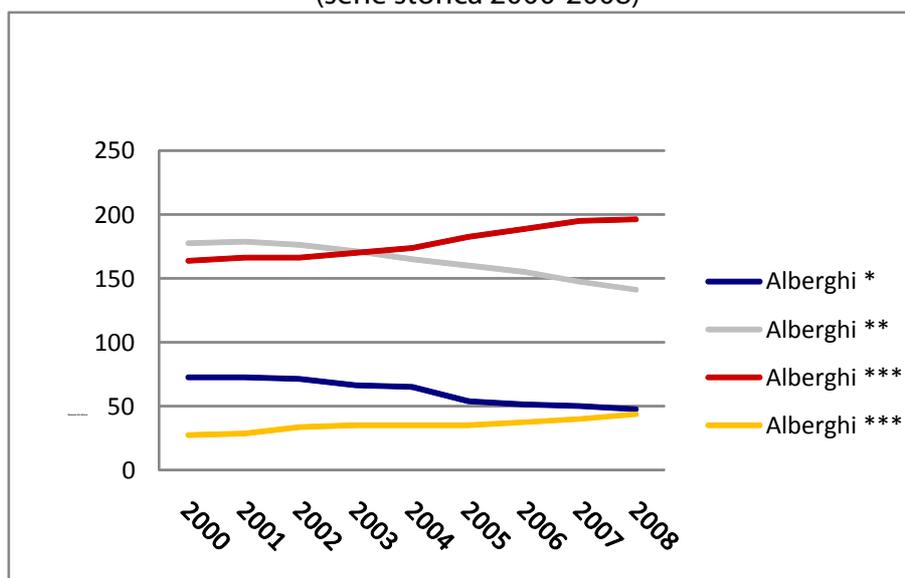
**Figura 30. Numero delle strutture ricettive in Valle d'Aosta per tipologia**  
(serie storica 2000/2008)



Fonte: elaborazione SL&A-TurismOK sui dati Regione Autonoma Valle d'Aosta, 2009

Per quanto riguarda i soli alberghi si segnala una tendenza verso un maggiore livello di servizi.

**Figura 31. Andamento degli alberghi in Valle d'Aosta per categoria**  
(serie storica 2000-2008)

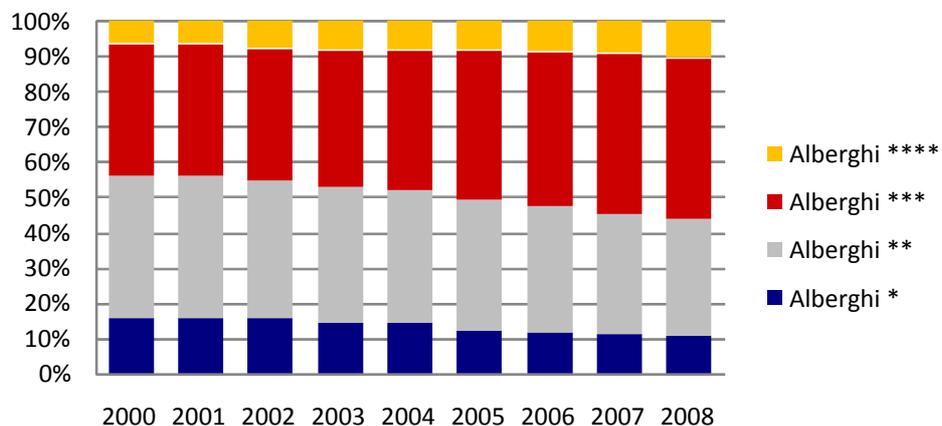


Fonte: elaborazione SL&A-TurismOK sui dati Regione Autonoma Valle d'Aosta, 2009

Possiamo osservare infatti la lieve ma costante flessione dell'incidenza delle strutture alberghiere (1 e 2 stelle) a favore di quelle a 4 stelle. In particolar modo si denota una diminuzione netta delle strutture alberghiere a 2 stelle, diminuite di 36 unità negli ultimi 8 anni (da 178 a 142)<sup>26</sup>.

<sup>26</sup> Solo dal 2009 una impresa ricettiva ha conseguito la classificazione a 5 stelle

**Figura 32. Incidenza % degli alberghi in Valle d'Aosta per tipologia**  
(serie storica 2000-2008)



Fonte: elaborazione SL&A-TurismOK sui dati Regione Autonoma Valle d'Aosta, 2009

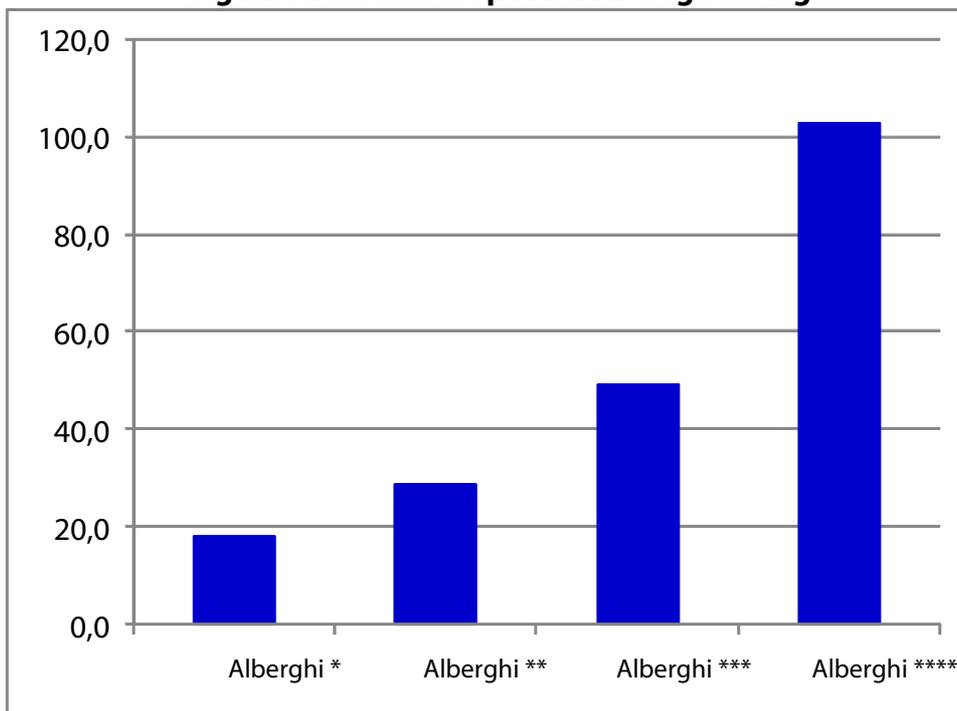
### 1.3.1. Piccoli alberghi crescono (in qualità)

La Valle d'Aosta ha da sempre mostrato dei limiti per ciò che concerne la dimensione media delle proprie strutture, spesso insufficiente per assorbire le richieste del mercato dell'intermediazione, ma tipica della realtà italiana, in cui l'impresa familiare continua ad essere l'asse portante del settore turistico, e non solo.

Le strutture alberghiere della Regione dispongono in media di 48 posti letto, una dimensione minore di quella del Trentino (circa 60 posti letto per albergo), ma maggiore di quella dell'Alto Adige (34 posti letto).

La dimensione media risulta direttamente proporzionale alla categoria dell'albergo. In realtà l'aumento è relativo non solo al numero di posti letto medi ma anche al numero delle camere. Un dato abbastanza fisiologico ma importante da considerare per ciò che concerne alcuni segmenti di mercato (gruppi).

**Figura 33. Media dei posti letto negli alberghi**



Fonte: elaborazione SL&A-TurismOK sui dati Regione Autonoma Valle d'Aosta, 2009

### 1.3.2. Un turismo che permea il territorio

I tassi di penetrazione<sup>27</sup> sono importanti per comprendere quanto il turismo incide sull'economia locale. Attraverso questi tassi è possibile individuare le aree geografiche con più densità di turismo.

Solo 14 comuni<sup>28</sup> su 74 non hanno strutture ricettive alberghiere e dunque un tasso di penetrazione alberghiero pari a 0, mentre i comuni che registrano il tassi più alti sono Rhemes-Notre-Dame<sup>29</sup> (1.818) e Gressoney-La-Trinité (1.915).

Solo in 5 AIAT<sup>30</sup> su 11 tutti i comuni del comprensorio dispongono di almeno un esercizio alberghiero (Valdigne, Monte Rosa e Monte Rosa Walser, Cogne). La media della penetrazione in Valle d'Aosta è 151,85 ovvero su ogni 1000 abitanti vi sono circa 151 posti letto. L'AIAT con il tasso di penetrazione alberghiera più basso è "La porta della Vallée" con meno di 50 mentre il comprensorio turistico di La Thuile guida la classifica con 1.196,20.

Per quanto concerne il tasso di penetrazione totale (ricettivo alberghiero più extra alberghiero) Valsavarenche è risultato il paese con più posti letto su abitanti (oltre 9.000 il tasso di penetrazione); si tratta però di un comune con bassissima densità di popolazione che contribuisce all'innalzamento del tasso di penetrazione. Valgrisenche e Gressoney-La-Trinité superano il tasso del 4.200. A livello Regionale il tasso medio è 399,20, ovvero su ogni 1.000 abitanti vi sono circa 400 posti letto.

A livello territoriale l'AIAT con il tasso di penetrazione totale più basso è ancora "La porta della Vallée" con 106,73 così come è sempre l'AIAT di La Thuile che guida la classifica con 2.936,71, seguita dall'AIAT del Monte cervino e Monte Rosa Walser entrambe con un valore superiore ai 1.700.

<sup>27</sup> Il tasso evidenzia il rapporto tra numero di posti letto (alberghiero, extra-alberghiero o totale) e il numero di abitanti. Un tasso di penetrazione alto è sinonimo, in linea generale e tenendo presenti alcune variabili, di un comune turistico orientato all'accoglienza.

<sup>28</sup> I comuni sono Jovençan, Oyace, Roisan, Chambave, Saint-Denis, Fontainemore, Perloz, Saint-Marcel, Allein, Lillianes, Doues, Introd, Ollomont e Rhemes-Saint-Georges.

<sup>29</sup> Il comune ha una bassa densità di popolazione che incide sul tasso di penetrazione.

<sup>30</sup> Aziende di informazione e accoglienza turistica.

**Tabella 7. Tasso di penetrazione per A.I.A.T. 2008**

	Popolazione 31/12/2007	Alberghiera	Totale
A.I.A.T. Aosta	56.087	62,53	113,40
A.I.A.T. Gran Paradiso	11.738	135,20	574,37
A.I.A.T. La porta della Vallée	9.960	40,86	106,73
A.I.A.T. La Thuile - Petit Saint Bernard	790	1.196,20	2.936,71
A.I.A.T. Monte Bianco	7.989	419,83	1.162,60
A.I.A.T. Monte Cervino	3.570	993,28	1.737,25
A.I.A.T. Monte Rosa - Champoluc	11.505	147,15	452,50
A.I.A.T. Monte Rosa Walser	2.007	507,22	1.721,97
A.I.A.T. Saint-Vincent	13.376	127,32	179,35
A.I.A.T. Cogne Gran Paradiso	3.465	283,69	1.039,83
A.I.A.T. Gran San Bernardo	5.492	70,47	664,97

Fonte: elaborazione SL&A-TurismOK sui dati Regione Autonoma Valle d'Aosta, 2009

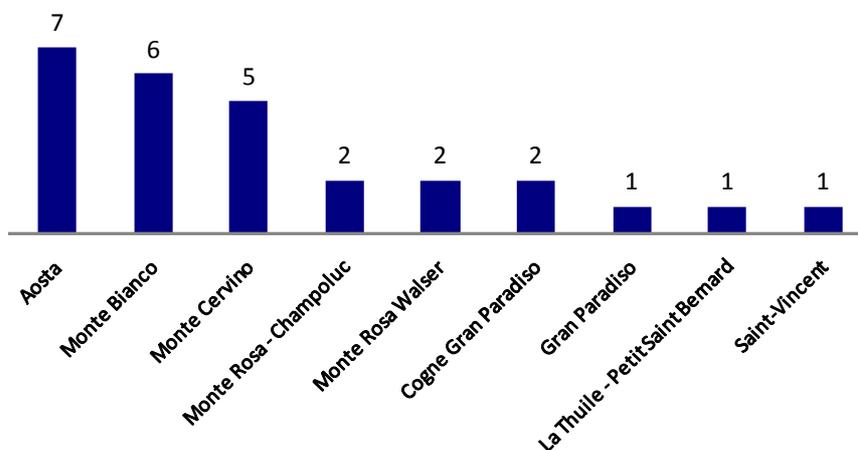
### 1.3.3. Verso l'aggregazione: catene volontarie e di proprietà

Le strutture della Valle d'Aosta sono, come abbiamo visto, di dimensione abbastanza contenuta. Nella maggior parte dei casi si tratta di piccoli alberghi a conduzione familiare anche se l'analisi segnala una diminuzione delle piccole strutture a favore di quelle di dimensione maggiore. In questa fase sono state analizzate le catene nazionali, internazionali e intercontinentali. Un'analisi a parte invece è stata realizzata per le "micro" catene<sup>31</sup>.

La presenza di catene alberghiere in Valle d'Aosta non è molto radicata; sono state censite 27 strutture che fanno parte di un circuito di catene volontarie o di proprietà. Una percentuale molto contenuta se si considera il numero complessivo delle strutture ricettive (989), ma abbastanza significativa per una realtà montana ed una Regione piccola come la Valle d'Aosta.

A livello territoriale, nel grafico seguente possiamo osservare come la maggiore concentrazione di questa tipologia di offerta sia concentrata nell'AIAT di Aosta seguita dal Monte Bianco e dal Monte Cervino.

**Figura 34. Strutture ricettive valdostane facenti parte di catene per AIAT, 2008**



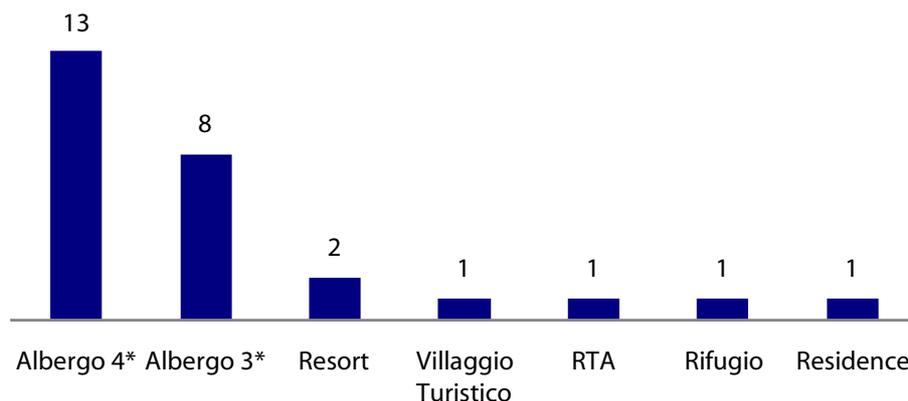
Fonte: elaborazione SL&A-TurismOK sui dati Regione Autonoma Valle d'Aosta, 2009

Nella valutazione relativa alla presenza sul territorio di catene internazionali, nel grafico seguente, viene evidenziata la tipologia di struttura. Prevalentemente sono gli alberghi di categoria superiore (4 stelle) quelli maggiormente inseriti in questi circuiti di brand rinomati; si tratta infatti per lo più di marchi noti in tutto il mondo e che, come tali, richiedono alte credenziali per farne parte. Non solo gli alberghi

<sup>31</sup> Albergatori proprietari di 2 o più strutture (che dispongono di un proprio nome) gestite sotto un unico marchio.

però si associano a grandi nomi, sono presenti infatti anche altre strutture come i Resort (2).

**Figura 35. Tipologia delle strutture valdostane facenti parte di catene, 2008**



Fonte: elaborazione SL&A-TurismOK sui dati Regione Autonoma Valle d'Aosta, 2009

Le catene presenti in Valle d'Aosta sono:

1. Accor
2. Atahotels
3. Charme&Relax
4. Classhotel
5. EtHotels
6. Holiday inn
7. Notturmo Italiano
8. Pierre&Vacances
9. Relais&Chateau
10. Romantik Hotels
11. Soglia Hotels
12. Space hotels (Supranational)

Le catene di alberghi si suddividono in volontarie o di proprietà. Le catene di proprietà sono gruppi alberghieri di proprietà (come ad esempio la Hilton) mentre le catene volontarie sono gruppi di albergatori indipendenti che rimangono indipendenti sotto il profilo della proprietà del capitale) i quali si associano per ottenere una serie di vantaggi (come ad esempio i Best Western).

In Valle d'Aosta è ancora la prima forma ad avere più diffusione (oltre i due terzi degli esercizi appartenenti alle catene), mentre si può ben prevedere che con lo sviluppo in corso di turismi specializzati e club di prodotto entro pochi anni a prevalere saranno le aggregazioni volontarie.

## **2. PARTE SECONDA: LA PROGRAMMAZIONE 2010-2012**

### **2.1. UNA NUOVA COMUNICAZIONE DI MARCA TRAINATA DALLA QUALITA'**

Questo Piano di marketing non affronterebbe il cuore dei suoi obiettivi se non trattasse il tema cruciale della comunicazione, molto spesso erroneamente definita per tradizione "promozione turistica"<sup>32</sup>.

Non è difficile dimostrare come il ruolo della comunicazione sia enormemente cresciuto in tutti i campi, e che al contempo si sia accresciuta e diversificata la gamma dei suoi strumenti, che un grande soggetto come la Valle d'Aosta deve poter conoscere e padroneggiare, scegliendo opportunamente quali, come e perché.

Questo Piano segnala tutta la rosa delle opportunità (di marca, prodotti, mercati, strumenti) e all'interno di queste propone la selezione che sembra più opportuna ed efficace a cogliere gli obiettivi, anche all'interno dei limiti di budget ipotizzabili. In questo ambito, quindi, la "promozione" intesa in senso proprio –quindi fiere, borse, ecc.- risulta solo uno degli strumenti possibili, e non necessariamente il più importante.

Starà poi alla Regione Valle d'Aosta, nelle sue forme organizzative attuali ed in quelle allo studio, comportarsi come un maestro d'orchestra che deve conoscere le potenzialità di tutti gli strumenti, e scegliere la partitura da eseguire, per poi magari lasciare, quando è il caso, spazio all'improvvisazione.

\* \* \*

Il primo tema che si evidenzia è quello della comunicazione di marca (una marca già forte e ben definita), mirante a sostenere e diffondere la notorietà della regione, anche oltre i luoghi di prossimità dove è già ben nota. La notorietà di marca (share of mind) è infatti il presupposto della scelta, e l'obiettivo fondamentale, oltre al consolidamento, è quello della sua estensione.

D'altra parte, un tema fondamentale è anche quello dei valori fondanti della marca, che si prestano ad essere estesi anche in direzioni inusuali, proprio come presupposto per la commercializzazione di nuovi prodotti, a patto che, ovviamente, questi prodotti siano nei fatti disponibili.

La modalità in assoluto migliore è comunque quella del coordinamento a 360 gradi delle attività e dei valori di marca, che metta quindi in luce tutte le qualità, le risorse e i prodotti della Valle d'Aosta. E che "rischia", positivamente, di non essere percepita come commerciale, ma come naturale comunicazione dei vari aspetti di un luogo vero, a forte identità.

---

<sup>32</sup> A differenza di altri settori nel turismo si usa definire "promozione" l'intero tema del marketing. Nel tempo, invece, nell'ambito del marketing turistico, la comunicazione da un lato (prima off, poi on-line), e il direct marketing (off e on-line) hanno assunto un ruolo del tutto preminente, mentre le forme canoniche di promozione, come le fiere, hanno perso efficacia e ruolo.

Avendo ben presente questo obiettivo, sembra opportuno comunque concentrare gli sforzi della comunicazione in alcune direzioni precise:

- una comunicazione fortemente emozionale, in particolare dove la Valle d'Aosta è nota per esperienza diretta (mercati di prossimità), mirante a rafforzarne l'immagine di marca ed il desiderio di acquisto, che va poi stimolato con una informazione di dettaglio, mediante una attività di pubbliche relazioni, e quindi da strumenti come i "redazionali"; nell'esperienza corrente il modo migliore di operare in questa direzione risulta essere l'attivazione di una funzione permanente di relazioni pubbliche, che si appoggi sui mercati e/o per i prodotti su imprese esterne a forte specializzazione;
- una comunicazione intersettoriale (non solo turistica) e mirata nei mercati di medio raggio, finalizzata ad esaltare le positività delle azioni di co-marketing, e quindi guidata dai soggetti privati che le condurranno; l'attivazione di specifici progetti congiunti con altri Assessorati ed Istituti regionali nonché con i produttori ed i loro consorzi sembra la forma operativa più consona all'obiettivo;
- infine, una delega completa per la comunicazione commerciale ai tour operator dei mercati lontani che riterranno di proporre i "prodotti star" della Valle d'Aosta, in questo senso non ci sono alternative alla stipula di specifici accordi commerciali con imprese singole o associate, siano esse valdostane o straniere, vincolati ad una precisa verifica dei risultati in ragione di costi/benefici.

\* \* \*

Sempre in questa logica progettuale, nei paragrafi che seguono vengono analizzati con attenzione e dovizia di dati i prodotti turistici della Valle d'Aosta –anche con riferimento ai territori sub-regionali di localizzazione- e le loro potenzialità, i mercati prioritari di riferimento e le loro caratteristiche ed opportunità (non tanto in generale, quanto proprio in relazione ai prodotti turistici valdostani), i target-group privilegiati, gli strumenti che sembrano più efficaci a raggiungere lo scopo.

Il riferimento di questo lavoro è sempre lo stesso: incrementare i flussi turistici diversificando i motivi di attrazione e, correlativamente, i periodi stagionali ed i territori sub-regionali.

Funzionale a questa filosofia è la necessità categorica che a tutte le forme di comunicazione e promozione corrisponda sempre la concreta possibilità per il turista potenziale di concludere la scelta con la prenotazione e l'acquisto, senza "rotture" nel processo. A questa finalità strategica corrispondono le iniziative e le proposte in termini di centrali regionali e/o tematiche (club di prodotto) di prenotazione off e on-line.

## **2.2. I PRODOTTI TURISTICI ATTUALI E POTENZIALI: GLI "STAR", I CONNOTANTI, I CLUB**

La Valle d'Aosta si configura come una "regione turistica totale", ricca di risorse in grado di attrarre ogni anno una significativa mole di turisti. E' possibile individuare numerosi prodotti turistici di territorio, in cui si ritrovano le località, i paesi, le valli, gli angoli memorabili, ecc., che rispondono ogni giorno alla domanda "dove" andare in vacanza; ma è altrettanto evidente che la regione è ricca di prodotti turistici motivazionali, che rispondono alla domanda "perché".

Partendo dall'esperienza e dalla conoscenza dei luoghi, insieme ai loro punti di forza e di debolezza, è possibile oggi fare un passo in avanti nella progettazione turistica regionale iniziando ad occuparsi in maniera specifica di prodotti motivazionali. E cioè di prodotti singoli, che rispondono alla questione del "perché", cosa spinge a fare una vacanza.

La domanda da porsi è quindi "che cosa sta effettivamente comprando il nostro ospite?" (nel gergo cinico del marketing, a quale "amo" sta effettivamente "abboccando"?). Individuare quindi le motivazioni che oggi inducono ad una domanda turistica specifica in Valle d'Aosta.

A scopo esemplificativo, le motivazioni possono essere ricondotte a famiglie di prodotti, che le accorpano ed in qualche modo ne indicano il riferimento principale, insieme ad alcune regole di base per la loro creazione, promozione e vendita.

Nella attività di analisi dell'offerta turistica della regione è stato possibile scaturire un primo elenco, forse incompleto, forse ridondante, dei possibili prodotti turistici della Valle d'Aosta: alcuni già effettivi (prodotti confezionati, venduti, comprati...), altri solo potenziali; alcuni con enorme attrattiva, altri molto più limitati ad un ambito geografico ristretto.

Valutarne e misurarne la forza è però determinante per ispirare le politiche infrastrutturali, di prodotto e di mercato, che richiedono azioni ed avranno effetti nel futuro prossimo e remoto.

Non deve quindi stupire il ritrovare le motivazioni più forti, che oggi spiegano il successo turistico della Valle d'Aosta, a fianco di altre singolari, poco conosciute, attualmente ininfluenti o quasi.

Il presente Piano affronta in maniera specifica le opportunità che possono derivare dai singoli prodotti turistici, mettendo in evidenza i temi trainanti per il futuro della regione turistica Valle d'Aosta.

**Figura 36. I 100 prodotti turistici della Valle d'Aosta**

<b>VACANZE DI ARRICCHIMENTO/APPRENDIMENTO</b>	<b>MICE (meeting, incentive, conferences, events)</b>	<b>VACANZE DI PIACERE</b>
CASTELLI, BENI CULTURALI, SITI ARCHEOLOGICI	FIERE ED EVENTI COMMERCIALI	ENOGASTRONOMIA
MUSEI, BIBLIOTECHE, ARTE	CONGRESSI	PRODOTTI TIPICI
EDUTAINMENT	MEETING E SEMINARI	VINI
SCAVI E CANTIERI APERTI	INCENTIVE	ALIMENTI
SCUOLE DI ARTI E MESTIERI	BUSINESS	ARTIGIANATO
EVENTI CULTURALI, RAPPRESENTAZIONI	TEAM BUILDING	TURISMO RURALE/LOCALE
FESTIVAL	WEDDING	SAVEURS
SCUOLE, CORSI, STAGES	RADUNI	
TURISMO SCOLASTICO		EVENTI
FATTORIE DIDATTICHE	<b>FILIERA DEL LUSSO</b>	SPETTACOLARI
LINGUE E DIALETTI	VOLI EXECUTIVE	SPORTIVI
FATTORIE, BAITE	ELISKI	CASINO'
RELIGIONE	ELI BOARD	
OSSERVATORIO ASTRONOMICO	LIMOUSINE	SHOPPING
YOGA, MEDICINA, FILOSOFIA	RELAIS-CHATEAUX	
MEGALITISMO	GOLF	ESCURSIONISMO
VIA FRANCIGENA	SPAS	CLIMATICO
	HAUTE CUISINE	
NATURA/AMBIENTE	CASINO'	
PARCHI		
ANIMALI	<b>VACANZE DI RELAX / REMISE EN FORME</b>	<b>VACANZE DI SOCIALITA'</b>
PIANTE	BENESSERE	DIVERTIMENTO
	FAMILIARE	CASE PER FERIE
FILM FESTIVAL		COLONIE
FILM COMMISSION	<b>VACANZE DI CURA</b>	
PARCHI D'AUTORE	TERME	<b>TURISMO RESPONSABILE</b>
	CLINICHE / CENTRI SANITARI	ACCESSIBILE
<b>VACANZA ATTIVA</b>	<b>VACANZA ATTIVA</b>	<b>VACANZA ATTIVA</b>
SCI DI FONDO	TREKKING	IPPOTURISMO
SCI ALPINISMO	ALTE VIE	MANEGGI
SCI DISCESA	ALPINISMO	IPPOVIE
SNOW BOARD	FREE CLIMBING	GOLF
CIASPOLE	ARRAMPICATA SUL GHIACCIO	SNOW GOLF
SNOKITE	PATTINAGGIO	PESCA SPORTIVA
BACK COUNTRY	MOTOTURISMO	CACCIA
TELEMARK	FUORISTRADA	CACCIA FOTOGRAFICA
CICLOTURISMO	CAMPER	RAFTING
PASSEGGIATE/ PISTE CICLABILI	VOLO LIBERO	TORRENTISMO
MOUNTAIN BIKE - VTT		CANYONISMO
FREE RIDE		ALIANZI, con o senza pilota
DOWNHILL		MONGOLFIERE
SNOW BIKE		PARACADUTISMO
SLEDDOG		DELTA PLANO
		PARAPENDIO
		ORIENTEERING
		PARCHI AVVENTURA
		TIRO CON L'ARCO
		ALTRI SPORT

L'elenco evidenzia i numerosi attrattori, ma nell'elencare tutti i possibili prodotti turistici, e nel classificarli sulla base della loro rarità ed attrattività, non si deve però trascurare il loro effettivo grado di disponibilità.

Alcuni di questi prodotti, infatti, sono già fruibili, vendibili, acquistabili dal cliente finale o dall'intermediazione. Lo sci alpino, gli sport "estremi", il benessere sono l'esempio del buon grado di maturazione di alcune risorse che la regione è in grado di esprimere, che evidenziano già oggi una significativa risposta da parte della domanda turistica.

Altri invece sono ancora allo stadio di prodotti potenziali: le risorse devono essere rese disponibili, l'ospitalità è da strutturare, la promozione e la vendita sono da impostare e realizzare. I castelli, la filiera del lusso, l'enogastronomia rappresentano un chiaro esempio di sviluppo di prodotti turistici potenziali, ancora da sistematizzare.

Ciò non toglie che sia fondamentale muoversi in questa direzione: insieme alla promozione e alla vendita di quanto già si produce ed è effettivamente disponibile, bisogna lavorare a creare i prodotti nuovi che il mercato apprezza e che magari già chiede, pur senza avere risposta.

E ciò è tanto più importante in una prospettiva strategica (di medio-lungo periodo) e con riferimento ai mercati di medio e lungo raggio, meno sensibili alle proposte standardizzate che si possono trovare anche in altre destinazioni, magari più vicine ed economicamente vantaggiose.

E' necessario però focalizzare l'attenzione su quei prodotti turistici che la regione è già oggi in grado di esprimere con un buon grado di maturazione e che evidenziano una significativa risposta da parte della domanda turistica nazionale ed internazionale.

Alcuni di questi prodotti possono essere classificati "star", essendo degli attrattori di rilevanza mondiale, tali da consentire, se opportunamente strutturati e promossi, di affrontare mercati anche molto lontani, ma sensibili alla specifica rarità della proposta turistica.

Nella definizione corrente del marketing questi prodotti vengono definiti "star" per distinguerli da quelli ad appeal minore.

Ad una scala di rarità immediatamente successiva posizioniamo i prodotti "connotanti", sono quelli chiaramente distinguibili dall'offerta dei competitori, in quanto rappresentano una ricerca motivazionale che trova una risposta specifica tipicamente valdostana. Si tratta di risorse in grado di affrontare i mercati fino al medio raggio, e suscitare grande attenzione nei territori/mercati di prossimità.

I diversi prodotti mostrano differenti specifiche di fattibilità, tutti risultano fruibili e/o concretizzabili nel breve periodo andando così a costituire gli assi portanti della nuova programmazione turistica regionale.

**I prodotti "STAR"**

<b>Prodotti</b>	<b>Dettagli</b>	<b>Specifiche di fattibilità</b>
<b><i>bicicletta di montagna</i></b>	Forte specializzazione in un insieme di specialità anche al limite dello spericolato, ma con grande presa presso alcuni pubblici. La mountain bike costituisce un ampio segmento del target.	Opportunità di itinerari, percorsi ciclabili e 1000 km di strade poderali o mulattiere, per la cui fruizione turistica è necessario un adeguamento normativo. Presenza di un'offerta turistica e di servizi qualificata.
<b><i>filiera del lusso</i></b>	Un insieme di opportunità, in parte irripetibili, già in buona misura esistenti, che richiedono finalizzazione e adeguata comunicazione.	Concepire il prodotto come una filiera, la ricerca di un concetto di alta qualità presente lungo tutta la catena del servizio.
<b><i>sci alpino</i></b>	Scenari straordinari, impianti adeguati, e piste tra le più impegnative e gratificanti del Mondo, per un pubblico di esperti e non.	Impianti, piste e servizi presenti in maniera qualificata nell'intera regione, con località di eccellenza e riconoscibilità nel Mondo.
<b><i>sci alpinismo</i></b>	Un'attività praticata soprattutto da un target di esperti e appassionati dell'alta quota, passaggi mozzafiato, sulle vette più alte d'Europa.	L'elevata professionalità e un sistema di accoglienza/servizi adeguato consentono la piena fruibilità dell'esperienza.
<b><i>traversata del Monte Bianco in funivia</i></b>	Una esperienza unica al Mondo, tanto più da valorizzare anche in considerazione del nuovo investimento per l'ammodernamento degli impianti e delle stazioni.	Ampliare la comunicazione del prodotto attuale, in vista del progetto di innovazione dell'impianto.
<b><i>trekking, alte vie, alpinismo, rifugi</i></b>	Percorsi, pareti, bivacchi leggendari, tra i pochi rifugi di montagna che assolvono effettivamente questa funzione, senza cedere alle tentazioni della massa.	Secondo prodotto turistico regionale dopo lo sci, importanti e solide risorse territoriali, ma necessità di maggior raccordo e integrazioni tra gli operatori.
<b><i>volo libero</i></b>	Una situazione di vette molto alte ed insieme di correnti ascensionali che rendono la proposta estremamente apprezzata dagli appassionati.	Numerosi i siti di pratica sportiva e gli operatori/servizi qualificati necessario esaltare l'unicità del territorio per sviluppare la notorietà del prodotto.

**I prodotti "CONNOTANTI"**

<b>Prodotti</b>	<b>Dettagli</b>	<b>Specifiche di fattibilità</b>
<b><i>benessere</i></b>	Un benessere ad alta quota da vivere dentro e fuori le strutture ricettive.	Alpine Wellness un benessere tipicamente Valdostano, offerta già qualificata e specializzata, da integrare e connotare.
<b><i>castelli, romanità, cultura, artigianato</i></b>	Uno spaccato storico straordinario dall'unicità riconosciuta, dall'antichità al medioevo, con il richiamo internazionale dei Castelli.	Adeguare l'offerta ai caratteri della domanda turistica, garantire la specifica fruibilità in relazione ai diversi segmenti del prodotto culturale che offre la regione.
<b><i>enogastronomia, prodotti tipici, saveurs</i></b>	Niente più della cultura materiale dei cibi connota il rapporto tra una terra ed i suoi abitanti, ivi compresi quelli temporanei, i turisti, che senza questo legame non riconoscerebbero la terra ospite.	Diffusa la presenza e la qualificazione di unicità enogastronomiche valdostane, necessaria l'integrazione e la messa a sistema per diventare un prodotto turistico.
<b><i>grandi eventi (anche fieristici - commerciali come Sant'Orso)</i></b>	Rappresentano il pendant commerciale ma insieme l'evento aggregante della grande tradizione delle arti e dei mestieri e si propongono come richiamo tradizionale eppure di crescente successo.	Esaltare i valori e le tradizioni valdostane, integrando l'intera offerta territoriale per definire proposte turistiche.
<b><i>golf (e snow golf)</i></b>	Un contesto inusuale ed esaltante dove rinnovare una passione che diventa stile di vita per chi la abbraccia, con in più la variante della neve.	Appeal sul target con campi 18 buche, in località di prestigio, con ricettività adeguata, meglio se inserito in un circuito (anche extra-regionale con il Piemonte).
<b><i>parchi, natura, ambiente</i></b>	L'opportuna valorizzazione turistica delle risorse valdostane tutelate rappresenta il degno coronamento di una scelta coraggiosa e la possibile restituzione dei vantaggi anche economici al territorio.	Espressione di eccellenza della vocazione naturalistica del territorio. Maggiormente apprezzato in logica di fruibilità integrata e con comunicazione della qualità.

<b><i>scalata sul ghiaccio</i></b>	Forse la sfida più estrema tra quelle dell'alpinismo, che nonostante il rischio mortale quotidianamente affrontato, continua a esercitare il proprio richiamo su un pubblico di appassionati.	Favorire la comunicazione e una maggiore informazione dei siti, esaltare le unicità del territorio.
<b><i>snowkite</i></b>	Per chi non si accontenta e vuole trarre anche dallo sci le emozioni estreme, la proposta valdostana è in grado di rispondere senza reticenze.	Opportunità di pratica in numerosi territori, necessaria la definizione di un'offerta integrata che garantisca sicurezza e efficienza.
<b><i>turismo religioso</i></b>	Legato alla evocazione di luoghi e personaggi ormai nella storia, a partire dal leggendario San Bernardo e per finire con Papa Giovanni Paolo II, che qui ha trascorso periodi di riposo e meditazione in vacanza, e innervato dalle tracce millenarie della Via Francigena.	Sviluppare la centralità del vissuto religioso, creare un adeguato raccordo tra l'offerta religiosa (Via Francigena) e le risorse della tradizione locale.
<b><i>rafting, canoismo, torrentismo</i></b>	Corsi d'acqua mediamente impegnativi, ma in un contesto paesaggistico straordinario.	Integrazione dell'offerta per rafforzare il prodotto e adeguarlo alle esigenze della domanda.

L'analisi delle risorse turistiche attuali e potenziali della Regione Valle d'Aosta, gli incontri con i testimoni privilegiati e gli enti locali, e i vari step di consultazione e condivisione realizzati nell'ambito del presente Piano hanno consentito di delineare in maniera specifica le "famiglie" di prodotti turistici che possono costituire la base di partenza dei club di prodotto regionali.

Gli operatori turistici della Valle d'Aosta, seguendo le strategie indicate dalla Regione, vengono stimolati a lavorare su queste risorse del territorio al fine di trasformarle in veri e propri prodotti turistici motivazionali. Obiettivo è favorire lo sviluppo di aggregazioni di imprese private che intendono specializzarsi nel rispondere in maniera adeguata alle esigenze di specifici target/mercati turistici, nella logica dei club di prodotto.

Il club di prodotto turistico "è una forma di aggregazione tra imprese, finalizzata alla creazione di un prodotto turistico specifico per un mercato specifico"

<sup>64</sup>

<sup>64</sup> "I club di prodotto tra le imprese turistiche" in "Turismo e Regioni d'Europa: L'Emilia Romagna", 1998

La caratteristica innovativa dei club di prodotto è quella di riunire i partner dell'industria turistica in senso allargato. Pertanto ne possono far parte le imprese ricettive (alberghi, campeggi, agriturismi, ecc.), le imprese dei settori industriali, dei trasporti, di servizi, gli organismi turistici, le associazioni di categoria, gli enti pubblici, ecc.

I club di prodotto si differenziano dai prodotti turistici tradizionali perché costituiscono una nuova forma di offerta e quindi di commercializzazione, di combinazioni di reti distributive, di comunicazione, per raggiungere in maniera efficace il proprio target.

Rappresentano, inoltre, una risposta di qualità alle esigenze del consumatore, dato che le imprese che vi partecipano sottoscrivono un patto (disciplinare di prodotto) che le lega, oltre che tra loro, proprio con il turista.

Il BuYinVda 2009 ha evidenziato già oggi un buon livello di coesione da parte degli operatori turistici regionali, con un'offerta in grado di rispondere alle richieste della domanda turistica ma non sempre in maniera sufficientemente integrata e mirata. Le prime aggregazioni di impresa appaiono oggi focalizzate su offerte tematiche ancora poco specializzate e non in grado di raggiungere con la dovuta efficacia i target di riferimento.

Segnali molto più incoraggianti derivano dai primi tavoli di animazione con gli operatori turistici Valdostani<sup>65</sup>, volti a favorire l'aggregazione di imprese e l'avvio alla costituzione di club di prodotto. Gli otto temi affrontati (Vacanza Attiva, Parchi e natura, Cultura e Artigianato, Enogastronomia/Routes/Saveurs, Trekking/alte vie/rifugi, Rurale e locale, Benessere, La filiera del lusso) hanno suscitato tutti una elevata partecipazione ed interesse, lasciando presagire ampie possibilità di costituire nuove aggregazione di operatori specializzati.

Le specifiche schede prodotto, di seguito inserite, indagano in maniera analitica i principali prodotti turistici della Regione fornendo specifiche sull'idea di prodotto, sui target, sull'offerta territoriale, gli interventi da attuare ed esempi di strumenti di marketing per raggiungere il target.

---

<sup>65</sup> "Le Giornate dei Nuovi Turismi", Aosta 22/23 aprile 2009

### 2.2.1. Bicicletta di montagna<sup>66</sup>

#### L'idea di prodotto

La vacanza sportiva genera annualmente nella sola Italia oltre 10 milioni di viaggi l'anno<sup>67</sup>; il cicloturismo, dopo lo sci e il trekking, è la terza disciplina per numero di praticanti in vacanza. Lo sviluppo di questo segmento di mercato, definito emergente e in fase di sviluppo, è ancora ben lontano dal suo pieno potenziale specie in merito ad alcuni suoi sotto segmenti.

La domanda di cicloturismo è molto variegata, in base alla tipologia del mezzo utilizzato (da corsa, da montagna, da città, ibrida<sup>68</sup>, bmx<sup>69</sup>, ecc.) e del grado di passione sportiva, e si divide innanzitutto in due grandi blocchi: il ciclista "su strada" e quello "fuori strada".

All'interno di ciascun gruppo poi ci sono gli sportivi (se non proprio agonisti...) che affrontano percorsi lunghi e faticosi (magari sulla scia dei grandi campioni) e gli amatori che cercano percorsi su strade tranquille o su piste ciclabili (da soli, in gruppo, in famiglia, ecc.) e al piacere della bicicletta uniscono quello per la cultura, l'enogastronomia, ecc.

Non vi è dubbio che negli ultimi anni a seguito della rapidissima evoluzione che la pratica del "rampichino" ha conosciuto, il segmento della mountain bike ha assunto una importanza notevole, tanto che nel 2007 un quarto della produzione di biciclette ha riguardato proprio questa tipologia<sup>70</sup>.

L'evoluzione della mountain bike poi ha visto la nascita di un nuovo segmento di mercato che condivide un approccio alla bicicletta molto simile allo sci, in particolare quello fuori pista e estremo: il Downhill e il Free Ride.

Proprio il parallelo con gli sport invernali spinge a valutare con attenzione le potenzialità di sviluppo della mountain bike come strumento alternativo allo sci nella stagione estiva.

Lo sviluppo di questo segmento di mercato, la crescita del numero degli utenti passa obbligatoriamente attraverso la progettazione di percorsi e strutture dedicate e lo sviluppo dei servizi connessi (scuole, istruttori, noleggi) che permettano a chiunque di avvicinarsi a questa pratica nella stessa logica dello sci.

La proposta qui strutturata si rivolge ad un target specifico che vive la bicicletta come una sfida e cerca percorsi sempre più impegnativi per abbattere i propri limiti e vivere un'esperienza al limite del brivido. Ciò non esclude la presenza sul

---

<sup>66</sup> Da più parti sono state segnalate problematiche circa la responsabilità che gli Amministratori pubblici ed i proprietari dei terreni si assumerebbero in seguito alla pratica ciclistica. Al riguardo si ritiene opportuno un chiarimento normativo, peraltro non ritenuto indispensabile in molte altre regioni

<sup>67</sup> Econstat, 2008

<sup>68</sup> combina allo stesso tempo alcune caratteristiche e vantaggi della bicicletta "da strada" a quelli della bicicletta "da montagna"

<sup>69</sup> La BMX è quella che permette ai suoi utilizzatori di compiere prodezze acrobatiche

<sup>70</sup> Su oltre 2 milioni e mezzo di biciclette prodotte, il 51% sono nella categoria ragazzo, il 25% MTB, il 20% city bike, il 4% da corsa

territorio di una tipologia di cicloturisti "non estremi" per i quali però deve essere strutturata un'offerta specifica. I due target possono convivere in quanto non utilizzano i medesimi tracciati ma richiedono in buona parte gli stessi servizi.

È importante quindi l'integrazione tra le discipline mountain bike, e le nuove pratiche legate alla "gravità" ed allo sfruttamento degli impianti di risalita, ove possibile, per la costituzione di un prodotto turistico bike in cui territorio, mobilità, servizi e ricettività costituiscano un'offerta competitiva nel mercato internazionale.

Si tratta di creare una offerta in linea con i nuovi trend del binomio bici e turismo, in grado di offrire l'opportunità di effettuare emozionanti escursioni in bicicletta, in ambienti naturali di forte valenza paesaggistica, con la possibilità di utilizzare mezzi di risalita meccanici e navette di collegamento, interventi poco invasivi se si considera l'ampia copertura di impianti di risalita.

### **I target**

La mountain bike suscita un grande interesse da parte della domanda turistica italiana e straniera: il 13% degli italiani, percentuale che si raddoppia se riferita ai turisti stranieri, praticano questa attività nelle loro vacanze<sup>71</sup>. Sono quindi, se si esclude lo sci alpino e di fondo, le attività sportive preferite e scelte dai turisti in ferie.

Fra i paesi più gettonati per il turismo legato alla mountain bike l'Italia è al quarto posto dopo Svizzera, Olanda e Austria.

Un target importante è rappresentato dai mercati dove i consumatori sono già presenti e disponibili, come nelle aree di lingua tedesca. Per esempio sono 8 milioni i tedeschi che praticano la mountain bike, fanno vacanze sportive e dichiarano di ricercare l'"off road" e la montagna<sup>72</sup>.

La mountain bike oltre ad essere uno degli sport emergenti ed a larga partecipazione, diventa un prodotto strategico per le località alpine in quanto esiste un crossover tra i praticanti di mountain bike e i praticanti dello sci che consente di parlare allo stesso target. Risulta infatti che il 68% di quanti praticano lo sci alpino o lo sci nordico pratica anche la mountain bike<sup>73</sup>. Sostanzialmente occorre quindi sfruttare questo potenziale.

I vacanzieri in mountain bike in generale non formano un gruppo omogeneo. La maggioranza sono però inclusi nella fascia di età compresa tra i 25 e 50 anni. Gran parte di questi vacanzieri appartiene alla nuova classe media e viaggia prevalentemente in coppia, ma ci sono anche famiglie e gruppi anche molto numerosi. Se poi si considera l'accezione estrema della MTB l'età media si abbassa notevolmente, sono sempre di più i giovani che si avvicinano alla bicicletta attraverso MTB, BMX e Free Riding.

Voler effettuare una vacanza economica non è la motivazione principale della scelta; infatti chi ha passato un giorno intero su un sellino tendenzialmente dedica la serata ad un buon pasto e ad un pernottamento, confortevole, e non si limita alla

<sup>71</sup> Turismo e sport: un binomio vincente, Enit Italia 2008

<sup>72</sup> ADFC, 2007.

<sup>73</sup> Atti del Convegno: Turismo in Bicicletta, 2006

pratica di questa attività ma cerca altre esperienze “adrenaliniche” come il rafting o l’arrampicata.

### **I servizi offerti**

La Valle d’Aosta dispone già di una offerta che riguarda questo segmento e può essere considerata la base sulla quale fondare un prodotto specifico specializzato. Gli elementi che permettono di pensare ad un prodotto sono:

- itinerari e percorsi per le bici tradizionali
- 1000 km di strade poderali o mulattiere (sono numerosi i siti internet che danno indicazioni su questi percorsi, ma si limitano alla descrizione del tracciato, manca un’offerta completa e integrata in grado di far fronte alle esigenze del turista)
- professionisti (maestri e guide)
- impianti di risalita abilitati
- la presenza di due destinazioni che, mantenendo in funzione gli impianti di risalita anche in estate, hanno trasformato i comprensori sciistici in realtà dove praticare queste nuove discipline<sup>74</sup>. Pila dispone di uno Stadium Bike per la pratica di Down Hill e Free Rider mentre La Thuile mette a disposizione due tragitti per la pratica del Down Hill. Queste rappresentano solo alcune delle tipologie di tracciato ma ce ne sono molte altre come: trial, dirt, four cross, cross country e north shore.

### **Gli interventi**

Non esiste un territorio più o meno adatto alla pratica della mountain bike: si tratta solo di dare risalto alle potenzialità che un territorio offre, sviluppando strutture dedicate e agevolando l’arrivo, lo spostamento e la permanenza del turista in mountain bike.

E’ necessario un lavoro complessivo e unitario che garantisca una adeguata qualità nell’offerta in grado di garantire una adeguata fruibilità dei percorsi e la messa a norma degli stessi.

Un’attenzione particolare deve essere prestata:

- al sistema di trasporto multimodale
- noleggio ed assistenza tecnica
- materiale informativo cartaceo e guide GPS per i target più evoluti
- segnaletiche adeguate
- validazione dei percorsi e messa in sicurezza
- impianti di risalita
- figure professionali (maestri e guide)
- strutture ricettive dedicate

### **Esempi di strumenti di marketing**

- creare di un marchio di prodotto
- creare un sito web dedicato

<sup>74</sup> Anche a Cervinia c’è la possibilità di trasportare le biciclette sugli impianti e in questa località si svolge un evento legato al Downhill, la Maxi Avalanche, ma per problemi legati alla sicurezza a tutt’oggi in questa area la disciplina non è turisticamente valorizzata

- portale con software di calcolo dei percorsi personalizzabili dall'utente
- realizzazione di gadget per i clienti
- attività inserzionistica su riviste di settore (Tour, Bike, Le Cycle, VTT, Single Track World,...),
- manifestazioni e fiere specializzate
- eventi di portata nazionale ed internazionale Eurobike di Friedrichshafen e Cycle Show di Londra
- entrare a far parte di alcuni circuiti internazionali come la National Park Bike Marathon e il Bike Transalp Challenge
- co-marketing aziende di settore
- identificazione di canali di tour operator
- direct mailing dei pacchetti

## 2.2.2. Filiera del lusso

### L'idea di prodotto

Nel mondo, la ricchezza individuale ha raggiunto un valore complessivo di patrimoni finanziari pari a 40.700 miliardi di dollari, con un incremento nel 2007 del 9,4%. Per la prima volta, inoltre, la ricchezza media individuale dei "paperoni" ha superato nel mondo la soglia dei 4 milioni di dollari.

In questo contesto, la crescita più marcata è stata registrata in India (+22,7%), seguita da Cina (+20,3%) e Brasile (+19,1%). Per altro, a livello generale, risulta ancora più marcato (+8,8%) l'aumento registrato dai super-super-ricchi, ovvero gli individui con patrimoni finanziari superiori ai 30 miliardi di dollari (circa 19,3 miliardi di euro).

Sono 208 mila gli italiani che nel 2007 hanno avuto un patrimonio finanziario superiore a 1 milione di dollari (circa 645.000 euro)<sup>75</sup>, segnando una crescita dell'1,1% rispetto al 2006.

Nonostante la crisi finanziaria globale, il commercio mondiale sta crescendo ad un ritmo del 6% all'anno, grazie alla robusta affermazione dei Paesi che fino a qualche anno fa erano considerati in via di sviluppo e che ora giocano anche un ruolo trainante nel nuovo quadro internazionale<sup>76</sup>.

I nuovi super ricchi di questi Paesi hanno, infatti, fretta di dimostrare il proprio successo e hanno urgenza nell'acquisto di beni che dimostrino concretamente il loro status symbol di lusso.

Il mercato dei prodotti di lusso (personale e domestico) è cresciuto – secondo l'International Herald Tribune – dai 145 miliardi di euro del 2005 ai 180 miliardi di euro del 2007 ed entro il 2009 supererà i 200 miliardi di giro d'affari.

Secondo lo studio Merrill Lynch, le vacanze di lusso/esperienziali hanno inciso per il 13,5% sul totale degli investimenti di "passione" dei 10,1 milioni di super-ricchi (individui con ricchezze finanziarie superiori al milione di dollari), precedute da jet privati, yacht personalizzati, auto di lusso (16,2%), dalle opere d'arte (15,9%), dai gioielli (13,8%).

Il mercato del lusso non conosce crisi neanche in Italia. Anzi, stando ai dati contenuti in un'indagine sulla propensione agli acquisti nel 2009, il settore del lusso è destinato a crescere. I risultati cambiano da città a città, ma in generale le persone tenderanno a mantenere il loro stile di vita.

L'effetto domino causato dalla crisi finanziaria porterà ad un rallentamento del lusso ostentatorio, perché non sarà politicamente corretto esibire la ricchezza in tempi di crisi, ma in generale le persone tenderanno a mantenere il loro stile di vita e ad

<sup>75</sup> Merrill Lynch, dodicesima edizione dell'indagine mondiale sulla ricchezza (World Wealth Report)

<sup>76</sup> Cinispes, 2008.

apprezzare maggiormente il senso del lusso, inteso come esperienza straordinaria, unica, che genera piacere.

Si può parlare di un nuovo lusso: mentre l'opulenza sfacciata appartiene al passato, si riscontra ora che la ricchezza si coniuga con la coscienza, le emozioni, la cultura. Si delinea così un nuovo concetto di lusso, esclusivo e mirato, che si traduce nel piacere senza prezzo di circondarsi di raffinatezza, rarità, esclusività, artigianalità, servizio superiore.

Un nuovo lusso che ricerca:

- l'esperienza straordinaria
- il lusso sportivo
- la supergriffe ovvero puntare su prodotti diversificati di marchi prestigiosi
- l'eccellenza tangibile
- il lusso e la trasgressione (uscire dai canoni del consueto per esplorare nuovi territori).

Si delinea chiaramente, pertanto, l'idea di un lusso su misura, personale ma globale, sexy ma garbato, fantasioso ma semplice, in grado di rendere irripetibili certi momenti e le persone che li vivono.

E' realmente provato che sempre più il lusso si distacchi dal prezzo, non è più il prezzo a determinare un bene di lusso, ma l'esperienza del consumatore/turista/cliente. Credere che un bene/servizio sia stato creato/offerto esclusivamente a se stessi, che il prodotto sia stato fatto sulle proprie esigenze e aspettative, questo è il nuovo lusso nella situazione di crisi economica del 2009.

### **I target**

Il mercato del lusso non è più una nicchia rigida ma ha visto nascere alcune declinazioni medio - alte: i beni di lusso, il successo internazionale del "made in Italy", i nuovi segmenti di consumatori, i nuovi mercati internazionali, la complementarietà dei concetti di lusso e life style hanno spinto le aziende a modificare alcune concezioni, per poter rispondere ad un target più ampio.

Considerando le "Dieci Italie" di Giampaolo Fabris, il target potenziale di un prodotto lusso potrebbe essere così suddiviso:

- Conservatori: in termini di valori, atteggiamenti e stili di vita i conservatori condividono gli stereotipi della piccola borghesia: perbenismo, decoro, fascinazione ingenua nei confronti dei consumi, ascesa sociale, emulazione-ostentazione. In materia di consumi, il prezzo elevato è per i conservatori sinonimo e garanzia di qualità;
- Integrati: sostanzialmente neoborghesi che hanno assorbito completamente i valori della società industriale nella sua versione più consumistica, mostrano interesse per la moda e per l'aspetto. I consumi degli integrati sono spinti dalla volontà di "fare bella figura", aspirando all'omologazione sociale;

- Affluenti: esibizione, come modo di manifestare se stessi e il successo ottenuto. Fashion addicted e status symbol: questi gli assi portanti dei loro consumi, con una totale propensione a spendere;
- Achievers: definibili come giovani capitalisti, gli achievers affrontano il consumo per trarne soddisfazioni immediate e tangibili. Il potere d'acquisto è direttamente proporzionale alla qualità della vita. Sono altamente interessati ai beni di prestigio.

Queste quattro declinazioni di target aiutano a capire il nuovo significato di lusso: non più legato esclusivamente a prodotti costosi. Oggi il lusso è soggettivo, diverso da persona a persona. Ora il lusso è fondato sull'esperienza, sul vissuto delle persone in relazione al prodotto/servizio di lusso: caratteristiche e prezzo contano, ma non sono più le uniche variabili fondamentali per determinare il lusso di un bene.

La tendenza in Italia è quella di consumi attenti a qualità, valore e comunicazione. Si registra il progressivo spostamento dai beni ai servizi, con la sempre maggiore rilevanza degli aspetti immateriali, connessi alla "happy shopping experience". Acquistando il lusso ci si attende un'esperienza duratura nel tempo, accompagnata da un servizio di alto livello.

I luxury consumers italiani risiedono nel Centro Nord (64%) e per due terzi (66%) sono donne. Hanno formazione universitaria, sono recettivi a nuove informazioni e tendenze e fanno un uso massiccio di Internet. La classe socio-economica è quella medio-alta, con molte persone appartenenti alla classe media, specie per i consumatori saltuari<sup>77</sup>.

I mercati emergenti, come la Russia, la Cina, il resto dell'Asia e l'area del Golfo prenderanno il sopravvento, l'Europa invece frena negli investimenti sul lusso, e così USA e Giappone che continuano a essere degli obiettivi interessanti per questo mercato.

Le aree in cui è atteso il maggior sviluppo del mercato del lusso sono la Cina (+50% nei prossimi anni), i Paesi in via di Sviluppo (+25%) e la Russia (+20%).

Tanto per fare un esempio nel 2008 si prevedevano:

- 38 milioni di ricchi viaggiatori del lusso provenienti dalla sola Russia,
- 11 milioni dall'India
- 48 milioni dalla Cina<sup>78</sup>

Nel 2007 in Italia erano 15 milioni, circa 30 % della popolazione, i clienti che hanno acquistato il lusso<sup>79</sup>.

---

<sup>77</sup> CiniSpes, 2008.

<sup>78</sup> Merrill Lynch, 2008

<sup>79</sup> CeniSpes (Centro Italiano Studi Politici Economici e Sociali), 2008

### **I servizi offerti**

La Valle d'Aosta è un piccolo contenitore di servizi di lusso da ricercare soprattutto nella sua capacità di regalare tante esperienze di qualità, da ricercare nei servizi offerti e soprattutto nelle unicità del territorio.

- Località di prestigio
- Luoghi esclusivi (Chamois – Perla delle Alpi)
- Sapori d'alta quota
- Vette più alte d'Europa
- Relax&wellness
- Golf
- Voli in elicottero e eliski
- Chalet di charme
- Ambiente incontaminato

### **Gli interventi**

Si può ragionare in termini di “filiera del lusso”, pensando ad una offerta tematizzata che possa rappresentare la motivazione principale del viaggio; questa deve essere correlata da un concetto di qualità presente lungo tutta la catena del servizio: dal viaggio alle strutture, dai servizi alle prestazioni, dall'accoglienza degli operatori alla relazione con la popolazione.

Il lusso nel turismo richiede sempre di più uno sguardo attento alla modernizzazione dell'offerta, che deve al suo interno contenere particolari riferimenti all'arte, alla tecnologia, alla creatività, e al benessere. Per non perdere il passo su questi mercati, è importante puntare sempre sull'alta qualità del prodotto e sull'innovazione assicurando: personalizzazione, esclusività, autenticità, natura incontaminata, ricerca dell'insolito, intimità.

Guardando alle aziende che producono e commercializzano beni materiali di lusso si possono cogliere una differenziazione del concetto di lusso applicabile anche al mercato turistico. Per lusso si intende un prodotto di elevata qualità, da non confondere con il lusso accessibile (masstige) marchi e prodotti di prestigio ma con prezzi e location che li rendono accessibili o il populux, il cosiddetto lusso popolare.

Il lusso puro è quello che si caratterizza per la qualità eccellente e il suo consumatore non guarda il prezzo. Così se in situazioni di recessione può rallentare nei volumi di spesa, non cambia il suo livello di servizio e qualità e torna sempre alle aziende che sanno comprendere e realizzare le sue esigenze di eccellenza.

### **Esempi di strumenti di marketing**

- partecipazione ad eventi internazionali per presentare il prodotto lusso:
  - o MeetingLuxury (International Luxury Travel Exhibition)
  - o Salone del Lusso
  - o DeLux.
- pubbliredazionali su riviste prestigiose;

- promuovere prodotti e servizi di lusso verso una clientela internazionale e d'alta gamma è possibile anche attraverso blog appositamente creati da società di comunicazione che trattano in via esclusiva di lusso. La presenza di questi canali sui principali mercati emergenti, attraverso una piattaforma multi lingue, visitata da un pubblico che ricerca prodotti di lusso e servizi d'alta gamma, permetterà di ampliare la visibilità del prodotto verso mercati di nicchia e mercati emergenti;
- progetti di co-marketing con brand del lusso.

### 2.2.3. Sci alpino

#### L'idea di prodotto

Molteplici sono i fattori che negli ultimi anno stanno cambiando il turismo montano legato allo sci; siamo infatti di fronte ad un prodotto che, come prodotto invernale tradizionale, ha raggiunto uno stadio di maturità.

Si evidenzia una importante concorrenza tra località e nei modi di utilizzo della risorsa montagna, la competizione per il prodotto invernale si gioca su una scala territoriale sempre più ampia e sulla capacità di organizzazione del prodotto, sul rapporto qualità-prezzo e sempre più anche sulla capacità di offrire una alternativa allo sci (per chi non ama, o non vuole, o non può sciare...).

L'evoluzione delle destinazioni montane invernali deve inevitabilmente tener conto dei seguenti fattori:

- limitato ricambio generazionale;
- diminuzione di attrattività degli sport invernali tradizionali;
- giovani attratti da altre tipologie di attività sulla neve;
- più di 2/3 sono "sciatori vacanzieri", persone che si recano in montagna per svolgere più attività ricreativo-sportive.

Le destinazioni montane necessitano dunque, oltre che di impiantistica e attrezzature moderne, di infrastrutture e servizi per il tempo libero in grado di rispondere alle esigenze dei clienti in termini di "altri servizi" (animazione, benessere, gastronomia, ecc.).

L'offerta della Valle d'Aosta si rivolge a 3 diverse tipologie di turista montano invernale:

- il "professionista" che soggiorna in montagna per praticare in modo intensivo uno sport invernale ed è poco interessato a svaghi e attività extra proposti dalla destinazione. Spesso viaggia all'interno di un gruppo di appassionati che tendono a scegliere una sistemazione spartana e in periodi di bassa stagione. Legge diverse riviste e siti specializzati da cui trae informazioni per i suoi viaggi.
- il vacanziere sportivo che sceglie di soggiornare in montagna per praticare sport ma non solo, è infatti interessato agli svaghi ed alle attività extra offerte dalla destinazione. È particolarmente interessato ad enogastronomia, benessere e folklore. Viaggia spesso in coppia e in famiglia sceglie sistemazioni confortevoli ed attrezzate (ad esempio strutture con servizi per bambini). È influenzato da riviste/siti/programmi generici e dall'opinione di parenti ed amici.
- il vacanziere rilassato che soggiorna in montagna per periodi brevi, anche solo un weekend, pratica sport poco impegnativi (passeggiate sulla neve) ma fondamentalmente cerca benessere, relax e ospitalità di montagna. Viaggia solitamente in coppia e sceglie sistemazioni confortevoli, è molto interessato ad enogastronomia, benessere e folklore/eventi locali.

L'ultima analisi di customer satisfaction realizzata sui turisti montani in Valle d'Aosta evidenzia dati interessanti sulla provenienza geografica dei turisti, in particolare dei mercati di prossimità per effetto della elevata accessibilità.

La quota molto ampia di nuovi turisti nel segmento 21-50 anni segnala un forte ricambio della clientela della Regione. Questo può significare una buona efficacia della promozione e marketing, ma al tempo stesso una difficoltà nel mantenere la clientela (peraltro, sempre più strutturalmente infedele).

### **I target**

Il profilo del turista della montagna invernale può essere sintetizzato attraverso le seguenti caratteristiche:

- ha un'età compresa tra i 25 e i 44 anni (39% dei casi)
- viaggia in coppia (48% dei casi)
- appartiene ad una fascia di reddito medio-alta (32% dei casi)
- alloggia prevalentemente in albergo (55% dei casi)
- pratica lo sci o altri sport come attività principale (68% dei casi)
- pratica lo shopping come attività secondaria (42% dei casi)
- si informa sulla destinazione da parenti ed amici (55% dei casi)
- organizza autonomamente il proprio soggiorno (65% dei casi)
- soggiorna per 4-7 notti in una determinata località
- ha una propensione al ritorno relativamente alta (45% dei casi)

A livello mondiale i principali mercati generatori di turismo montano invernale sono in graduatoria gli USA, il Giappone e la Germania. Seguono la Francia, l'Italia e il Regno Unito.

Il turista italiano è sempre meno giovane (ricambio generazionale tra i praticanti di sci molto basso) e molto spesso è proprietario di una seconda casa in montagna. È interessato ad aspetti enogastronomici e folkloristici locali e tende a concentrare le poche vacanze nei periodi classici (Capodanno, Carnevale, Pasqua).

Il turista francese si muove spesso in famiglia, trascorre 8/9 notti l'anno nella montagna invernale ed è interessato ad aspetti enogastronomici.

Il turista inglese è molto aperto verso nuove destinazioni (ad es. Est Europa), anche a grande distanza come Stati Uniti e Canada. Utilizza sempre di più internet (70% casi) per scegliere la propria destinazione ma è molto influenzato da settimanali, inserti domenicali e programmi televisivi dedicati ai viaggi.

Il turista americano ha una spesa media più elevata degli altri e cerca una sistemazione molto confortevole ed attrezzata soprattutto in materia di benessere (disposto a pagare cifre elevate per hotel). Grande diffusione della pratica dello snowboard fra i giovani.

Nel mercato tedesco si denota una distribuzione piuttosto omogenea tra fasce di età, con leggera prevalenza della fascia 45-60. Oltre allo sci, è interessato ad altre

attività come ad esempio il nordic walking. È inoltre interessato ad aspetti enogastronomici e folkloristici, ed al turismo sostenibile.

Ad accomunare belgi, olandesi e svizzeri è un crescente interesse per gli sport invernali in generale (non solo sci) e ricerca destinazioni meno conosciute e sistemazioni più spartane. Solitamente viaggia nei periodi di flussi meno intensi.

### **I servizi offerti**

La Valle d'Aosta è senza dubbio il paradiso degli sport invernali. Sul suo territorio si trovano infatti alcune delle vette più prestigiose del mondo: il Monte Bianco, il Monte Rosa, il Cervino ed il Gran Paradiso. La regione offre località mondane, come Courmayeur e Cervinia, e comprensori meno noti, seppure di alta qualità. 900 km di piste da discesa e 300 km di piste da fondo costituiscono la base di un territorio dall'attrattiva di rilevanza internazionale.

### **Gli interventi**

Lo sci, anche a causa di una diminuzione del numero di praticanti, non è più visto come unico elemento, seppur principale, dell'offerta turistica della montagna invernale. Oggi è opportuno ripensare questo segmento creando proposte complementari e alternative allo sci, in grado di arricchire l'esperienza e soddisfare un target che è sempre più diversificato, in cui il soggiorno è accompagnato da:

- natura come scoperta delle ricchezze naturalistiche;
- benessere come rigenerazione del corpo attraverso centri specializzati;
- famiglia, per cui diventano essenziali servizi ed aree dedicate ai bambini;
- sapori e tradizioni come riscoperta della storia, delle tradizioni e della cucina di una determinata località.

Si tratta quindi di:

- differenziare i prodotti tradizionali montani per una domanda sempre più orientata e mirata, qualificando l'offerta per target specifici;
- potenziare i prodotti complementari, potenziare le opportunità per chi non scia (attività culturali, itinerari enogastronomici, offerte benessere, golf, proposte per bambini) accanto alla "tradizionale" offerta invernale (attività sciistica);
- ideare e creare attrattive "ad hoc", all'insegna dell'innovazione e dell'utilizzo delle nuove tecnologie.

### **Esempi di strumenti di marketing**

Numerose ed importanti sono le azioni di marketing che la Regione Valle d'Aosta già attua nei confronti di questo segmento del turismo.

Al fine di ottimizzare i risultati e raggiungere più efficacemente i nuovi target del turismo montano sembra opportuno puntare su strumenti innovativi in grado di avvicinare una comunicazione di tipo puntuale verso l'ampio target.

Tra le possibili azioni:

- attività di co-marketing con aziende produttrici di materiali;
- sviluppare la politica degli eventi di carattere internazionale;

- riviste specializzate del settore;
- nuovi media, come blog e forum delle nuove tribù, per acquisire informazioni sui siti e condividere esperienze.

## 2. 2.4. Sci alpinismo

Lo sci alpinismo è sicuramente uno sport di nicchia che richiede passione, impegno, (e non solo in pista), è un modo di vivere la montagna da protagonisti, rispettandola, e di “gareggiare” contro se stessi per soddisfazione personale. Lo scialpinista non è un esibizionista, è uno sportivo vero e l'appagamento per chi lo pratica è grande: sono soddisfazioni misurate con attività fisica di grande livello e con un'integrazione con la natura che non conosce pari.

Il numero dei praticanti dello sci alpinismo viene dato in costante aumento, per diversi motivi:

- una sempre maggiore attenzione all'ambiente da parte dei cittadini italiani ed europei;
- il caos delle piste battute;
- una più banale motivazione di prezzo: se l'attrezzatura ha un suo costo (si inseguono meno le mode che non sulle piste...) gli impianti invece si evitano il più possibile.

Di pari passo con la passione avanza anche l'interesse per le gare<sup>80</sup>. Ora ce ne sono dappertutto e per ogni livello. Gli eventi nazionali e internazionali dimostrano quanto questo sport non abbia confini.

Alla prima edizione dei Campionati Mondiali c'erano 3 continenti e 22 nazioni, in Svizzera nel 2008 erano presenti 27 nazioni e 350 tra atleti ed allenatori. Nell'ultimo europeo (Morzine-Avoriaz 2007) erano presenti 23 nazioni mentre nel 2009 (in Italia) la partecipazione ha riguardato di 25 nazioni e oltre 400 atleti impegnati

Fino allo scorso anno questa disciplina era uno sport sotto l'ala protettrice dell'UIAA<sup>81</sup>, nell'ambito della quale era stata creata nel 1999 l'ISMC, l'Associazione, che gestisce e norma il settore dell'agonismo nello scialpinismo. Nella primavera del 2008 dalla ISMC<sup>82</sup> è nata la ISMF (International Ski Mountaineering Federation) che nell'ottobre del 2008 ha acquistato autonomia dall'UIAA.

### I target

I praticanti lo sci alpinismo in Europa sono stimati in oltre 5 milioni con oltre 150.000 agonisti<sup>83</sup>.

Il paese con più praticanti è la Germania con oltre 2 milioni (nonostante ciò il settore agonistico di questo paese non è molto sviluppato).

<sup>80</sup> Lo scialpinismo vede le prime competizioni all'inizio degli anni 30 (1933 c'è la prima storica edizione del Trofeo Mezzalama). Dal 2002 i Campionati Mondiali di sci alpinismo hanno cadenza biennale, così come quelli europei istituiti già alla fine degli anni '80. Dal 2004 è attivo il circuito di Coppa del Mondo. Ad oggi sono state fatte quattro edizioni dei Mondiali e otto degli Europei, ultimo quello dell'Alpago, in Italia

<sup>81</sup> Union International des Association de Alpinism, la maggiore Associazione internazionale in cui converge tutto il mondo legato alla montagna e all'alpinismo

<sup>82</sup> International Council for Ski Mountaineering Competitions

<sup>83</sup> I dati sono tratti dalla presentazione degli ultimi campionati europei svolti ad Alpago

Il paese europeo con più tesserati agonisti è la Francia con oltre 30.000.

In Italia sono stimati tra i 12.000 e 15.000 tesserati agonisti FISL e 300.000 praticanti con oltre 70 gare riconosciute FISL e quattro gare di Coppa del Mondo.

Non sono disponibili (o almeno non reperibili) ricerche specifiche su questo target, né a livello nazionale<sup>84</sup> né internazionale.

Alcuni elementi di conoscenza emergono da una indagine effettuata dal sito "alpinistavirtuale"<sup>85</sup>, le cui informazioni, sebbene non scientificamente provabili come valide, offrono spunti di analisi interessanti

- i rispondenti hanno tra i 30 e i 49 anni (oltre il sessanta per cento)
- l'80% è iscritto al Club Alpino Italiano (e la maggioranza da almeno 5 anni)
- oltre allo sci alpinismo pratica sci su pista e/o sci di fondo
- non pratica lo sci alpinismo a livello agonistico ma comunque è spesso in attività: un terzo effettua da 10 a 20 escursioni l'anno; il 22% tra 20 e 30
- d'estate va in mountain bike e arrampica
- la metà ha frequentato un corso con il Cai
- nella maggioranza dei casi effettua le escursioni la domenica o i giorni festivi (83,7%) e/o il sabato (57,6%), ma un quarto dei rispondenti si muove anche in mezzo alla settimana
- le gite avvengono il più delle volte con pochi amici (uno o due, per il 57%) oppure in gruppo (32,6%)
- per effettuare le gite si sposta nel breve raggio (oltre la metà dei rispondenti non percorrono più di 100 km)

## I servizi offerti

La Valle d'Aosta rappresenta un vero e proprio "palcoscenico" per i praticanti lo sci alpinismo, grazie alle sue montagne e alla presenza di itinerari<sup>86</sup> di tutti i gradi e difficoltà, compresa la discesa più estrema.

A questo si aggiungono:

- la presenza di numerosi rifugi (tra l'altro molti aperti a primavera);
- la disponibilità di guide e istruttori;
- la possibilità di pernottare anche in prossimità dei punti di partenza dei percorsi.

## Gli interventi

<sup>84</sup> Nell'indagine sugli sport degli italiani l'Istat, ad esempio, non distingue (per motivi campionari) tra le discipline invernali diverse dallo sci alpino

<sup>85</sup> Attraverso i visitatori del sito sono stati raccolti ed elaborati 1.034 questionari

<sup>86</sup> Nel sito della regione sono presentati 40 itinerari nelle diverse aree della regione (dal Monte Bianco al Monte Rosa, al Gran Paradiso, al Cervino, ecc.)

La dotazione “naturale” di cui può fregiarsi la Valle d’Aosta fa sì che gli interventi riguardino maggiormente l’organizzazione dei servizi a supporto del prodotto, dalla organizzazione di spostamenti, alla apertura di rifugi e bivacchi e la loro fruibilità, alla capacità informativa sugli itinerari a quella sulle condizioni meteo e di praticabilità, ecc.

### **Le azioni di marketing**

Tra le possibili azioni:

- creazione di un marchio di prodotto regionale
- creazione di un mini-sito dedicato con percorsi, mappe, previsioni meteo, bollettini valanghe, ecc.
- web marketing specifico, utilizzando i video
- accordi con associazioni e scuole (CAI e privati)
- direct mailing
- accordi con t.o. specializzati
- accordi con vettori dei trasporti
- attività di co-marketing con aziende di produzione materiali
- educational e press trip
- inserzioni in riviste specializzate
- partecipazione ad eventi con aziende di settore

## 2.2.5. Trekking, alte vie, alpinismo, rifugi

### L'idea di prodotto

Negli ultimi decenni si è assistito ad una diffusione capillare degli sport di montagna grazie al sorgere di nuove tipologie di fruizione e di tecniche: il progresso tecnologico ha contribuito a rendere la montagna enormemente più accessibile, abbassando il livello di rischio e attirando un sempre maggiore numero di praticanti con meno esperienza.

Gli alpinisti nel vero senso della parola non sono ormai da tempo gli unici a spingersi in montagna per il proprio piacere, anzi questi ormai possono considerarsi una categoria in forte minoranza rispetto al folto gruppo dei "turisti della montagna".

Sui sentieri alpini si incontrano persone che affrontano la montagna con spirito diverso e allo stesso tempo hanno anche esigenze diverse. Cambia il ruolo del rifugio, che se per gli alpinisti "veri" rappresentava la base di partenza per affrontare impegnative salite programmate, per la stragrande maggioranza dei frequentatori della montagna costituisce la meta, o solo una struttura ricettiva alternativa.

È quindi opportuno fare una distinzione e suddividere i frequentatori sportivi della montagna in tre macro segmenti:

- Gli alpinisti che sono degli sportivi assidui, i più appassionati e impegnati. Il terreno prediletto è l'alta montagna dove gli elementi quali roccia, ghiaccio e zone più selvagge e difficilmente raggiungibili sono ciò che ricercano. Per loro l'alpinismo è una attività culturalmente pregnante di significato, uno stile di vita.
- La "massa" degli escursionisti e dei trekker, che coinvolge il maggior numero degli appassionati di montagna. In questo caso l'attività escursionistica è prevalentemente estiva, si svolge prevalentemente sui sentieri segnati e raggiunge le cime più facilmente accessibili, che non richiedono particolari capacità di arrampicata o la conoscenza di manovre di corda.
- Un popolo ancora più ampio, sicuramente vario ed eterogeneo che spazia dal turista in cerca della *sight* suggestiva offerta dalla brochure pubblicitaria o dalle foto dei siti internet; alla famiglia che cerca un posto originale ed insolito per consumare un pasto tipico, respirare l'aria pulita dei monti, e così via.

Se per molto tempo l'escursionismo è stato ampiamente ignorato e sottovalutato, perché la montagna era solo per gli impavidi, oggi, data la consistenza dei praticanti, è considerato una vera risorsa per lo sviluppo del turismo della montagna.

La proposta qui strutturata consiste essenzialmente nel valorizzare economicamente le diverse e preesistenti attività sportive legate alla fruizione dell'alta quota apprezzate dal turista presente in valle<sup>87</sup>.

Il prodotto trekking è presente sul territorio ed è già fruibile, ma deve essere potenziato per diventare elemento strategicamente importante per lo sviluppo turistico della regione. Il trekking è uno sport praticabile ovunque, ma la Valle d'Aosta ha un'unicità ancora poco sfruttata: dispone infatti di un perimetro montuoso segnato dai tutti i "quattromila" delle Alpi. Uno scenario unico che può diventare opportunamente strutturato in un prodotto (l "quattromila" per tutti) importante per attirare turisti a livello internazionale.

### **I target**

L'alpinismo di alta quota è un prodotto rilevante che genera una domanda consistente di appassionati ed esperti della montagna, e il suo sviluppo rimane vincolato alla capacità ricettiva di rifugi e bivacchi. Questa tipologia di montagna non è per tutti.

In assenza di dati precisi può essere interessante osservare le dinamiche di entità strettamente correlate con "la cultura dell'andare in montagna": i club e le associazioni alpine. Sono 2.5 milioni i soci e 10 milioni i partecipanti dell'Unione Internazionale delle Associazioni Alpinistiche, 82 mila quelli della federazione francese, 118 mila gli svizzeri e oltre 305 mila gli affiliati del Club Alpino Italiano. Se poi si analizza nel dettaglio la distribuzione sul territorio nazionale, emerge che le regioni di prossimità e quelle già interessate da flussi verso la Valle d'Aosta (Lombardia, Piemonte, Emilia Romagna, Toscana, Lazio e Liguria) rappresentano il 60% del totale dei soci CAI.

Discorso separato deve essere fatto per il prodotto escursionismo/trekking che riguarda itinerari su sentieri segnalati privi di difficoltà, fino alle escursioni con attrezzatura.

In Italia, secondo un'indagine condotta da Nielsen<sup>88</sup>, il trekking si colloca al 13° posto su 52 attività sportive identificate, oltre ad essere lo sport che ha registrato la maggiore percentuale di crescita, con un incremento dal 1997 al 2004 superiore al 35%.

Essendo quello dell'escursionismo un mercato estremamente vasto risulta difficile delineare un profilo tipo dell'escursionista è possibile però individuare delle macro tendenze:

- il ruolo importante occupato dalle donne che rappresentano 50% del pubblico escursionista;

<sup>87</sup> Dall'analisi di customer satisfaction estate 2007 svolta sul territorio valdostano è emerso che il 67% dei turisti intervistati ha giudicato l'offerta turistica escursionistica e alpina buona/molto buona, e se si considera anche il giudizio medio il valore sale al 73%.

<sup>88</sup> Indagine conoscitiva sulle attività preferite dagli italiani che praticano sport commissionata a Nielsen da Assosport. L'ultima indagine è stata svolta nel 2004 e viene riproposta ogni sette anni.

- l'espansione dell'escursionismo in famiglia;
- il posto privilegiato occupato dalla camminata e dalle attività escursionistiche fra gli ultracinquantenni;
- l'appartenenza di escursionisti e camminatori ai ceti medio/alti;
- il livello di istruzione elevato (diploma o laurea);
- la tendenza ad organizzare il viaggio in modo autonomo se la meta è sul territorio nazionale e di affidarsi a tour operator specializzati per escursioni in territorio straniero.

In Valle d'Aosta il trekking, con il 37% delle preferenze, è l'attività sportiva maggiormente praticata dei turisti estivi e in particolar modo da quelli francesi (50%) e toscani (60%)<sup>89</sup>.

Dalla customer satisfaction è possibile delineare il profilo approssimativo del turista che oggi frequenta la Valle d'Aosta per fare trekking<sup>90</sup>:

- italiano e francese, non solo di prossimità
- fascia d'età molto ampia (giovani e anziani)
- nel 50% dei casi è la sua prima volta in Valle
- permanenza media dai 3 ai 7 giorni
- pratica anche attività sportive d'élite
- interessato a cultura ed enogastronomia, alle terme e alla "vita mondana".

### **I servizi offerti**

Un itinerario escursionistico poggia su di una vera e propria infrastruttura progettata e allestita e soggetta a determinate regole. La Valle d'Aosta dispone di un prodotto trekking apprezzato dalla domanda turistica. Nello specifico dispone di:

- un patrimonio ambientale inestimabile rappresentato in particolare dalle vette che superano i 4000 metri;
- una rete fitta di sentieri e tracciati adatti a diverse difficoltà da percorsi ricavati dalle antiche mulattiere che congiungevano agli alpeggi e ai luoghi di lavoro, le alte vie, il trekking rivolti ad escursionisti esperti, il trekking fra più nazioni, attorno ai massicci più alti d'Europa, le escursioni brevi e la via Francigena;
- 54 rifugi, 61 bivacchi e 9 dortoirs. Dei rifugi: 27 sono raggiungibili attraverso percorsi con grado di difficoltà turistico, e 19 escursionistico;
- 4 sezioni del CAI con 2.407 affiliati;
- guide e figure professionali;
- siti internet e numeroso materiale cartaceo che fornisce informazioni dettagliate sulla percorribilità dei sentieri, sui servizi e punti di ristoro.

<sup>89</sup> Fonte: Università della Valle d'Aosta, customer satisfaction estate 2008 svolta sul territorio valdostano.

<sup>90</sup> Si tratta di un profilo approssimativo in quanto la somministrazione è avvenuta nei soli alberghi e campeggi, escludendo dalla rilevazione i rifugi, dove si trovano la maggior parte dei turisti trekker e dove il rapporto italiani/stranieri è sicuramente più sbilanciato verso la componente estera.

### **Gli interventi**

La vitalità e l'entità della domanda, la grande disponibilità di tracciati non devono trarre in inganno: potenziare questa forma di turismo richiede un forte coinvolgimento da parte di tutti gli operatori locali, sia privati che pubblici. Il turista-escursionista non fruisce semplicemente di un sentiero segnalato ma "consuma" tutta una regione, con i suoi paesaggi e la sua identità, gli itinerari più adatti, i servizi e l'ospitalità che caratterizzano la qualità della sua permanenza sul posto, prima, durante e dopo il soggiorno.

Per creare un prodotto di successo è opportuno armonizzare operatori pubblici e privati livellando obiettivi e strategie di sviluppo attraverso la creazione di club di prodotto che attraverso un approccio integrato e intersettoriale preveda infrastrutture di base, rete di rifugi e valorizzi le attività economiche tradizionali.

Siamo di fronte ad un escursionista che a differenza dell'alpinista originario, cerca comfort e servizi. Si deve ragionare in termini di reti e club di prodotto tra le strutture ricettive in modo da offrire qualità e servizi. Per disporre di un'offerta più omogenea, aumentare la visibilità e poter usufruire di economie di agglomerazione è opportuno pensare alla creazione di un marchio di qualità o in alternativa adottare il modello applicato da altre realtà europee di creare un marchio per gli alberghi dedicati al trekking<sup>91</sup>.

L'attività ricettiva svolge, anche per questo prodotto turistico, un ruolo rilevante per questo serve un'azione regionale che riguardi rifugi/alloggi, servizi e tracciati.

Si deve assicurare:

- l'apertura di rifugi e bivacchi e la loro fruibilità
- segnaletiche sui sentieri
- capacità informativa su itinerari e regione

Altro prodotto, che richiede uno studio distinto, potrebbe riguardare il recupero di baite come mete di escursioni adatte anche alle famiglie. Pascoli, alpeggi e baite hanno l'importante funzione di mantenere in vita tale patrimonio culturale così intimamente legato all'ambiente da rappresentare una grande risorsa da offrire a chi intende avvicinarsi e vivere le tradizioni, le sensazioni, i profumi ed i sapori della montagna che in Valle d'Aosta non è ancora così sfruttata come altrove.

### **Esempi di strumenti di marketing**

- creazione sito internet con mappe interattive e software per calcolare in maniera autonoma i percorsi
- inserzioni sulla stampa specializzata nazionale ed estera
- partecipazione a fiere presentando un'offerta integrata
- educational tour per tour operator specializzati ed agenti di viaggio
- workshop dove proporre l'escursionismo in rete con altri prodotti

<sup>91</sup> Consorzio Dolomiti Walking Hotel, neo club di prodotto adottato in Trentino che si rivolge ad escursionisti esperti, ma anche a quanti decidono di accostarsi alla montagna per la prima volta.

- co-marketing con negozi specializzati sportivi presenti nei mercati di interesse o legare il marchio territoriale ad un'azienda leader nel settore.
- ospitare eventi, gare di corsa in montagna, prove di materiale tecnico e festival dell'escursione in quanto posso avere un forte effetto catalizzatore
- inserzioni magazine di associazioni e club
- email marketing verso associazioni e club

## 2.2.6. Volo libero

### L'idea di prodotto

Questa proposta rappresenta un prodotto turistico specifico rivolto ad un segmento particolare, in quanto gli sport dell'aria rientrano nella categoria degli sport alternativi e di nicchia.

Tra gli sport aerei una delle discipline più praticate è il volo libero che comprende diverse discipline tra cui: deltaplano e parapendio. I dati disponibili evidenziano che in Italia queste due pratiche, a metà tra lo sport e l'hobby, attirano molte persone: ci sono infatti 60 scuole e ben 250 club o associazioni in cui si può praticare il volo libero.

Il Nord Italia per la sua conformazione, e soprattutto l'arco alpino, offre più possibilità di volo, ma è praticamente possibile volare un po' dappertutto lungo le stivale e nelle isole.

In fondo a chi pratica questo sport basta un pendio per raggiungere la quota per poi volare in modo autonomo, sfruttando le correnti termiche ascendenti.

La bella stagione attira un numero sempre maggiore di interessati. Anche se il numero degli allievi è contenuto, molti si avvicinano a queste pratiche per volare solo qualche volta come un piacevole diversivo del fine settimana o soddisfare il desiderio di provare l'ebbrezza del volo, senza dimenticare l'aspetto goliardico e sociale del volo libero.

Altra attività legata all'aria, meno spericolata ma più spettacolare, è costituita dai viaggi in mongolfiera che rappresentano un'emozione unica nel suo genere e si dimostrano un mezzo in grado di offrire un punto di vista diverso per scoprire e osservare le Alpi. Un prodotto turistico innovativo che punta sulla sollecitazione di emozioni, sulla condivisione e sullo stare insieme.

In mongolfiera si può volare tutto l'anno, ma per i voli spettacolari sulle Alpi il periodo consigliato è da novembre a febbraio per ragioni tecniche connesse alle caratteristiche del volo aerostatico (l'aria diventa più "stabile").

### I target

È difficile stimare quanti "Icaro" ci siano al mondo, il volo libero attira tanti curiosi, e soprattutto d'estate, sono tante le persone che provano voli turistici con mezzo biposto, dove un esperto istruttore accompagna un passeggero. Non è possibile stimare quanti provano una sola volta per curiosità e quanti volano senza un attestato (il costo per ottenere il brevetto va dai 700 ai 1000 euro e impegna 4/6 mesi di preparazione).

In campo internazionale l'organismo che regola e disciplina il volo da diporto è la CIVL-F.A.I., organizzazione che conta più di cento paesi membri e ogni anno annovera tra le manifestazioni organizzate più di 30 campionati mondiali e continentali.

In tutti i paesi del mondo si pratica il volo libero. Oggi chi si avvicina a tali pratiche è soprattutto un amante della natura: la conosce, la teme, la rispetta. Più di ogni altra attività sportiva il volo in deltaplano e parapendio è sintomo di libertà e indipendenza.

La tribù degli "Icari" ha un minimo di 18 anni, e nessun tetto di età.

A titolo indicativo riportiamo alcune stime che riguardano il numero di attestati rilasciati dalle federazioni nazionali e, forse dato più interessante il numero di ore di volo annue stimate dalla federazione svedese<sup>92</sup>.

Dai dati rilevati dalle diverse federazioni è possibile ottenere il seguente quadro:

- la Francia dichiara 34.000 licenze di volo, 250 scuole, 560 club affiliati e oltre 600 siti certificati di pratica,
- la federazione tedesca conta di 32.000 membri (3.240 femmine), suddivisi in 380 club. Da stime nazionali risulta che 10.000 risiedono in Baviera e circa 8.500 nella regione del Württemberg
- In Gran Bretagna si contano circa 7.000 licenze in 60 club sparsi su tutto il territorio nazionale
- In Austria sono quasi 3.600 le persone che hanno un brevetto di volo di cui 2.432 di parapendio e deltaplano.
- In Italia le persone che hanno conseguito l'attestato sono 33.000. Attualmente, i piloti attivi della Fivl (Federazione italiana volo libero) sono 7.000, di cui il 30% donne, suddivisi in 5.000 parapendio e 2.000 deltaplano, disposti a spendere dai 3 mila (allievi) ai 10 mila euro (agonisti) per librarsi in volo da qualsiasi pendio si renda disponibile<sup>93</sup>.

In Europa le stime realizzate dalla federazione svedese dimostrano che le ore volate nella disciplina del volo libero sono sorprendentemente maggiori in confronto ad altri sport aerei. Nella tabella sottostante vengono riportate le stime presentate al meeting Europeo del 2007.

**Tabella 8. Piloti e ore di volo nella disciplina "volo libero"**

Paese	Piloti	Ore di volo
Italia	10.000	200.000
Germania	25.000	250.000
Svizzera	13.886	520.000
Francia	16.000	576.000
Inghilterra	6.627	190.000
Repubblica Ceca	2.800	-
Svezia	1.700	-

Negli stati americani, in particolare U.S.A. e Canada, il volo libero non è regolamentato dalle federazioni nazionali, tutti possono volare e quindi diventa difficile fare una stima dei praticanti.

<sup>92</sup> Purtroppo non esiste una fonte unica e completa a livello internazionale sulla pratica di questa disciplina. L'unica fonte è l'"Osservatorio" gestito dalla Federazione svedese, sulla base del quale è possibile avere degli spunti sulla domanda potenziale legata a questo prodotto

<sup>93</sup> Corriere della Sera

### **I servizi offerti**

Queste attività sono già praticate in Valle d'Aosta, favorite dalla morfologia del territorio valdostano e diffuse grazie all'avvento delle nuove tecnologie che, oggi, propongono persino attrezzi biposto, oltre alla possibilità di praticare questo sport persino in sedia a ruote.

Sul territorio regionale sono presenti:

- siti di volo a Antey-Saint-André, Aosta, Breuil-Cervinia, Chamois, La Magdeleine, Torgnon;
- Scuola regionale di paracadutismo sportivo;
- AeroClub Corrado Gex in cui si può praticare:
  - o volo in alta montagna
  - o volo a vela
  - o volo a motore
  - o paracadutismo
  - o aeromodellismo
- Scuola di volo in alta montagna: la Valle d'Aosta è l'unica regione ad ospitare una scuola italiana di volo per piloti di alta montagna;
- Altiporto di Chamois, primo in Italia, ospita piccoli aerei da turismo;
- Campo di volo di Chatelair, nel comune di Nus;
- Voli turistici in elicottero;
- Club Areostatico Monte Bianco organizza voli sulle Alpi in mongolfiera.

### **Gli interventi**

Il volo libero rappresenta, oltre un target specifico, un volano di visibilità per far conoscere la regione. Eventi, raduni e manifestazioni sono momenti di richiamo di questa tribù e possono diventare strumenti importanti per far parlare media e stampa nazionale e estera, della regione e delle sue offerte.

### **Esempi di strumenti di marketing**

- immagine coordinata: materiale, inserzioni pubblicitarie
- sito internet che presenti siti di volo, condizioni del sito, difficoltà, la situazione meteorologica in tempo reale.
- inserzioni magazine e email marketing verso associazioni e club
- esempi di eventi e fiere presenti sul territorio nazionale:
  - o Torino 6-13 giugno 2009 ospiterà i World Air Games, i Mondiali dell'aria. Cinquecento atleti provenienti da oltre cento federazioni. Si stimano circa 300 mila spettatori, 200 milioni di contatti televisivi.
  - o Ferrara Balloons Festival: è uno dei Festival dedicati al mondo delle Mongolfiere e a tutti gli Sport dell'Aria più importanti d'Europa ed un fenomeno turistico su larga scala che si è guadagnato il plauso di un ampio fronte istituzionale, un'eccezionale visibilità mediatica e soprattutto un ampio gradimento e un'elevata partecipazione di pubblico.
  - o Organizzare degli Outdoor Days dove permettere a turisti sportivi e appassionati di poter avvicinarsi alle pratiche sportive che si possono svolgere in Valle d'Aosta (Esempio Trentino - Riva del Garda 2008).
  - o Settimane di test events.



## 2.2.7. Benessere

### L'idea di prodotto

Il benessere oltre ad essere un business si presta particolarmente ad essere un elemento che qualifica l'immagine ed è un prodotto turistico che si sta fortemente imponendo sul mercato delle vacanze. Il turismo del benessere è una delle forme che stanno prendendo sempre più piede nel panorama dell'offerta turistica internazionale, e sempre più spesso rappresenta la motivazione principale nella scelta di un soggiorno.

Il turismo termale "tradizionale" si trova ad affrontare una evidente crisi causata dalle difficoltà strutturali del comparto ed un blocco nel ricambio di clientela che non riesce a rimpiazzare i flussi perduti. La crescente disaffezione per le frequentazioni termali, sia terapeutiche sia turistiche, è evidente, grave e irreversibile, se le caratteristiche dell'offerta non saranno profondamente rinnovate adeguandole alla domanda potenziale che mantiene ancora una notevole consistenza.

La realtà mostra alcuni dati esemplificativi del "mercato del benessere" articolato in tre segmenti<sup>94</sup>:

- la cura, che rappresenta il 4% dei turisti;
- il benessere in vacanza che rappresenta il 2% dei turisti (coloro che si muovono per fare un viaggio per trattamenti, beauty farm, cure soft, e simili);
- la vacanza come benessere che interessa il 30% dei vacanzieri (intesa in senso estensivo: oltre a benessere e terme anche ambiente, sport, clima, cibi genuini ecc.).

Il turismo del benessere legato alla seconda e alla terza tipologia, è quello che può riguardare una regione come la Valle d'Aosta. Un benessere quindi che investendo non solo le caratteristiche psico-fisiche, bensì anche quelle mentali, sociali e spirituali ha portato allo sviluppo di un settore commerciale-turistico che mira a far raggiungere ai propri clienti uno stato di completo relax e benessere con diversi trattamenti, da quelli tradizionali (ad esempio sauna, massaggi, yoga) fino a quelli legati alla medicina alternativa o a pratiche para-filosofiche di estrazione new age.

In particolare sembra oggi necessario affrontare il tema del territorio ospitale e "salutare" come un tutto, che passa attraverso la qualità del cibo, la tutela dell'ambiente, l'eccellenza dell'offerta artistico-culturale, la proposta di stili di vita salubri come il camminare, la natura, il paesaggio.

Se si vuole parlare di prodotto benessere non ci si può più limitare a parlare di spa e terme ma è l'intero territorio regionale a dover essere coinvolto, in primo luogo rivendicando e rafforzando l'idea di un "territorio del benessere", che enfatizza le proprie qualità salutari, le rende esplicite ed attrattive.

<sup>94</sup> SL&A, Atti del Convegno *Il rilancio del turismo termale italiano*, Salsomaggiore Terme 2005

Il trend della vacanza del benessere è da qualche anno in costante aumento e questa motivazione di vacanza può trovare nella Valle d'Aosta un territorio naturale in cui svilupparsi.

### **I target**

La domanda di "benessere in vacanza" (che può essere soddisfatta da una specifica tipologia di offerta come ad esempio "la beauty farm"), rappresenta una nicchia di mercato che si attesta al 2% della domanda turistica attuale, mentre mostra una crescita, ancora "virtuale", che potrebbe raggiungere il 10-14% del totale dei vacanzieri, e si caratterizza perché fa del benessere la motivazione principale di vacanza.

La scelta della vacanza per questi turisti di "nicchia" è quindi basata sulla capacità di una struttura di accoglienza o di un territorio di soddisfare al suo interno le esigenze connesse al benessere.

Le tendenze indicano una domanda potenziale in forte crescita ma, al momento il desiderio supera largamente la realtà. Il 33% degli Italiani desidererebbe frequentare una beauty farm, ma solo il 4% lo ha fatto. Spesso si rinuncia per mancanza di tempo o denaro. La vacanza in beauty farm è nei desideri di dirigenti, imprenditori e liberi professionisti.

Esistono però tanti modi dello "star bene" quante sono le idee del benessere, e cercare di capire quale associazione logica il turista attribuisca al concetto di benessere può aiutare a capire cosa cerchi realmente in una vacanza benessere. Per gli Italiani, infatti, il benessere è essenzialmente "rigenerarsi" (32%), "tornare in forma" (27%), "piacersi" (24%), "fare attività fisica" (22%), o, più in generale, "uno stile, una scelta di vita" (19%).

Il benessere è strettamente connesso all'acqua, che infatti compare anche se, in modi diversi, tra gli elementi che concorrono allo star bene, come un bagno nell'acqua calda termale, sensazione che si collega alla ricerca di naturalità propria dei target di riferimento.

Tra chi si muove per benessere il 35% ha tra i 45 e i 54 anni, numerosi anche i giovani tra i 25 e i 34 anni (29%). Il livello di cultura di chi sceglie una vacanza per il benessere è elevato: il 33% di questi turisti ha la licenza media superiore e il 29% la laurea.

Si è di fronte ad una nuova tipologia di clientela: non più quella tradizionale legata a specifiche terapie, e al riposo, composta in prevalenza da pensionati, ma una clientela innovativa che guarda al benessere psico-fisico, che vuole vivere una vacanza rigenerante all'insegna del relax, a contatto con la natura lontana dal mordi e fuggi della città.

In generale, si evidenzia una sempre maggiore richiesta da parte dei turisti di pacchetti, formule, strutture che offrano aree e servizi benessere. Nel caso del turismo montano, conseguenza di questo è il grande successo che sta ottenendo il concetto di "alpine wellness", il benessere fondato su cure, rimedi e terapie collegate al contesto alpino.

La crescita dell'interesse anche dal mercato estero per questo segmento di offerta si denota osservando il crescente numero di workshop che ogni anno vengono organizzati in Italia come risposta all'aumento della domanda di servizi legati al benessere provenienti dall'estero.

### **I servizi offerti**

La Valle d'Aosta dispone di un'offerta già strutturata in grado di soddisfare questo segmento di mercato; in linea generale il 29% degli esercizi alberghieri, a vario livello, pongono attenzione al tema offrendo servizi benessere.

Gli elementi che permettono di pensare a un prodotto qualificato sono:

- 25 alberghi che offrono un servizio completo di qualità (sauna, bagno turco, idromassaggio e centro benessere)
- Le Terme di Pré-Saint-Didier.

### **Gli interventi**

Il concetto dell'"alpine wellness", può trovare nell'immediato un importante riscontro nella crescente domanda turistica.

Una attenzione particolare dovrà essere prestata a:

- definizione di un club di prodotto di alberghi qualificati e interamente specializzati sul benessere;
- predisposizione di proposte di vacanze termali che comprendano, oltre alla cura tradizionale, trattamenti benessere e attività all'aria aperta nelle varie forme di ricettività;
- costruire una vera e propria vacanza di benessere in cui interare il prodotto termale con altre eccellenze del territorio valdostano (enogastronomia, cultura, sport) e puntare su questo binomio in modo tale da renderla una delle motivazioni di vacanza principali.

### **Esempi di strumenti di marketing**

- creazione di un marchio
- attività di sensibilizzazione verso giornalisti e stampa di settore
- inserzione su riviste dedicate al mondo del wellness e del benessere
- creare uno spazio dedicato al wellness all'interno del sito internet regionale
- fiere e manifestazioni tematiche
- co-marketing con aziende del settore wellness

## 2.2.8. Castelli, Romanità, Cultura, Artigianato

### L'idea di prodotto

Il patrimonio artistico e culturale da sempre rappresenta una delle principali motivazioni di viaggio. Il patrimonio storico-artistico non solo delle città, ma anche dei piccoli centri urbani sparsi in tutto il territorio nazionale e regionale, è un ottimo requisito che consente di indirizzarsi con successo verso questa motivazione.

Non a caso le attrattive storico-culturali risultano essere il primo fattore del flusso turistico proveniente dall'estero. Occorre però considerare che ad attirare il popolo dei turisti culturali, non c'è solo un interesse specifico per la visita di monumenti, chiese, musei e siti storici e archeologici, ma anche una motivazione più ampia che spinge a cercare di vivere il fascino della città e dei luoghi d'arte.

Occorre prendere atto che buona parte dei turisti culturali non è alla ricerca dell'arte, ma dell'atmosfera della città e dei luoghi d'arte. In questo senso rientrano negli interessi di questo tipo di turista anche tutte le forme nelle quali si esprime la vita di un popolo. Dunque non solo opere d'arte e architettoniche, ma anche tradizioni, gastronomia, artigianato e quell'insieme di elementi socio-culturali che caratterizzano un'area.

Di fatto l'Italia è legata profondamente al concetto di cultura inteso non solo come patrimonio artistico-culturale-paesaggistico, ma anche gastronomico, artigianale e folkloristico e al forte appeal generato dal classico circuito delle grandi città d'arte, si affianca un rinnovato e sempre maggiore interesse per i centri minori, per i piccoli borghi e per gli eventi e le tradizioni locali.

L'offerta turistica culturale deve al suo interno ricreare "esperienze" in grado di supportare e sviluppare gli interessi dei singoli turisti attraverso momenti unici che col tempo si trasformino in elementi caratterizzanti e distintivi dell'offerta turistica culturale valdostana come:

- performig, visual e literary arts
- rappresentazione di testi en plein air
- musica
- tour tematici (megalitismo, archeo-astronomia)
- artigianato
- architettura
- festival ed eventi.

L'artigianato è uno dei fattori di attrazione e di soddisfazione per i turisti che bene si sposano con la cultura. I significati originali e le esperienze autentiche con cui l'artigianato artistico ed enogastronomico arricchisce la vacanza sono un patrimonio che ogni turista ricerca e porta poi con sé tornando alla propria vita quotidiana. D'altro canto il turismo arricchisce l'artigianato locale, come modo con cui le imprese artigiane tipiche e tradizionali "esportano" fuori del territorio le proprie produzioni, ma è un arricchimento per lo stesso turismo che può dare un tocco di originalità al suo prodotto.

**I target**

Il prodotto culturale è entrato di diritto nel circuito internazionale ed è presente sul mercato nazionale con una precisa identità e forza comunicativa, anche grazie allo sviluppo di offerte in linea con le richieste di short break provenienti dal mercato interno.

Peraltro i mercati del turismo culturale sono complessi, segmentati e non vengono sempre trattati nella maniera più efficace utilizzando spesso solo i canali distributivi e promozionali turistici convenzionali.

La componente culturale del nostro Paese esercita una grande spinta motivazionale al viaggio. In termini percentuali, sul totale degli arrivi, quelli per turismo culturale rappresentano: l'80% dei turisti da USA, Spagna e Portogallo; l'85% dei giapponesi; il 52% degli svizzeri e dei francesi; il 60% dei turisti dei Paesi Bassi; il 40% dei belgi e lussemburghesi; il 60% degli scandinavi; il 70% degli indiani.

Per capire su cosa si basa la notorietà del nostro Paese fuori dai confini occorre affidarsi all'indagine condotta da Doxa nel 2006<sup>95</sup>. In tal senso giudizi particolarmente positivi – su una scala da uno a dieci – sono associati a cultura e arte (8,28), a cucina e vini (8,11), a paesaggio e natura (8,10) e all'Italia come luogo di vacanza (7,28).

In tutto il mondo l'Italia è percepita come una meta esclusiva per quanto riguarda il turismo culturale. In paesi come la Spagna e l'Austria la "marca Italia" ha un ottimo posizionamento. In quasi tutti i mercati emerge che il maggior competitor è la Francia e si afferma anche la Spagna che, negli ultimi anni, si propone sul mercato non più solo come meta balneare ma, appunto, anche culturale.

Da tutti i mercati emerge che la competitività della destinazione Italia risente della carenza del rapporto qualità/prezzo. È necessario inoltre diversificare ed arricchire maggiormente l'offerta anche con la creazione di prodotti di nicchia per i segmenti più esperti del mercato.

In generale le ricerche sul turismo culturale permettono di definire alcuni aspetti comportamentali che lo differenziano e lo rendono, dal punto di vista dell'offerta, particolarmente interessante rispetto ad altri segmenti di domanda, per risolvere i problemi della "bassa stagione":

- maggior reddito disponibile e maggiore capacità di spesa;
- maggiore livello d'istruzione;
- interesse per eventi e iniziative legate ai temi del territorio;
- destagionalizzazione dei flussi che tendono ad evitare la concentrazione nei mesi estivi per indirizzarsi verso i mesi primaverili e autunnali;
- particolare propensione allo shopping.

Dai dati ricavati da un'indagine internazionale sul turismo culturale<sup>96</sup> è emerso che:

- il turista culturale è per il 53% di genere femminile
- il 30% hanno un'età compresa tra i 20 e i 30 anni

<sup>95</sup> L'Annuario del Turismo e della Cultura, Touring Club Italiano, 2007

<sup>96</sup> Atlas Cultural Tourism Survey, 2007

- quasi il 70% hanno una laurea
- le principali motivazioni che spingono ad effettuare un viaggio culturale sono:
  - o "ci sono tante cose interessanti da vedere" con quasi l'86% delle preferenze e
  - o "mi piace atmosfera di questo luogo" con l'84%.
- struttura ricettiva preferita l'hotel
- circa il 17% dei visitatori ha acquistato nel 2007 un pacchetto "all inclusive"
- tuttavia, la maggior parte dei visitatori organizza i propri viaggi in modo autonomo
- aumenta l'utilizzo di internet tanto che la percentuale di prenotazioni tramite internet è passata da circa il 15% nel 2004 a oltre 40% nel 2007
- la spesa media per i visitatori è di poco superiore ai 600 euro, che comprende le spese di viaggio, alloggio e vitto.

### **I servizi offerti**

La Valle d'Aosta possiede un importante patrimonio storico-culturale, un ampio arco temporale ricco di testimonianze tangibili, dal megalitismo, alla romanità, al medioevo, fino a oggi.

Aosta è una città dal grande interesse storico, ricca di reperti archeologici risalenti soprattutto all'età romana. Altro simbolo sono i castelli valdostani, testimonianze di una storia feudale particolarmente ricca e di una continuità storica suggestiva. Più in generale l'intero territorio regionale esprime importanti testimonianze dall'indiscutibile appeal turistico.

### **Gli interventi**

Lavorare sul segmento del turismo culturale richiede delle precise scelte, non è sufficiente disporre di un patrimonio culturale di rilievo per poter attrarre la domanda culturale, ma è necessario valorizzare/adequare i beni artistici e culturali tenendo presenti sia le aspettative della domanda che le logiche del mercato turistico.

Affinché un elemento del patrimonio culturale si converta in prodotto turistico necessario definirlo tale, cioè renderlo adatto alla fruizione turistica attraverso:

- la valorizzazione delle specificità culturali locali attraverso l'identificazione di un'idea/vocazione insita nel territorio;
- la motivazione della comunità locale per una convivenza costruttiva con i flussi turistici;
- utilizzo adeguato delle risorse, esempio i castelli come contenitori di eventi, mostre, spettacoli, e anche con un loro eventuale impiego privatistico, molto richiesto dal mercato;
- l'innovazione, allestimento dei servizi e ottimizzazione degli orari dei musei;
- l'implementazione di eventi culturali sul territorio (catalizzatori e moltiplicatori di impatti economici).
- la formazione del sistema ospitale locale.

È auspicabile realizzare un progetto in grado di “fare rete”, connettendo turismo, cultura, ambiente e stimolando la programmazione anticipata degli eventi e il loro abbinamento a offerte di vacanza, in grado di esercitare appeal sui media, rivelandosi strumento particolarmente efficace nella comunicazione istituzionale del territorio.

È importante favorire e valorizzare, sul piano di una costante comunicazione attraverso i media, un rapporto organico con le eccellenze culturali e ambientali della Valle d’Aosta, vale a dire con i soggetti – i musei, i festival, gli eventi della tradizione e dell’innovazione, i parchi naturali – che rappresentano al meglio l’identità e l’immagine della regione.

Il turismo culturale genera delle opportunità al fine di rafforzare e migliorare la struttura dell’economia locale, ma affinché una regione come la Valle d’Aosta possa seriamente sviluppare le proprie attività turistiche culturali devono coesistere almeno tre condizioni:

- un’immagine attraente e/o interessante: poiché i turisti devono essere consapevoli di potervi trascorrere un periodo piacevole;
- la qualità e la gamma dei prodotti/servizi turistici: la destinazione deve essere in grado di offrire ai suoi visitatori rilevanti attrazioni o prodotti di qualità ed una gamma completa di servizi complementari (ricettività, ristorazione, trasporti, informazioni, servizi di accoglienza, iniziative culturali, servizi socio-sanitari, sicurezza, eventi ludico-sportivi, ecc.);
- la reale capacità della regione di garantire l’efficacia dello sviluppo delle molteplici attività turistiche nel lungo termine.

Infine non si può dimenticare che l’ambiente è un aspetto culturale qualificante del territorio, di chi ospita e di chi viene ospitato, e deve essere inteso come componente vitale di un nuovo modello culturale dinamico e sostenibile.

La presenza di patrimoni naturalistici, l’incidenza di parchi naturali ed aree protette e lo stretto connubio uomo/habitat caratterizzano profondamente sia la vita dell’ospite che della comunità ospitante.

### **Esempi di strumenti di marketing**

- Pubbliredazionali
- Collaborazioni con altri siti culturali
- Artigianato artistico e valorizzazione dei prodotti tipici sono ulteriori risorse trainanti per la promozione turistica del territorio valdostano.

## 2.2.9. Enogastronomia, prodotti tipici, saveurs

### L'idea di prodotto

Il turismo enogastronomico è sicuramente una forma di viaggio in grado di coinvolgere un numero sempre maggiore di turisti e visitatori, che vogliono andare alla ricerca di sapori e di tradizioni autentiche.

L'enogastronomia rappresenta un prodotto turistico specifico e trasversale, presente in ottima qualità, ricchezza e varietà su tutto il territorio italiano a complemento di altri prodotti turistici come ad esempio la cultura, il benessere, lo sport in montagna ecc.

I viaggi enogastronomici si confermano nel 2008 un vero e proprio motore di crescita per il turismo italiano. Stando ai dati Istat, infatti, la vacanza enogastronomica ha generato, in Italia, un valore di 5 miliardi grazie 142 strade del vino e dei sapori, 18.000 tra agriturismi, frantoi, malghe e cascine aperte per acquistare i prodotti in loco, 772 tra parchi e aree protette<sup>97</sup>.

La vacanza "Made in Italy" è l'unica nel mondo a poter offrire 176 denominazioni di origine riconosciute a livello comunitario e 4.396 specialità tradizionali censite dalle regioni, mentre sono 477 i vini a denominazione di origine.

La crescita dei viaggi di questo tipo in Italia nel 2008 è dovuta soprattutto al maggior numero di viaggi per vacanze brevi a testimonianza dell'affermarsi di un nuovo stile low cost, che spinge ad ottimizzare il tempo e il denaro disponibili. L'enogastronomia è uno dei migliori biglietti da visita di un territorio, un aspetto che ne tiene a battesimo itinerari golosi, eventi legati a sapori e antiche tradizioni, divulgazione di curiosità, tipicità e produzioni di nicchia.

### I target

Il turista enogastronomico è alla ricerca di un'esperienza unica che lo coinvolga nella cultura locale attraverso il vino ed il cibo, ed è possibile evidenziare tre tipologie di turisti:

- turisti enogastronomici complementari: 9,5 milioni
- turista "cooking week": 330 mila
- turisti enogastronomici casuali: 5 milioni

In senso ampio si può contare su tutti quelli che pur non scegliendo una vacanza enogastronomica, amano degustare i prodotti tipici locali<sup>98</sup>.

Le principali motivazioni che inducono i turisti enogastronomici a scegliere un determinato luogo, oltre ai prodotti che rimangono la causa scatenante della scelta, sono: la cultura, le possibilità offerte dall'ambiente, i luoghi, gli eventi presenti sul territorio, il rapporto con i produttori; risulta sempre più stretto il legame tra il turista enogastronomico e quello culturale. Sulla scelta del luogo incidono poi molto anche le esperienze personali, e le informazioni raccolte su internet.

<sup>97</sup> Istat, 2008.

<sup>98</sup> Isnart, 2006

Il ruolo ricoperto dall'enogastronomia all'interno della vacanza varia a seconda del paese di provenienza del turista enogastronomico: nella maggior parte dei casi l'enogastronomia è considerata come un aspetto complementare cioè che non condiziona nella scelta (inglesi 97%) o influente (se ne tiene conto, ma non è determinante). Soltanto per svizzeri (27%), austriaci (25%) e tedeschi (18%) l'enogastronomia svolge in buona parte un ruolo determinante.

In particolare i turisti enogastronomici che scelgono l'Italia provengono soprattutto dall'America, dalla Germania e dalla Francia. I turisti italiani che scelgono di rimanere in Italia per la propria vacanza enogastronomica sono circa il 33% del totale.

La vacanza enogastronomica viene solitamente organizzata nei mesi primaverili ed autunnali: il 71% delle vacanze si concentra nei mesi di marzo/maggio e di settembre/ottobre, ed ha una durata media di 7 giorni e una spesa media che si aggira intorno ai 1.000 euro.

Il turista enogastronomico ha mediamente 40 anni, un reddito medio/alto ed un livello di istruzione elevato. In particolare il turista enogastronomico che sceglie l'Italia può essere così descritto:

- età compresa tra i 40 ed i 50 anni ed un livello di istruzione e di reddito medio alto
- il turista italiano preferisce spostarsi con l'auto, il turista straniero utilizza anche l'aereo
- il soggiorno e la spesa variano per italiani e stranieri:
  - o gli italiani soggiornano per 5/6 giorni e spendono circa 950 euro
  - o gli stranieri soggiornano per 8 giorni in media e spendono circa 1.100 euro.

Negli ultimi anni si è evidenziata una crescita dell'interesse per l'enogastronomia da parte dei più giovani (turisti che hanno un'età compresa tra i 25 ed i 35 anni). In particolare, questi nuovi turisti enogastronomici viaggiano spesso in coppia o con amici, a volte hanno una disponibilità economica limitata, e approfittano soprattutto dei fine settimana per spostarsi.

### **I servizi offerti**

Sulle quattro principali guide enogastronomiche<sup>99</sup> italiane sono 51 i ristoranti valdostani segnalati, tra i quali si contano 14 eccellenze.

La rete dei "Saveurs du Val d'Aoste", nuovo contrassegno di qualità per il settore agroalimentare ed enogastronomico valdostano. Il marchio identifica gli esercizi commerciali nei quali, affidandosi alla professionalità e ai "saperi" dei rispettivi gestori, è possibile degustare o comperare i prodotti del territorio – con qualità ed origine garantite - e provare le ricette della tradizione regionale in un contesto architettonico e d'ambiente autenticamente valdostani.

Oltre ai più conosciuti prodotti DOP (Valle d'Aosta Lard d'Arnad, Valle d'Aosta Fromadzo, Fontina, Valle d'Aosta Jambon de Bosses) e i vini DOC, sono numerosi i

<sup>99</sup> Gambero Rosso, Michelin, Slow Food e Il Gambero Rosso.

prodotti tradizionali locali a base di carne (boudin, saouseusse, motsetta, teteun, ecc.), derivati del latte (toma di Gressoney, salignoùn, reale, séras, brossa, ecc.), altro (Mieli, Mele, Genepi). Ai prodotti della gastronomia locale sono dedicate, durante la stagione estiva, numerose sagre tematiche che attirano migliaia di "interessati" visitatori.

### **Gli interventi**

La Valle d'Aosta ha l'opportunità di rinnovare l'immagine del territorio anche attraverso una chiara comunicazione delle proprie tradizioni enogastronomiche, dando maggior spazio ai prodotti specifici, definendo un marchio unico per la loro promozione.

- creare un'offerta aggregata, e quindi mettere in relazione tra loro proposte che comprendano diverse località della Valle d'Aosta per sfruttare la notorietà di zone più note sullo scenario internazionale.
- associare al prodotto enogastronomico attività culturali attraverso la creazione di pacchetti proposti da Tour Operator italiani e stranieri infatti, in cui l'enogastronomia è associata a visite culturali, attività sportive (biking, walking..) ed attività creative (lezioni di pittura, di cucina..).

Punto di partenza per la qualificazione/fruizione delle produzioni locali in Valle d'Aosta, potrebbe essere la neo costituita rete dei "Saveurs du Val d'Aoste", che già in se riunisce operatori turistici che veicolano le eccellenze valdostane garantendo al cliente qualità dei prodotti e competenza nel servizio.

### **Esempi di strumenti di marketing**

- creazione di un marchio regionale che aggrega l'offerta
- attività di co-marketing/promozione con operatori specializzati nel segmento
- iniziative di direct marketing rivolte ad affinity groups (gourmet, amanti del vino..)
- cross marketing con altri temi turistici (golf, benessere, sport, montagna)
- iniziative di e-marketing e attività di pubbliche relazioni (degustazioni di prodotti, vini ecc.) in ambito di eventi in Italia e all'estero
- Partecipazioni a manifestazioni internazionali:
  - o BITEG - Borsa Internazionale del Turismo Enogastronomico: uno dei più importanti eventi del settore enogastronomico. È l'appuntamento italiano più importante per quanto riguarda l'enogastronomia e attira molti tour operators stranieri, che si avvicinano alla realtà italiana per conoscere meglio il prodotto;
  - o Salone del Gusto di Torino (Terra Madre);
  - o Cibus: Salone internazionale dell'alimentazione di Parma;
  - o SummerFancy Food: la manifestazione si svolge annualmente a New York ed è una fiera aperta solo agli operatori del settore;
  - o Alimentaria: è il salone internazionale dell'alimentazione e delle bevande più importante della Spagna e uno dei primi al mondo;
  - o Vinitaly – Salone Internazionale del Vino e dei Distillati: la più grande manifestazione in Italia dedicata specificatamente alle produzioni vitivinicole.

## 2.2.10. Grandi eventi

### L'idea di prodotto

I grandi eventi (compresi quelli fieristici – commerciali) per avere finalità turistiche si devono porre tre obiettivi:

1. Il primo è un obiettivo di “marketing interno” e consiste nello sviluppare il senso di appartenenza e di partecipazione di tutti gli operatori della regione, coinvolgendoli in un'azione congiunta e nella costruzione di elementi di identità comuni a tutte le realtà locali.
2. Il secondo obiettivo è la promozione dell'immagine e dell'accoglienza della destinazione, un grande evento è soprattutto un grande strumento di marketing e di comunicazione, in grado di ottenere una elevata attenzione dai mass media italiani e stranieri ed di esaltare i contenuti del “prodotto” turistico.
3. L'evento è sempre più un prodotto turistico in sé, poiché ha sia dei fruitori primari (i partecipanti) sia secondari (il pubblico dei media). Il terzo obiettivo che raggiunge è quindi divenire una attività che è parte integrante dell'offerta stessa della località.

In quest'ottica, l'evento si colloca tra i servizi che si offrono ogni anno ai propri turisti per l'accoglienza, l'animazione e l'intrattenimento. Non solo attività di promozione per attirare nuovi flussi ma anche organizzazione di manifestazioni destinate ad intrattenere e fidelizzare i turisti già presenti.

L'evento rappresenta quindi un modo per arricchire l'offerta tradizionale attraverso proposte di prodotti aggiuntivi, ma per fare di un evento un prodotto investendo sulla sua promozione e comunicazione occorre innanzitutto:

- calcolare l'affluenza turistica per il singolo evento;
- valutare gli arrivi e presenze da essi generati;
- censire oltre al tipo, quantità e qualità della rassegna stampa, dei servizi TV e degli spazi web conquistati.

L'ente promotore degli eventi deve essere capace di farsi carico degli effetti correlati alle diverse manifestazioni sulla base:

- della loro rilevanza, rispettivamente locale, regionale e nazionale;
- della comunicazione generata;
- della capacità di attrazione di flussi turistici e, soprattutto, di pernottamenti.

### I target

L'intera popolazione.

### I servizi offerti

La Valle d'Aosta offre ogni anno un fitto calendario di eventi e manifestazioni sul territorio, nell'arco del 2009 si prevede un totale di ben 1.397 manifestazioni così suddivise<sup>100</sup>:

- Animazioni e spettacoli (129)
- Artigianato/fiere/mercatini (47)

<sup>100</sup> Fonte portale turistico della Valle d'Aosta - [www.lovevda.it](http://www.lovevda.it)

- Batailles de reines et de tchevre (43)
- Carnevali (44)
- Cinema e teatro (142)
- Cultura (148)
- Feste tradizionali e processioni (175)
- Mostre (61)
- Musica (161)
- Sagre enogastronomiche (38)
- Sport (130)

La manifestazione fieristico-commerciale più importante è sicuramente la Fiera di Sant'Orso, appuntamento ripetuto due volte l'anno, una grande manifestazione popolare, inno alla creatività e all'industrialità delle genti di montagna.

Tra gli altri principali eventi in grado di suscitare un forte interesse tra i residenti e i turisti che soggiornano in valle si evidenziano:

- alcuni eventi sportivi come l'Ultra-Trail du Mont Blanc (evento sportivo per corridori) e il trofeo Mezzalama (gara internazionale di sci alpinismo),
- alcuni eventi a contenuto enogastronomico e della tradizione come Bataille des reines, Désarpa e Marché au Fort,
- alcune manifestazioni culturali come Chateaux Ouverts e la Settimana della cultura,
- Celtica (Festival Internazionale di Arte, Cultura e Musica Celtica),
- il Courmayeur Noir Festival.

### **Gli interventi**

Risulta importante proporre un programma organico, coerente e condiviso tra le diverse destinazioni valdostane nell'ambito della programmazione degli eventi. Tale proposta ha come obiettivo l'innalzamento della qualità del calendario degli eventi del territorio. È necessario tener presente che ogni manifestazione va in scena in un particolare territorio. Non risulta quindi applicabile alcun modello organizzativo e di comunicazione prestabilito, se non con adattamenti mirati agli scenari del momento e della realtà territoriale.

In base alla suddivisione sopra menzionata, si sottolinea l'importanza dell'individuazione e del raggruppamento degli eventi che rappresentano ed esaltano i valori della destinazione; è opportuno distinguerli e classificarli per tematiche, costruendo pacchetti vacanza legati ai singoli eventi, da comunicare e commercializzare attraverso i portali web.

La programmazione degli stessi risulta, quindi, fondamentale anche ai fini della destagionalizzazione dei flussi turistici per evitare, inoltre, la sovrapposizione nella programmazione delle manifestazioni.

È importante quindi:

- costruire attraenti prodotti di vacanza (packaging) legati all'evento, mirati sui diversi target, da comunicare e commercializzare anche attraverso siti e portali web;

- ottimizzare il calendario degli eventi raggruppando quelli tematicamente collegati, selezionando le manifestazioni che rappresentano ed esaltano i valori della marca di destinazione per dargli più spazio e visibilità;

**Esempi di strumenti di marketing**

- servizi giornalistici e publi-redazionali sulla stampa locale;
- campagne e annunci a pagamento;
- newsletter e direct mailing;
- presentazioni pubbliche, conferenze, workshop;
- concorsi di idee per scolaresche locali;
- aggiornamento e cura del sito internet regionale.

## 2.2.11. Golf (e snow golf)

### L'idea di prodotto

Una passione che si trasforma quasi in uno stile di vita per chi pratica questo sport. Si tratta di una sport che interagisce fortemente con l'ambiente e questo per la Valle d'Aosta rappresenta un "vantaggio", vista la bellezza e la suggestione dell'ambiente circostante. Il percorso tra le buche diventa un'occasione per ammirare l'ambiente circostante; in più, in questo caso, si inserisce in un contesto inusuale, con la possibilità di praticare il golf anche sulla neve (snow golf).

L'offerta attuale della Valle d'Aosta consente attualmente di strutturare proposte per amatori, che potrebbe funzionare da "integratori" ad altre proposte di vacanza (esempio sci+ golf).

Per intercettare il segmento dei golfisti veri e propri bisognerebbe investire su poche strutture per il golf, che devono caratterizzarsi per un ottimo livello qualitativo, unica strada per distinguersi in un mercato altamente concorrenziale e con competitors internazionali in posizione di vantaggio. Altra prerogativa legata allo sviluppo di questo prodotto è nella necessità di fare sistema tra di loro, per offrire un prodotto unico e distintivo, vista la necessità di praticare questo sport in campi diversi durante la vacanza; l'offerta di tante strutture di piccole dimensioni e media qualità rischia di catturare solo un pubblico escursionistico.

Si tratta di un prodotto a forte carattere di internazionalizzazione, in Europa sono molti i golfisti, che amano spostarsi per praticare questo sport. Si aggiunga poi anche il fatto che il golfista è considerato il miglior turista perché buon consumatore, si muove anche fuori stagione, spende 4 volte di più di un turista medio e consuma le stesse risorse. Si tratta infatti di un'offerta di alta gamma, che può essere coniugata con altri elementi di lusso del territorio (quali i castelli, il casino, ecc.)

### I target

La IAGTO calcola un totale di 56 milioni di golfisti nel mondo. Gli Usa sono il Paese dove questa pratica sportiva è più diffusa, con 27 milioni di golfisti<sup>101</sup>. Segue l'Europa, in cui se ne contano 8 milioni (di cui la metà sono membri di golf club).

A livello europeo è il Regno Unito il paese con maggior numero di golfisti (circa 4 milioni). Tra gli altri paesi europei il golf risulta essere una pratica molto diffusa in Scandinavia e in Germania (in quest'ultimo paese è visto però come un gioco d'élite ed il livello di penetrazione tra la popolazione risulta essere ancora molto basso, anche se si tratta di una disciplina in crescita). In Gran Bretagna, Francia, Svezia, Germania (4 paesi che rappresentano l'85% dei golfisti europei) fra il 34 ed il 48% dei golfisti esistenti hanno fatto una vacanza di golf nell'ultimo anno, con una durata media di circa 7/8 giorni<sup>102</sup>.

<sup>101</sup> Questi dati prendono in considerazione solamente gli appassionati praticanti. Risultano quindi riduttivi della reale quota di mercato che detiene questa disciplina sportiva.

<sup>102</sup> Trentino, report 2005

Nel 2000 sono stati spesi per questo tipo di viaggio 40 miliardi di dollari<sup>103</sup>, con ricadute più che positive su tutto l'indotto locale. Interessanti rispetto le aspettative di un golfista sono i dati di un'indagine sulla soddisfazione del cliente realizzata dal circuito golfistico dell'Emilia Romagna<sup>104</sup>: le criticità rilevate riguardano soprattutto i prezzi troppo elevati, standard delle strutture non in linea con quelli internazionali, problemi legati al traffico e alla segnaletica, difficoltà per giocare nei capi da golf durante i week-end e non gradimento del giorno di chiusura. Nella scelta di un campo da golf le motivazioni sono diverse. In primo luogo il fattore di attrazione è la "firma" del campo e il "palmares" dello stesso (derivanti dal fatto che vi si svolgano tornei importanti o gli Open d'Italia). Sembrerebbe che l'ideale dei golfisti sia giocare su 4 campi da golf diversi posti nel raggio di 30 km e preferibilmente a 18 buche.

### **I servizi offerti**

In Valle d'Aosta ci sono 5 circuiti per giocare a golf e 2 campi pratica per l'allenamento, che offrono la possibilità di praticare questa disciplina sportiva in ambienti molto suggestivi e a quote molto elevate. L'offerta è localizzata principalmente nell'area del Monte Bianco e di Aosta. Si tratta di campi di medie dimensioni, a 9 buche. Solo il Golf Club Cervino ha in procinto un ampliamento, con la costruzione di un nuovo percorso a 18 buche destinato ad aumentarne il richiamo nazionale e internazionale per il suo contenuto tecnico e sportivo. L'apertura delle strutture è stagionale, con una copertura che va da marzo a novembre.

### **Gli interventi**

Il turismo del golf è una interessante nicchia del mercato turistico, importanti possono essere i flussi generati se il territorio è in grado di proporre un offerta adeguatamente strutturata, che sappia rispondere a delle specifiche esigenze.

- Ampliamento golf club
- Integrazione con servizi adeguati
- Definizione di un circuito (anche di valenza extra-regionale)

### **Esempi di strumenti di marketing**

- creazione circuito golfistico
- partecipazione open di golf e fiere specializzate in Europa
- pubblicità su riviste specializzate di tutta Europa
- incremento attenzione media sportivi
- educational per giornalisti e tour operator specializzati
- attrazione di eventi/gare/tornei
- contatti, direct marketing verso golf club

<sup>103</sup> Indagine IAGTO (International Association of Golf Tour Operators)

<sup>104</sup> Emilia Romagna Golf, 2007

## 2.2.12. Parchi, natura, ambiente

### L'idea di prodotto

Il turismo-natura è considerato una nicchia di mercato in costante incremento, nel 2004 l'ecoturismo/turismo natura, ha registrato una crescita a livello mondiale tre volte superiore a quella segnata dal turismo nel suo complesso.

Come altre tipologie di turismo esperienziale, è in netta crescita e catalizza sempre più l'attenzione dei turisti grazie anche alle affermate tendenze ecologiste ed all'attenzione verso le tematiche ambientali.

Le aree territoriali protette da una decina d'anni stanno evolvendo ed affermando il loro valore, il loro ruolo attivo nel tessuto sociale, culturale ed economico dei sistemi territoriali di cui fanno parte. I motivi di questa inversione di significato, da zone di conservazione e di vincolo a zone di valorizzazione e opportunità, vanno ricercati nello sviluppo di alcuni trend, primo fra tutti la sostenibilità e l'ambiente, che negli ultimi anni si sono affermati nel mercato e che hanno determinato una significativa presa di coscienza nella popolazione del valore dell'ambiente, come patrimonio di salute e biodiversità.

Il turismo-natura trova in Italia una vasta offerta e la possibilità di coniugarsi con tutte le altre tipologie di turismo. Allo stesso tempo però emergono problematiche che lo rendono ancora un turismo di nicchia, come le perplessità circa la gestione delle problematiche ambientali e la scarsità di azioni promozionali e di commercializzazione.

La portata di questo fenomeno è data dalla forte capacità di attrattiva dei parchi che oggi vengono vissuti sempre più come un insieme di funzioni molteplici, all'interno del quale la componente naturale è una delle esperienze possibili alla quale si affiancano le emergenze storiche, architettoniche e artistiche, le attrattive enogastronomiche e artigianali, le tradizioni folcloristiche e culturali.

I segmenti turistici più rappresentativi del turismo natura in Italia sono in assoluto i "parchi - aree protette" con un valore vicino al 90% seguite dalla "montagna" con un valore pari alla metà del precedente. La graduatoria vede poi il posizionamento delle zone marine, degli "agriturismi", "turismo Rurale" e al sesto posto, con una percentuale di poco superiore al 30% si collocano "I Borghi più belli d'Italia". Questo segmento diventa particolarmente interessante per il contesto valdostano in quanto comprende il comportamento del turista quale consumatore di aree verdi, di aree protette che ha come motivazione principale della vacanza l'osservazione e l'apprezzamento sì della natura ma anche delle culture tradizionali<sup>105</sup>.

È sempre maggiore la richiesta da parte del pubblico di soggiorni turistici "verdi", che hanno nella scoperta della natura e nel rispetto dell'ambiente i loro elementi caratteristici. Questo significa maggiore domanda di visite a parchi e riserve naturali ma, anche, aumento nelle richieste di strutture eco-sostenibili.

<sup>105</sup> 6° Rapporto Ecotur, 2008.

### I target

Secondo una indagine tra i tour operator chi sceglie una vacanza-natura lo fa principalmente motivato dal bisogno di "relax/tranquillità" seguito dal desiderio di "conoscere le tradizioni culturali, folkloristiche e enogastronomiche" oltre al "territorio e ambiente". Osservando poi quanto dichiarato dai turisti si scopre che chi acquista una vacanza-natura si ritrova a svolgere attività sportive nel 47% dei casi e solo il 20% dichiara di ricercare relax. L'"enogastronomia" riscuote il 15% delle preferenze e la "riscoperta delle tradizioni" il 9%<sup>106</sup>.

La destinazione quindi deve essere in grado di soddisfare l'esigenza del cliente di vivere a contatto con la natura, praticare sport e attività all'aria aperta frequentando luoghi poco affollati.

Tra le attività sportive maggiormente praticate ritroviamo l'escursionismo 21%, il trekking 19%, la mountain bike con il 17%, il bird-watching con il 12%, animal-watching 10%, l'equitazione 7%, lo sci di fondo 6%, il cycling 5% e il climbing con il 3%.

Il turismo-natura è una tipologia turistica abbracciata da tutti, indipendentemente dall'età. Il frequentatore delle aree naturali i genere appartiene alla classe di età "under 30" per il 38%, alla classe di età intermedia "30-60 anni" per il 45% e alla classe di età "over 60" per il 17%.

I turisti che scelgono di godere una vacanza-natura hanno come livello di istruzione principalmente il diploma di scuola superiore (46%). La laurea è posseduta dal 37% dai turisti-natura, mentre la licenza elementare/media inferiore fa registrare il valore più basso, 17%.

Osservando la tipologia di frequentatori dei parchi e delle aree protette emerge che le "gite scolastiche" hanno il valore più alto (28%) seguite a una certa distanza dalle "famiglie" 20%. Con amici, in gruppi organizzati e in coppia rappresentano ognuna rispettivamente il 15% delle preferenze.

L'analisi della permanenza media mostra come il fenomeno dell'escursionismo giornaliero è molto forte: in termini percentuali abbiamo valori intorno al 67% per le riserve naturali e il 46% per i parchi regionali.

Nell'organizzare questa tipologia di vacanza prevale nettamente il "fai da te": circa il 60% dei turisti organizza da se la propria visita ai parchi o si affida ai consigli di familiari e amici (circa 30%)<sup>107</sup>.

L'Italia all'estero è indubbiamente nota per la sua ricca variegata offerta culturale e artistica e per le bellezze naturalistiche, ma meno diffusa risulta la conoscenza delle aree protette e dei parchi, e soprattutto della loro collocazione geografica sul territorio.

<sup>106</sup> 6° Rapporto Ecotur, 2008.

<sup>107</sup> 6° Rapporto Ecotur, 2008.

In Germania emerge che il turismo natura è al quarto posto fra le motivazioni che spingono il turista in Italia, dopo cultura, mare, laghi. Su questo mercato non sono presenti però cataloghi dedicati esclusivamente al turismo natura e nei parchi, ma molti dedicati al trekking ed al turismo attivo che includono anche le aree naturali protette.

Nei paesi dell'area scandinava, tradizionalmente amanti della natura e con una forte sensibilità ecologica, il turismo natura nei parchi coincide con quello attivo e sportivo ed in particolare con il cicloturismo.

Nel Regno Unito la fruizione del turismo natura appare molto "contemplativa" oltre che di natura sportiva. In questo contesto si fa sentire fortemente la voglia di evasione dai centri urbani e dalla vita frenetica per godere della natura grazie ad escursioni e walking holidays nelle aree protette nelle quali è anche possibile praticare sport ed altre attività.

Sostenuta la richiesta di turismo natura anche in Belgio e Olanda; in questi casi la vacanza outdoor, con visite a parchi, borghi e piccoli centri storici disseminati sul territorio ben si coniuga con l'elevata tendenza al turismo individuale in auto.

Piuttosto diffuso il turismo natura in Spagna, che dispone di una buona offerta di aree naturali protette, dove, insieme ad escursioni, trekking e scalate, le attività più praticate sono le visite culturali, gli itinerari enogastronomici, i corsi di cucina e le attività didattico conoscitive.

Per quanto riguarda invece mercati come Cina, India, Polonia, Ungheria, Repubblica Ceca, Russia il turismo natura incide in maniera debole sulla motivazione di viaggio in Italia.

Anche se la visita ai parchi non rappresenta la motivazione principale per il turista, la vicinanza di un'area protetta al luogo di vacanza rappresenta comunque un valore aggiunto.

L'incidenza del prodotto natura nei cataloghi che propongono l'Italia appare rilevante in Belgio (35%), Francia (19%), Nuova Zelanda e Australia (18%), Austria, Regno Unito e Spagna (7%), Germania, Svizzera e Rep. Ceca (5%)<sup>108</sup>.

Anche oltre oceano il turismo natura rappresenta una tendenza turistica in rapida e forte ascesa, cui si associano quasi sempre attività di natura culturale al fine di conoscere le località visitate. Il 13% dei viaggiatori USA possono considerarsi ecoturisti, un quinto dei turisti che viaggiano all'estero ha visitato parchi nazionali e praticato attività sportive<sup>109</sup>. Apprezzano in modo particolare un'offerta verde abbinata con "Italian food&wine", città e borghi minori per assaporare la cultura.

In crescita anche i flussi provenienti dal Canada, caratterizzato da una clientela di livello alto su cui l' "Italian Lifestyle" ha un grande impatto e concorre fortemente alla scelta della destinazione Italia. Il turista canadese ricerca un prodotto integrato

<sup>108</sup> 6° Rapporto Ecotour, 2008.

<sup>109</sup> Fonte: ecotourism.org

ma flessibile in grado di offrire: arte, monumenti, archeologia, natura, cultura, folklore, artigianato ed enogastronomia .

### **I servizi offerti**

Tra la classifica dei parchi più richiesti il Gran Paradiso risulta al quarto posto nelle preferenze dei turisti italiani e al sesto in quelle degli stranieri.

Il parco si estende su una superficie di 70mila ettari di cui 48% in Piemonte e 52% in Valle d'Aosta. Nel versante valdostano si concentra il 78% degli esercizi ricettivi del parco e l'99% dei posti letto totali, con caratteristiche qualitative e strutturali migliori di quelle piemontesi. Significativa l'incidenza del comparto extralberghiero (73% dei posti letto totali) tra cui i campeggi sono i più numerosi.

Tra i principali servizi turistici si annoverano:

- Guide Ufficiali del Parco (visite naturalistiche, trekking di più giorni, escursioni naturalistiche con racchette da neve, escursioni notturne, programmi di educazione ambientale per scuole...)
- Guide Alpine (salite in montagna e grandi traversate in alta montagna)
- Centro turismo equestre che organizza passeggiate a cavallo all'interno del parco
- Centri Visita
- Rete sentieristica formata da oltre 857 km di percorso, 49 km di Alta Via, 39 km della Grande Traversata Alpina.

La Regione Valle d'Aosta dispone di altre importanti aree protette: come il parco del Gran Paradiso e del Monte Avic, che dalla Customer satisfaction 2008 risultano un'attrazione per circa il 22% dei turisti intervistati. E in particolare sono coloro che giungono da più lontano a visitare i parchi. Se il turista è new comer, la probabilità di recarsi a visitare un parco naturale è di circa 5 punti percentuali superiore alla media. Ciò significa che i parchi possono essere considerati un fattore di attrazione di nuovi visitatori e di visitatori che giungono da più lontano.

Infatti, solo il 15% di coloro che risiedono nell'Italia del Nord nel corso del 2008 si è recato a visitare i parchi del Gran Paradiso e del Monte Avic, contro il 24% di coloro che giungono dal resto d'Italia, il 27% dei francesi e il 31% di coloro che proviene dall'estero (esclusa Francia)<sup>110</sup>.

### **Gli interventi**

Il Parco deve generare un uso innovativo, dal punto di vista turistico, dei luoghi, dell'ambiente e della comunicazione, affrontando un percorso di valorizzazione e qualificazione particolarmente delicato.

Comunicare turisticamente l'area protetta significa, infatti, affrontare un'attività complessa che deve perseguire contemporaneamente molteplici obiettivi, significa rendere attrattivo il territorio entrando in competizione con un mercato del turismo

---

<sup>110</sup> CSE, 2008

agguerrito, calibrando una comunicazione che sia in grado di attrarre i target emergenti, ponendo grande attenzione alla loro selezione qualitativa e numerica.

Per creare questo percorso è indispensabile armonizzare i territori dei parchi con gli operatori dell'offerta turistica, livellando gli obiettivi e le strategie di sviluppo attraverso un percorso congiunto che abbia per oggetto:

- Monitoraggio e valutazione del carico antropico
- Sistema di qualità delle strutture ricettive legate al parco
- Integrazione delle attività turistiche collaterali (percorsi ad hoc per bike, cavallo e trekking).
- Progetti di mobilità integrata o sostenibile

### **Esempi di strumenti di marketing**

Occorre in primo luogo comunicare l'eccellenza naturalistica dell'area e le attrattive del territorio; far recepire all'ospite le caratteristiche distintive, i temi forti caratteristici, attraverso un'attività di territorio necessariamente non invasiva.

- Creare un marchio di qualità
- Card del territorio
- Migliorare la sezione dedicata al turismo natura sul portale turistico regionale per offrire proposte complete e dettagliate
- Redazione di comunicati stampa con informazioni su progetti, prodotti e novità, con l'obiettivo di incrementare gli articoli pubblicati relativi al turismo-natura nelle riviste, arricchire la conoscenza del prodotto da parte degli operatori
- Press trip ed educational
- Iniziative didattico-culturali

### **2.2.13. Rafting, canoismo, torrentismo**

#### **L'idea di prodotto**

Questo prodotto si rivolge a quel numero sempre crescente di turisti che ricercano una vacanza attiva (sportivi soft) e agli appassionati di sport estremi (sportivi hard).

In questo contesto la Valle d'Aosta ha molto da offrire grazie alle caratteristiche idrologiche della Dora Baltea "Colorado d'Europa", che tra giugno e agosto con lo scioglimento delle nevi e dei ghiacciai aumenta la sua portata fino a 250 metri cubi al secondo, e le professionalità sviluppatesi nei centri attrezzati presenti sul territorio regionale.

L'evoluzione di questi sport in termini di tecnica e sicurezza ha consentito di legare tali attività alla vacanza turistica tradizionale, con un conseguente allargamento del bacino di domanda, non più limitato a quel segmento tecnico di "esperti".

Rafting, canoismo e torrentismo, rappresentano discipline sportive molto interessanti per le diverse accezioni con la quale possono essere coniugate con il territorio:

- sportiva/agonistica
- ludica/ricreativa
- formativa/educativa

Le attività fluviali, già proposte a vario titolo nell'offerta turistica della Valle d'Aosta, se considerate in un'ottica di prodotto porterebbero a:

- integrare, arricchendola la classica offerta estiva, diventando un plus di offerta integrativa ai programmi di soggiorno;
- elaborare una nuova offerta territoriale integrata
- proporre eventi sportivi di carattere nazionale ed internazionale che coinvolgano il sistema turistico locale.

Le competizioni di rafting e canoa sono oggi molto diffuse sia a livello nazionale che internazionale grazie all'organizzazione annuale di un gran numero di campionati nelle varie discipline. I mondiali di rafting per esempio, porterebbero in Valle una disciplina giudicata in crescita, che a livello mondiale interessa una trentina di nazioni per un totale approssimativo di 250 atleti più gli accompagnatori.

Lo sviluppo di questa proposta prevede l'organizzazione di un ciclo di offerta del rafting non legata esclusivamente al segmento turistico, ma che guardi anche alla domanda di prossimità costituita dai bacini delle aree urbane delle ragioni limitrofe, del segmento scolastico (gite o camp estivi), associativo, aziendale e che si proponga come strumento di elaborazione di proposte turistiche integrate con il sistema di offerta turistica locale.

I fiumi possono diventare un'opportunità per confrontarsi con sé stessi e con le proprie paure, pur se inseriti armonicamente in un gruppo. È in questa logica che gli sport fluviali si prestano come attività nella "formazione outdoor".

Il rafting, ad esempio, per un'attività formativa di Team Building permette di far sperimentare particolari situazioni e comportamenti ad un gruppo di lavoro

costruendo loro un forte ancoraggio, anche emotivo, agli apprendimenti che rappresentano per il trainer l'unico obiettivo al quale riportare tutte le attività svolte. Il rafting occupa infatti, il quarto posto, con l'11% delle preferenze, tra le attività più utilizzate dai manager italiani preceduto da corsi di cucina (36%), tornei di Poker Texas Hold'em e Race&Gt (12%).

Gli sport fluviali possono rappresentare un'importante opportunità di divertimento anche per persone disabili, attraverso la realizzazione di un progetto che renda veramente accessibile l'approccio estremo al fiume.

### *Rafting*

La Valle d'Aosta è un posto ideale per la sua pratica, tanto che, agli inizi degli anni Ottanta, è stato uno dei primi scenari di approdo del rafting in Italia. Proprio grazie alle caratteristiche idrologiche della Dora Baltea che scorre veloce sulle rocce per oltre cinquanta chilometri, formando rapide di terzo, quarto e quinto grado, contornato da una vegetazione rigogliosa, stupende gole, ambienti unici ai piedi del Monte Bianco.

Il rafting è uno sport adatto a tutti, dai più piccoli ai più grandi (per i bambini spesso vengono creati percorsi ad "hoc"), non occorre avere abilità particolari e nemmeno un'adeguata preparazione atletica, in quanto gli unici requisiti sono saper nuotare, godere di buona salute e avere voglia di avventura.

### *Canoa*

Parlare di canoa è piuttosto generico in Valle d'Aosta; l'imbarcazione più diffusa per uso turistico-dilettantistico, è il kayak, classica canoa a guscio chiuso con il pozzetto, adatta a tranquille passeggiate in acque calme, come pure ad adrenaliniche discese di torrenti.

Lo sport della canoa in Italia è meno diffuso che in altri paesi europei come la Francia e la Germania, tuttavia anche in Italia, luogo ideale per la pratica, vi sono ottime scuole, una miriade di associazioni e club che possono generare molteplici occasioni di incontro anche a livello internazionale.

### *Torrentismo*

Il torrentismo (o canyoning) è una pratica sportiva piuttosto recente, diffusasi in Europa (Spagna, Francia e successivamente Italia) dai primi anni Novanta.

Tecnicamente parlando, il canyoning non prevede l'uso di alcuna imbarcazione, ma consiste nella discesa a piedi di corsi d'acqua con portata ridotta che scorrono all'interno di gole e forre. Per superare dislivelli e cascate ci si tuffa, si scivola sulla roccia, si arrampica in discesa oppure si utilizza una corda fissata ad appositi ancoraggi.

In Valle d'Aosta, questa attività è poco sviluppata forse a causa della quota che riduce il periodo ideale per fare canyoning a pochi mesi all'anno a causa della troppa acqua (e troppo fredda) nel periodo del disgelo.

### *Hydrospeed*

L'hydrospeed è uno sport fluviale nato in Francia verso la fine degli anni cinquanta come nuoto in acqua viva seguendo la corrente. Successivamente fu introdotto l'omonimo galleggiante (simile a un piccolo bob) con la duplice funzione di proteggere l'atleta dagli urti contro le rocce e offrire un punto d'appoggio.

### **I target**

Gli sport fluviali sono attività per chi ama sentirsi completamente immerso nella Natura e si rivolge a tutti quelli che nel contatto con l'acqua, vera protagonista di questi luoghi solitari e incontaminati, cercano una dimensione personale del divertimento: relax, gioco, desiderio di misurarsi con le proprie capacità, emozione, l'atmosfera dell'avventura.

Il vantaggio di questa pratica è che come è avvenuto per le migliaia di appassionati che negli ultimi dieci anni ne hanno voluto provare l'emozione, non bisogna avere particolari doti per farlo.

Le caratteristiche naturali della Dora Baltea, consentono di organizzare un sistema di offerta capace di far vivere questa esperienza a diversi segmenti di clientela: dagli esperti conoscitori del fiume e delle tecniche della disciplina del rafting, alla clientela turistica attiva (prevalentemente giovani e famiglie con bambini) che frequenta la Valle d'Aosta.

Da un'indagine svolta in Trentino<sup>111</sup> emerge come gli sport fluviali siano attività che bene si integrano con il trekking: il 25% degli intervistati che praticano trekking sono anche appassionati di discipline legate all'acqua e nello specifico il Rafting/Canyoning occupa il 4° posto con il 12% delle preferenze.

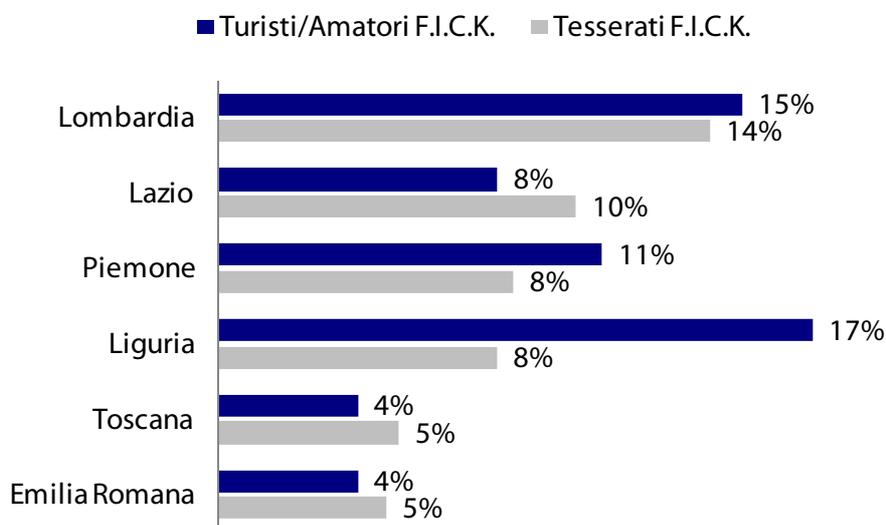
In Valle d'Aosta gli sport acquatici sono praticati dal 5% dei turisti<sup>112</sup>, nello specifico sembrano particolarmente interessati i segmenti giovani e attivi ad attività estreme a cui affiancano relax e benessere dei mercati di prossimità (Lombardia, Piemonte, Liguria ed Emilia Romagna) e del mercato olandese e svizzero, il segmento più maturo (over 40) dei mercati di prossimità a cui si aggiungono Francia, Belgio, Spagna, Stati Uniti e Canada. Tra le strutture ricettive privilegiate emergono i campeggi e gli hotel a 4 stelle a testimonianza del fatto che è una attività che cattura target molto diversi.

In mancanza di dati affidabili sulla pratica di queste attività, che richiederebbero un osservatorio specifico, per avere un dato indicativo si può osservare il numero dei tesserati alla F.I.C.K. (Federazione Italiana Canoa e Kayak). Osservando le regioni individuate come bacini di prossimità si nota che esse rappresentano il 51% del totale dei tesserati e analizzando anche i valori di quelli che sono classificati come turisti/amatori la percentuale sale a 58%<sup>113</sup>.

<sup>111</sup> Turisti estivi e vacanza attiva in Trentino, Osservatorio del Turismo, 2007

<sup>112</sup> Università della Valle d'Aosta, *CSE 2008: La soddisfazione dei turisti in Valle d'Aosta, Estate 2008*.

<sup>113</sup> Elaborazione dati anagrafici tesserati F.I.C.K. tratti dal sito [www.federcanoa.it](http://www.federcanoa.it), 2009

**Figura 37. La pratica di Canoa e Kayak**

Fonte: Elaborazione dati Anagrafica Tesserati Federazione Italiana Canoa e Kayak

### I servizi offerti

La Valle d'Aosta offre molte opportunità a chi vuole fare sport fluviali grazie ai diversi centri specializzati dislocati lungo il tracciato della Dora Baltea, fiume eccellente per praticare questi sport. Chi si reca in Nepal a fare discese sui fiumi che scendono dal tetto del mondo, viene a fare allenamento sulla Dora Baltea, sia in gommone o in kayak. Questo perché la difficoltà, in alcuni tratti è simile ai fiumi dell'Himalaya.

Lungo la Dora Baltea, del resto, l'esperienza non manca, i centri che si occupano del rafting e similari ad oggi sono otto localizzati a: Antey-Saint-André, Aymavilles, Villeneuve, La Salle, Morgex, Pré Saint Didier, Quart e Sarre.

I centri della Valle sono a disposizione per chi vuole apprendere le tecniche di conduzione e di sicurezza per praticare il rafting in autonomia, oppure una occasione per intraprendere la carriera di Guida.

### Gli interventi

- aree di sosta e ricreazione attrezzate con spogliatoi, servizi igienici, attrezzature per pic nic, posteggi, struttura di accoglienza e ristorazione;
- predisposizione basi organizzate per l'accesso al fiume opportunamente segnalate per ridurre ulteriormente l'impatto ambientale;
- allestimento di aree e attrezzature diverse per eventi sportivi;
- sistema informativo di rilevamento dei parametri fisici delle acque e condizioni di praticabilità;
- segnaletica fluviale che individui i percorsi e il loro grado di difficoltà.

**Esempi di strumenti di marketing**

- creazione di un unico marchio regionale che aggregi le varie realtà presenti sul territorio
- immagine coordinata con produzione di opuscoli, volantini, striscioni, abbigliamento
- ufficio stampa per ottenere un posizionamento su alcune riviste turistiche
- valorizzare la "Notte Bianca per lo Sport"
- co-marketing, con azioni di partnership con ditte specializzate nella produzione di materiale sportivo anche straniere
- collaborazione con le diverse federazioni sportive di settore in quanto l'organizzazione di importanti eventi riconoscono la valenza sportiva del fiume e la capacità organizzativa degli attori locali
- iniziative promozionali per catturare, sviluppare, qualificare in modo permanente una presenza turistica numericamente significativa e "fidelizzarla" al fiume
- presenza su cataloghi dei tour operator esteri.

## 2.2.14. Scalata sul ghiaccio

### L'idea di prodotto

L'arrampicata su cascate ghiacciate ha conosciuto negli ultimi anni un'evoluzione molto forte, dovuta essenzialmente al progresso tecnico dei materiali ma anche a particolari condizioni atmosferiche con scarse precipitazioni nei mesi più freddi dell'inverno, da dicembre a febbraio.

Lo sviluppo dell'arrampicata su roccia ha inoltre determinato l'aumento del numero di appassionati che trovano nelle cascate di ghiaccio il naturale proseguimento dell'attività estiva, anche se richiede un investimento in attrezzature diverse.

La stagione dipende inevitabilmente dalle condizioni climatiche e dalle precipitazioni meteorologiche. E' possibile considerare l'arrampicata su ghiaccio, la più giovane tra le discipline della verticale che si è misurata con il mondo delle competizioni.

### I target

È opinione comune che l'ice-climbing sia un'attività per pochi estimatori, che sfidano impavidi il grande freddo grazie alla loro forza e perizia. Ciò non è del tutto vero. In realtà si tratta di uno sport che potrebbe avere un bacino di utenza pari a quello dell'arrampicata sportiva su roccia. Il motivo? Per affrontare una parete di roccia è necessaria una tecnica di gran lunga maggiore rispetto a quella richiesta per scalare su ghiaccio.

L'unica differenza tra le due pratiche risiede nell'esperienza richiesta; oltre a una certa difficoltà il ghiaccio richiede una sensibilità che su roccia potrebbe essere trascurabile. Questo è il motivo principale per cui è consigliabile praticare l'ice-climbing solo accompagnati da un professionista in grado di garantire la sicurezza della salita.

### I servizi offerti

La Valle d'Aosta offre numerose opportunità agli appassionati di questa disciplina, da facili colate di ghiaccio a impegnative stalattiti gelate, in Valle di Cogne, Valle di Gressoney, Valsavarenche, Valle del Gran San Bernardo e non solo.

In ogni comprensorio è possibile trovare corsi adatti per principianti e salite impegnative per i più esperti.

Ogni inverno si contano solo a Cogne centinaia di cordate di ghiacciatori provenienti da tutto il mondo, che si confrontano con cascate di ogni difficoltà.

Gli operatori turistici di Cogne, da sempre concentrati sull'offerta invernale legata allo sci nordico, negli ultimi anni hanno preso coscienza del fenomeno ice-climbing. Ora in Valnontey e in Valeille, accanto alle piste di fondo, troviamo un sentiero appositamente battuto per gli alpinisti al fine di non creare attriti tra fondisti e ghiacciatori, entrambi liberi di praticare la propria attività ovviamente nel rispetto degli altri e della natura.

Le guide alpine locali, in collaborazione con il Soccorso Alpino Valdostano, si sono poi occupate della messa in sicurezza della quasi totalità delle cascate della Valle, attrezzando con materiale fisso ed affidabile i punti di sosta.

### **Gli interventi**

Una pratica sportiva diffusa nella regione che necessita il favorire di informazioni specifiche, ad esempio:

- Agevolare la conoscenza delle condizioni meteorologiche e la loro corretta interpretazione in base ad alcuni fattori come altitudine, esposizione e periodo stagionale.
- Catalogare le cascate indicandone grado di difficoltà, insidie, consigli, tempi.
- Tracciare dei sentieri sicuri per l'avvicinamento alle cascate.

Organizzare un meeting di arrampicata potrebbe rappresentare una importante vetrina per far conoscere le proprie valli e le attività sulle cascate. Nell'organizzazione di Meeting più che interventi strutturali si considerano indispensabili altri fattori come:

- numero di cascate nella zona che possono accogliere ghiacciatori da tutto il mondo
- organismi locali che sostengono finanziariamente e mediante risorse umane la manifestazione
- presenza e aiuto dei produttori di materiali
- passione e motivazione degli arrampicatori locali.

### **Esempi di strumenti di marketing**

- sito web e strumenti di informazione aggiornati
- inserzioni magazine di associazioni
- email marketing verso associazioni e club
- pubblicazioni su riviste di settore
- co-marketing aziende produttrici di materiali
- confronto con tecnici delle ditte specializzate e guide alpine locali

Da sottolineare il circuito degli eventi di portata internazionale, Campionati del Mondo ed Europei, di arrampicata su ghiaccio come scenario di gara e avvicinamento appassionati.

- Ice Master World Cup edizione 2008 (Valle di Daone Trentino unica tappa italiana) ha visto la partecipazione di 130 atleti rappresentanti di 18 nazioni, 3.000 spettatori per la finale, grande visibilità su riviste e tv (12 canali internazionali) 30 ore di programmazione nei 6 mesi post gara, il sito internet ha registrato 45.000 accessi.
- Ice Climbing meeting all'Argentière edizione 2005 (Francia) ha visto 1000 ghiacciatori rappresentanti di 30 nazioni, budget 110.000 euro e stima che l'arrampicata su ghiaccio abbia una ricaduta economica sulla zona degli Ecrins pari a circa 450.000 euro all'anno. La pura organizzazione del meeting occupa per quattro mesi due persone a tempo pieno, mentre durante la manifestazione sono impiegate 40/50 persone tra volontari e impiegati comunali.

## 2.2.15. Snowkite

### L'idea di prodotto

Gli sport estremi<sup>114</sup> hanno potenzialità molto forti in quanto riescono a coinvolgere nuovi amanti della montagna e, di riflesso, nuovi fruitori. Non si è più di fronte al classico utente della settimana bianca, ma ad una nuova generazione che importa in montagna le attività dalle spiagge adottandone anche gli stili di vita. Grazie alla versatilità delle attrezzature ogni kitesurfer può essere un potenziale snowkiter.

Dare spazio a forme estreme di consumo della montagna invernale può rappresentare una leva strategica per dare vigore alle code della stagione invernale data l'altitudine a cui tali pratiche si possono svolgere.

Lo snowkite è una disciplina sportiva, nata recentemente, che ha già conquistato appassionati e fan in tutto il mondo. L'unione di due sport, quello del kitesurf con sci e snowboard, la possibilità di operare in free ride condotti dal vento e il contatto con una natura incontaminata rendono tale attività unica.

Lo snowkite può essere praticato in ogni montagna, basta infatti trovare un altipiano innevato, dove ci sono ampi spazi liberi, sgombri di impianti di risalita, cavi elettrici ed ostacoli di altro genere e con le condizioni climatiche ottimali, per iniziare una discesa con il kite e lo snowboard oppure gli sci.

In tutta Italia ed in particolar modo nelle principali mete turistiche invernali, si trovano luoghi ideali per la pratica dello snowkite, aree appositamente destinate a questo nuovo sport, dove trovare la neve fresca e non ancora battuta e panorami mozzafiato, questo tipo di sport può essere praticato in ogni luogo che abbia le caratteristiche sopra descritte, non serve infatti la presenza di impianti di risalita, in quanto il kite viene trascinato dal vento e quindi permette anche di percorrere tratti in salita in assoluta autonomia.

### I target

Lo snowkite non è di per sé uno sport difficoltoso e può essere praticato da tutti coloro che desiderino cimentarsi in questa pratica nuova, dai 12 anni in su. Richiede sicuramente una buona dose di attenzione, tanta pratica, ed è fondamentale apprendere le informazioni sulle tecniche e sulla sicurezza.

Il mercato di questi sport vanta un numero elevato di appassionati e praticanti e l'attenzione mediatica che si è creata attorno ad essi è stata veramente notevole. Una accelerazione enorme negli ultimi 5 anni ha portato all'attenzione non solo dei media ma anche delle aziende extrasettore per il potenziale di penetrazione dell'immagine legata a tali sport fra i giovanissimi.

---

<sup>114</sup> Tra gli altri : Airboard, si scende sdraiati su una tavola gonfiabile che assorbe le irregolarità della neve grazie a un cuscinetto d'aria interno. Backcountry o snowboard-alpinismo, ossia la salita con le racchette da neve e la discesa con lo snowboard. Snowbike, mountain bike dotata di minisci o gomme chiodate per discese in neve fresca o escursioni su percorsi cross country. Speedriding, detto anche Speedflying, consiste nell'affrontare una discesa veleggiando con un parapendio e sci ai piedi.

Lo snowkite è uno sport che si sta diffondendo in maniera consistente anche in Italia, già fortemente praticato in America, in Francia ed in altri paesi europei, nel nostro paese sta registrando un grande interesse nei suoi confronti ed avrà una grande diffusione nel corso degli anni prossimi, quando saranno sempre di più le persone che si appassioneranno a questo particolare sport a contatto con la neve, ricco di adrenalina ed emozione.

**I servizi offerti**

La Valle d'Aosta, con le sue montagne innevate, gli alti rilievi montuosi e gli altipiani, si costituisce come un luogo ideale nel quale avere la possibilità di dedicarsi alla pratica sportiva dello snowkite, trovando siti ideali per le discese acrobatiche.

Uno dei principali comprensori della Valle d'Aosta, destinato alla pratica dello Snowkite è quello del comprensorio di Vetran, con le località di San Pierre ed Aosta, dove sorgono altipiani di 1850 mt. e si riescono a raggiungere punti più alti, che toccano i 2700 mt.

La peculiarità di questo luogo è che si adatta perfettamente a professionisti e principianti: la parte alta, quella che raggiunge altitudini importanti è destinata agli esperti, mentre la parte bassa viene destinata a chi approccia per la prima volta questa attività sportiva.

L'altro sito della Valle d'Aosta è quello del comprensorio de La Thuile che con l'area che si trova sul Colle San Bernardo, al confine fra l'Italia e la Francia, raggiunge un'altitudine di 2188 mt. Le località più frequentate dagli appassionati di kiteski sono: Vetan, Antey-St-Andrè, La Magdeleine, Torgnon, Breuil Cervinia.

In Valle d'Aosta si trova la prima scuola di Snowkite sorta in Italia, nasce con lo scopo di avvicinare gli amanti della neve e dello sport alla pratica di questo nuovo sport.

**Gli interventi**

È vero che questa attività sportiva può essere praticata su ogni montagna ma servono dei tracciati e degli spazi esclusivamente dedicati a tale pratica in quanto per la sicurezza propria e degli altri sciatori è vietato praticarlo nelle piste convenzionali.

Affinché le zone valdostane diventino mete particolarmente frequentati da tutti gli sportivi che vorranno cimentarsi in questo affascinante sport, oltre a disporre di aree riservate appositamente dovranno dotarsi di servizi adeguati per far fronte alle esigenze di questo nuovo target.

E' importante garantire servizi specifici, come ad esempio un servizio di gatti o motoslitte per raggiungere i pianori più alti.

### **Esempi di strumenti di marketing**

In Italia da qualche anno vengono organizzati dal team O-ZONE<sup>115</sup> una serie di eventi per lo sviluppo e la promozione della disciplina nelle varie cornici italiane. Il Tour della stagione '09 è stato pensato per lasciare un segno nel panorama Kite Mondiale, ha visto come tappe l'Etna, l'Abruzzo e Cortina d'Ampezzo. Queste manifestazioni nascono con lo scopo di far conoscere la disciplina sportiva in Italia, vi partecipano sportivi da tutto il mondo e sono sicuramente eventi molto interessanti per la destinazione che li ospita in termini di immagine e comunicazione.

In particolar modo segnaliamo due importanti eventi sportivi di snowkite che si tengono in Italia:

- [Chasta Days](#), un evento che si è svolto sull'Etna, in Sicilia; uno degli eventi di snowkite più seguiti in Italia, giunto alla sua seconda edizione, nasce con lo scopo di far conoscere e vivere la montagna anche a chi solitamente non pratica lo sci, si presenta come una manifestazione che mira a diffondere la cultura dello snowkite, con gare ed esibizioni sicuramente affascinanti.
- [Italian SnowKite Tour](#), è una manifestazione che si tiene ogni anno nella località di Campo Imperatore (AQ), in Abruzzo, giunta alla sua quarta edizione si presenta come una delle manifestazioni sportive di snowkite più conosciute ed apprezzate d'Italia, si svolge su un territorio di 32 km<sup>2</sup> ideali per la pratica di questo sport, il tutto ad un'altitudine di quasi 1800 mt, l'altopiano di Campo Imperatore è stato inoltre inserito fra i primi 10 nella classifica "Worldwide Snowkite Legendary Location".

Analizzare la potenzialità di inserire la Valle d'Aosta come meta di questi circuiti, in quanto l'ambientazione è sicuramente perfetta per una manifestazione di questo tipo.

Vuol dire anche attivare in questo contesto attività di co-marketing con aziende produttrici di materiale o associazioni nazionali già sponsor consolidati di questi eventi.

È importante quindi che lo scenario della Valle d'Aosta entri in questo segmento attraverso una consistente presenza su:

- riviste specializzate del settore (come Kite-board)
- inserzioni magazine di associazioni
- email marketing verso associazioni e club
- blog e forum di sport estremi sempre più utilizzati da questi sportivi per acquisire informazioni sui siti e condividere esperienze.

---

<sup>115</sup> Azienda leader nella produzione di materiali tecnici per la pratica del kite.

## 2.2.16. Turismo religioso

### L'idea di prodotto

Il turismo religioso non è certo un fenomeno nuovo, e neppure una scoperta degli ultimi anni, ma è una delle tipologie di turismo meno nota, che negli ultimi tempi ha saputo catalizzare l'attenzione di media, operatori e istituzioni per due motivi fondamentali:

- i numeri che genera: ad oggi si stima siano 330 milioni le persone nel mondo che compiono pellegrinaggi, con un giro d'affari di oltre 18 miliardi di dollari<sup>116</sup>;
- la metamorfosi che la figura del pellegrino stesso sta subendo: il turismo religioso odierno abbina sempre più spesso fede, storia e cultura in una nuova forma che nasce dall'incrocio tra spiritualità pura e una ricerca di benessere dal carattere più ampio e trasversale<sup>117</sup>.

Il turismo religioso è indubbiamente un fenomeno:

- composito in quanto si articola come risultato di diverse componenti differenziate (arte, cultura, storia, folklore, ambiente, religione);
- sfuggente, la sua eterogenea natura non è immediatamente riferibile a modelli usuali di viaggi poiché non ci sono canoni precisi che lo identificano, è un fenomeno in progress;
- multiforme, si diversifica in modalità non omogenee e non unitarie.

Questi elementi rappresentano anche la forza di questo settore in grado di muovere ogni anno nel mondo milioni di persone proprio perché coinvolge una pluralità di dimensioni che vanno dalla ricerca spirituale, alla bellezza dei paesaggi e dell'arte, sino al semplice - ma sempre più essenziale - bisogno di serenità e introspezione.

Il turismo religioso negli ultimi due anni ha fatto registrare nel nostro Paese un vero e proprio record, superando l'annata del Giubileo nel 2000, con più di 40 milioni di pellegrini in movimento per oltre venti milioni di pernottamenti e una crescita totale del 20% generando un giro d'affari intorno ai 5 miliardi di euro.

Il turismo religioso crescendo di importanza, diventa un'opportunità che se ben calibrata può diventare una leva importante di marketing per attrarre turisti e diversificare i "motivi di visita" collegando i luoghi sacri ad altri fattori di interesse culturale (gastronomia, artigianato, folklore, architettura), e paesaggistico. Questa tipologia di turismo può diventare un'occasione di sviluppo attraverso la promozione del prodotto locale, mettendo a sistema tutte le risorse economiche presenti nell'area di riferimento e rintracciando effetti sinergici derivanti dalla stretta intercomplementarietà tra i servizi culturali e turistici.

I punti di maggiore capacità di attrazione sono i rinomati santuari, le cattedrali e le abbazie, ma interessa sempre di più una miriade di piccole chiese, conventi e luoghi

<sup>116</sup> statistiche diffuse dal Wto, 2008

<sup>117</sup> Come dimostra una ricerca condotta da SL&A il concetto di benessere passa soprattutto attraverso le visite ai luoghi d'arte e di cultura, alle fonti del misticismo e della spiritualità, alla natura.

di culto poco noti che costituiscono spesso la trama di interconnessione con poli culturali di maggiore attrazione, costruendo un sistema di rete. Accanto ai siti devozionali, infatti, crescono di importanza i percorsi devozionali come ad esempio La Via Francigena.

Il segmento (o meglio la motivazione) di turismo religioso ha evidenti particolarità che lo fanno discendere strettamente dal soggetto ecclesiastico. In particolare, i luoghi di culto dipendono strettamente da scelte e determinazioni che, nella religione cattolica, spettano alla Santa Sede.

Non avviene di norma che altri soggetti (in particolare pubblici) possano autonomamente prendere decisioni in materia e, quindi, tanto meno promuovere il turismo religioso sul territorio.

Alcune eccezioni si sono nel tempo verificate per particolari fenomeni (ad es. Fatima), il cui riconoscimento ha determinato uno specifico culto ed un flusso di pellegrinaggio.

Al contrario il verificarsi di fenomeni, anche a forte seguito popolare, ma privi di riconoscimento, non ha dato luogo a "destinazioni" di turismo religioso (es. Madonnina di S. Agostino – Civitavecchia).

### **I target**

I siti di interesse religioso rappresentano sempre più spesso la destinazione di un turismo colto e di qualità, un turismo interessato a strutture di significato religioso ma anche di importanza storica e artistica. Attratto dai paesaggi, coinvolto da eventi e manifestazioni percepiti come segni di identità locale, il turista religioso moderno non cerca luoghi standardizzati, ma richiede novità e un'offerta che garantisca nuove possibilità di esperienza. Le destinazioni devono avere perciò un'identità e caratteri di unicità.

Il turista religioso contemporaneo, infatti, si distacca dal modello tradizionale del pellegrinaggio mordi e fuggi, dimostrando interesse per i percorsi che integrano religione, tradizioni locali e cultura: il turismo religioso rompe gli argini e si trasforma in turismo culturale e territoriale. Una delle tendenze emerse riguarda le modalità di consumo, che passano da una forma povera e 'penitenziale' a una tipologia di viaggio molto più comoda, quasi da prima classe.

Non bisogna pensare a un microambiente dove la terza età impera: una voce particolare in questi movimenti è quella dei giovani. Va infatti sfatato il luogo comune che i pellegrinaggi riguardino solo le persone anziane: il 21% dei viaggiatori ha più di 40 anni e meno di 50; il 18 % riguarda la fascia d'età tra i 30 e i 40 anni; il 13% ha età compresa tra i 20 e i 30 anni. Inoltre all'età compresa tra i 50 e i 60 anni appartiene il 19% dei viaggiatori e solo il 17% ha un'età tra i 60 e i 70 mentre esigua è la squadra degli ultrasessantenni pari al 8%<sup>118</sup>.

Il livello culturale è medio-alto con ben il 27% di laureati, con alta abitudine alla lettura, e che visitano in media 1,44 santuari l'anno.

---

<sup>118</sup> Ricerca Istur

Negli ultimi anni quindi, la partecipazione è più qualitativa oltre che quantitativa e più consapevole. Le motivazioni sono le più diverse ma si compongono di azioni concrete (*visitare, vedere, vivere, tendenti*) ad adempiere bisogni come:

- il desiderio di conoscenza
- il piacere della cultura
- il bisogno di immersione nel paesaggio incontaminato
- la ricerca di silenzio dei luoghi mistici
- l'esigenza di riposo
- il gusto della buona cucina
- lo scambio interculturale
- il benessere dello spirito

Nell'era della globalizzazione domina la nuova figura del pellegrino-turista. Un fedele curioso che desidera itinerari personalizzati, costruiti con attenzione prima della partenza. Oggi i tradizionali pullman e treni vengono affiancati da tragitti a piedi, bicicletta, cavallo.

### **I servizi offerti**

Il turismo religioso è sicuramente un'importante occasione per la riscoperta del patrimonio storico-culturale, e naturale, così come delle tradizioni popolari che caratterizza una regione. E' un settore che si presenta con un trend in forte espansione a livello internazionale e con un impatto economico di non trascurabile rilevanza.

Il turismo religioso può diventare, proprio per il target stratificato a cui si rivolge, una soluzione al problema della stagionalità. Ora bisogna chiedersi se la Valle d'Aosta può vantare una varietà di risorse naturali, culturali, di prodotto sufficientemente ampia, e potenzialmente in grado di dar vita a tipologie turistiche numerose e diversificate.

In Valle d'Aosta il prodotto turistico religioso si compone di:

- la via Francigena, che si propone come un itinerario tra storia, cultura, tradizioni, enogastronomia e riscoperta dei prodotti della terra. Sono 35 le strutture accreditate al progetto "I cammini d'Europa", iniziativa di cooperazione transazionale LEADER+, di cui si sta occupando il Gruppo di Azione Locale.
- un progetto in itinere che prevede la possibilità di percorrere la via Francigena a cavallo.
- le "Giornate del pellegrino", passeggiate lungo alcuni tratti di via Francigena, in compagnia di una guida escursionistica e arricchite da degustazioni e visite culturali.
- nuovo "Sentiero Frassati" anello escursionistico di circa cinque ore e mezzo che si sviluppa in Val d'Ayas con partenza e arrivo nell'abitato di Saint Jacques.

- evocazione di luoghi e personaggi ormai nella storia, a partire dal leggendario San Bernardo e per finire con Papa Giovanni Paolo II, che qui ha trascorso periodi di riposo e meditazione in vacanza.
- santuari e chiese in scenari suggestivi.

**Gli interventi**

L'offerta del turismo religioso consiste nella formulazione di un itinerario articolato, che raccordi in maniera centrale il vissuto religioso ai servizi turistici.

Un'attenzione particolare dovrà essere posta a:

- Centralità del vissuto religioso;
- Alto grado di comfort;
- Comodità dei mezzi di trasporto;
- Grande attenzione dei dettagli;
- Creare connessioni a percorsi tematici: naturalistici, trekking, culturali, enogastronomici.

**Esempi di strumenti di marketing**

- comunicazione integrata dell'offerta di turismo religioso
- organizzare un grande evento legato alla via Francigena
- partecipare allo Josp Fest, importante perché riunisce e coordina sotto un unico brand tutte le regioni italiane
- Aurea, Borsa del Turismo Religioso e delle Aree Protette
- partecipare a borse e workshop del settore come un'unica entità in grado di offrire un prodotto integrato (Borsa dei Percorsi Devozionali e Culturali che si tiene ogni 2 anni ad Oropa)
- contatto con l'Opera Romana Pellegrinaggi, che ha 2.500 agenzie convenzionate e un sito multilingue, e si è affacciata sul mercato statunitense e canadese con il progetto "Christian World Tours".

## 2.2.2. I prodotti in divenire: Casino e Terme/salute

Molti sono, tra i cento e più prodotti turistici su cui può contare la Valle d'Aosta, quelli storicamente affermati, ma che per vari motivi hanno conosciuto sorti alterne, e che, a seguito di una importante azione progettuale da parte della Regione, risultano oggi in fase di ridefinizione, sia in senso strutturale, che in termini di posizionamento sul mercato.

Non essendo prodotti immediatamente disponibili, ma divenendolo concretamente nel corso dei prossimi anni, si è ritenuto di dare ad alcuni di essi una trattazione separata rispetto agli altri.

### Il Casino de la Vallée

Nonostante il contingentamento che ormai da molti decenni vincola a quattro le case da gioco in Italia, e nonostante la crescita sostenuta delle spese per gioco degli Italiani - addirittura galoppante per il gioco online - i Casino del nostro Paese conoscono una fase di stagnazione, quando non addirittura di crisi, del loro giro d'affari.

Il Casino de la Vallée non sfugge alla tendenza, ed è anzi protagonista di questo stato di crisi, dovendo riscontrare un dimezzamento delle presenze dal 1995 al 2008, ed una riduzione della "raccolta" del 13% nell'ultimo anno.

Nonostante lo sviluppo di un sistema di ospitalità specializzato, cresciuto proprio "all'ombra" del Casino, e con caratteri piuttosto peculiari e diversi dal resto della valle, la realtà di Saint Vincent affronta oggi una fase di ricostruzione della propria proposta, che richiede e pretende anche un riposizionamento del prodotto, e non può esaurirsi semplicemente in un restyling e/o in una operazione comunicativa.

Dal punto di vista turistico non assume particolare rilevanza la clientela residente né quella "pendolare". Si devono quindi prendere come riferimento quei turisti che nel loro viaggio dormono o potrebbero dormire in Valle d'Aosta, a motivo del Casino, o comunque frequentandolo almeno una volta.

In questo caso le opzioni interessanti per il marketing sembrano essenzialmente tre:

- la fidelizzazione dei cosiddetti VIP, più o meno coincidenti con quella quota di clienti assidui che generano già oggi la maggioranza degli introiti lordi. Da questo punto di vista il Casino ed il Comune di Saint Vincent sono realisticamente i soggetti protagonisti dell'azione, e dispongono di tutti gli strumenti necessari a porla in atto; trattandosi di marketing diretto su liste private, non si ritiene che al riguardo si possa sviluppare una azione pubblica di co-marketing, se non eventualmente in termini di regalistica promozionale e di incentivi di valore, ma che possono risultare di costo contenuto per la Regione (prodotti tipici, pedaggi autostradali, skipass o altro assimilabile).

- già ora, ma soprattutto in prospettiva, c'è indubbiamente uno spazio di valorizzazione della funzione di entertainment per chi già soggiorna in Valle d'Aosta, o comunque lo fa per motivazioni differenti dal gioco. Una funzione che può essere efficacemente enfatizzata nella comunicazione di accoglienza (IAT, portale, tabelloni elettronici, ecc.) soprattutto in occasione del cartellone degli eventi anche specificamente organizzati dal Casino, delle feste e fiere, per i turisti di passaggio, ecc.. Non quindi un nuovo prodotto turistico, ma un arricchimento della proposta complessiva "regionale", da perseguirsi con una cospicua ed attenta espansione della gamma di giochi proposti, che non si devono solo limitare a quelli classici dei Casino, ma devono riuscire a fare concorrenza alle migliaia di "casino sotto casa" o on line che oramai caratterizzano il mercato.
- ma, soprattutto, nei prossimi anni è possibile realizzare un prodotto che, se non proprio "star" (data la situazione della concorrenza mondiale, anche molto prossima, in quanto come noto appena oltre frontiera vi sono numerosi Casino in attività...) certamente può proporsi come "connotante". Si tratta di enfatizzare e proporre il "rito" del Casino tradizionale (il cui cuore insostituibile è certamente la roulette), in una serie di mercati di "nuova prossimità", in particolar dell'Italia centrale, che appaiono fortemente sensibili, ma del tutto delocalizzati rispetto alle attuali offerte, tanto da farsi spesso tentare anche dalle navi da crociera proprio con questo scopo. Per essere tale il "rito" deve essere evidentemente enfatizzato e codificato: aereo fino a Torino (e poi Aosta, quando operativo), limousine, accoglienza in hotel con champagne, coiffeur, smoking (obbligatorio) a disposizione, cena di gala con ballo e orchestra, personal shopper, ecc. Si tratta in effetti di un "gioco di ruolo" piuttosto che di una tipologia di vacanza, ma si tratta altresì di una proposta di esperienza ormai quasi introvabile, che appare suscettibile di una notevole presa.

## **Terme e salute**

Il settore termale regionale è in una fase di ristrutturazione e riconversione nella direzione del benessere, con un'offerta di punta attualmente rappresentata dalle Terme di Pré-Saint-Didier, dove l'offerta di centro termale è coniugata al luogo di benessere e di relax, e al luogo ludico, in un contesto unico.

La direzione intrapresa nella ristrutturazione dello stabilimento termale Fons Salutis di Saint- Vincent, già specializzato per le cure idropiniche (crenoterapia idropinica e crenoterapia inalatoria), sembra essere la stessa, senza comunque escludere la cura dalla propria offerta.

A questo si aggiungono le opportunità legate alla riabilitazione in un contesto di pregio e salutisticamente favorevole, come ad esempio il nuovo centro di riabilitazione in fase di ultimazione in località Saint-Pierre, che si pone l'obiettivo di

attrarre clientela anche da fuori regione, o il maneggio per ippoterapia e riabilitazione equestre sportiva in località Breil di Nus.

Si prospetta quindi la possibilità in futuro di un nuovo prodotto turistico termale/sanitario (non star, né connotante) che potrebbe interessare essenzialmente un bacino di utenza legato al mercato di prossimità.

In termini di dimensionamento del mercato, nel 2008 gli italiani hanno effettuato poco meno di 123 milioni di viaggi (tra vacanze e lavoro) con almeno un pernottamento<sup>119</sup>. Di questi l'87%, pari a 106 milioni di viaggi, ha riguardato viaggi per vacanze, una media di due viaggi a testa tra vacanze brevi e lunghe.

Rispetto al totale dei viaggi il turismo termale raccoglie una quota inferiore al 2%, non paragonabile a quella di altri prodotti turistici come il mare o le città d'arte, ma che comunque riguarda quasi due milioni di viaggi l'anno.

Il numero dei viaggi legati alla salute e alla cura è diminuito negli anni novanta, e dopo aver toccato i minimi negli anni 2003 e 2004, sembra sia in una fase di leggero recupero.

Resta il fatto che in termini relativi il peso dei viaggi termali sul totale dei viaggi è in calo.

Il numero di notti trascorse nelle località termali italiane dopo essere stato in continuo calo (in particolare per quanto riguarda il settore alberghiero, dove si registrano nove pernottamenti su dieci delle località termali) ha visto una ripresa a partire dal 2005<sup>120</sup>.

Anche la permanenza media, storicamente maggiore che in altri luoghi, nelle località termali è in diminuzione, e si sta allineando a quella delle altre destinazioni. Infatti diminuisce ad una velocità maggiore di tutte le altre località: dal 2000 è scesa da 5 a 4,3 notti in cinque anni.

Tra quelli che frequentano le località termali sei turisti su dieci sono italiani, e la percentuale non si discosta da quella che si registra nel complesso delle strutture nazionali.

Diverse ricerche<sup>121</sup> contribuiscono a realizzare l'identikit del turista termale, che può essere definito "un target ai margini del mercato delle vacanze".

<sup>119</sup> Istat, Indagine sulle vacanze degli italiani, anni vari. I dati sono estratti dall'indagine multiscopo realizzata dall'Istituto Centrale di Statistica su un campione di oltre 20.000 famiglie

<sup>120</sup> Istat - Movimento nelle strutture ricettive, anni vari. Il dato ufficiale seppur rappresentativo dell'andamento turistico non è rappresentativo dell'intero comparto. Infatti la classificazione Istat si basa sulle classificazioni territoriali regionali, non omogenee tra loro, e non tiene conto di situazioni in cui il comune termale è classificato in base a una vocazione diversa, come ad esempio Ischia.

<sup>121</sup> SL&A e Grandi Numeri - Indagine sulle nicchie del benessere per Trentino Spa, Isnart - Osservatorio sul Turismo, Nielsen - Indagine sulle vacanze degli italiani

Si tratta infatti di turisti in età adulta (hanno oltre 55 anni), con un livello di bassa scolarizzazione (nessun titolo di studio o licenza elementare), provenienti dal Sud Italia o dal Nord-Est, e residenti in piccoli comuni, definibili infine come “repeaters” della vacanza termale.

### 2.3. PRODOTTI E TERRITORI, LA GEOGRAFIA DELLA SPECIALIZZAZIONE

La trasposizione sui territori dei prodotti turistici permette di evidenziarne la diffusione e soprattutto le possibilità di specializzazione di ciascuna area.

Se consideriamo ad esempio l'ampia gamma dell'offerta legata alla vacanza attiva, questa, oltre ad essere ragionevolmente la "famiglia" più ricca in termini di prodotti già realizzati, e di potenzialità nel futuro, permette anche di connotare le diverse aree della regione per le loro caratteristiche e offerte. Infatti se ci sono attività che riguardano tutti i territori e possono essere praticate ovunque come lo sci (discesa, fondo, fuori pista che sia) in inverno, o la bicicletta in estate, quando si entra nello specifico, soprattutto in relazione a quei prodotti che richiedono una infrastrutturazione dedicata (la mountain bike o il golf solo per citare quelli più evidenti) emergono le differenze.

Ma venendo nell'ordine, per quanto riguarda i prodotti **"star"**, quelli che oggi assumono un maggior peso in termini di offerta dai territori sono, come già accennato, lo sci e lo sci alpinismo e per quanto riguarda l'estate l'alpinismo e il trekking.

Al contrario per quanto riguarda la mountain bike se alcuni territori sono già attrezzati, non è sufficiente la presenza dei sentieri a rendere oggi il prodotto fruibile.

Per quanto riguarda la versione più "estrema" delle attività connesse alla mountibike (free ride e downhill) a Pila e La Thuile su questo tema è stato realizzato un grande lavoro sotto molti punti di vista, da quello infrastrutturale all'intrattenimento, agli eventi alla creazione di proposte di vacanza mirate. Tra gli altri si può poi annoverare il territorio di Cervinia.

La matrice prodotti/territori (si veda lo schema che segue) evidenzia poi come quasi la metà dei territori regionali può puntare sugli sport legati all'aria (parapendio, paracadute, ecc.).

Per quanto riguarda poi la filiera del lusso c'è, quasi ovunque nella regione<sup>122</sup>, una serie di imprese (dagli hotel di charme al benessere) e di servizi (ad esempio l'eliski) che sostengono l'idea di un possibile prodotto rivolto ad un target specifico, ma ad oggi non sembrano aver trovato ancora la fisionomia di un prodotto turistico, né a livello regionale né nei singoli territori. Infine unica quanto a territorio la traversata in funivia del Monte Bianco, una proposta oggi fruibile ma poco "sfruttata" e che nei progetti sarà in futuro ancora più spettacolare (dal punto di vista dell'intrattenimento).

---

<sup>122</sup> In nove delle undici aree turistiche sono presenti almeno un servizio specializzato e almeno una struttura ricettiva di pregio

**Figura 38. La matrice prodotti "STAR" / Territori**

PRODOTTI STAR	TERRITORI										
	Cogne Gran Paradiso	Monte Bianco	Gran Paradiso	Monte Cervino	Saint Vincent	Aosta	La Thuile	Gran San Bernardo	Monte Rosa	La Porta della Valle	Monterosa Valsar
bicicletta di montagna											
filiera del lusso											
sci alpino											
sci alpinismo											
traversata del Monte Bianco in funivia											
trekking, alte vie, alpinismo, rifugi											
volo libero											

Passando ai prodotti **“connotanti”** spicca la presenza di una offerta che si sta strutturando attorno al segmento enogastronomia. Tuttavia la presenza diffusa delle aziende a marchio Saveur, ma anche di produzioni tipiche e cantine, non sempre fino ad oggi è stata sufficiente a dare corpo a proposte strutturate se non in pochi casi.

Tra le altre attività che vedono un'offerta interessante, sempre dal punto di vista della diffusione sul territorio regionale, quelle legate all'acqua (rafting, canoismo, torrentismo, ecc.) e il benessere.

Il fermento che si registra intorno al segmento del benessere ha interessato anche le imprese alberghiere della Valle d'Aosta, che hanno investito negli ultimi anni in attrezzature (dalla piscina alla beauty farm, dalla sauna alla palestra, ecc.) e servizi, senza soluzione di continuità in tutta la regione, con una concentrazione massima nei territori alle pendici del Monte Bianco e del Cervino. Al contrario di quanto avveniva in passato attualmente non sembra esserci sul territorio regionale una proposta di tipo “curativo”. Anche le terme di Saint Vincent subiranno una riconversione in direzione di una offerta ludica e di benessere, sulla scia della struttura di Pre Saint Didier.

La presenza del Parco in alcune aree, Gran Paradiso e Monte Avic, rafforza la proposta legata al prodotto naturale/ambientale, che comunque nella sua accezione ludico/educativa trova la possibilità di strutturarsi anche nelle numerose riserve naturali presenti in diverse aree della regione.

Le differenze vere tra i territori oggi sono invece attorno:

- al golf, ovviamente grazie alla presenza o meno di almeno un campo praticabile, di cui sono dotate poco più della metà delle aree;
- allo snowkite e altre specialità estreme, presente oggi nelle proposte delle imprese del Cervino, del Gran Paradiso, del Monte Rosa Valsar e La Thuile.

**Figura 39. La matrice prodotti “CONNOTANTI” / Territori**

PRODOTTI CONNOTANTI	TERRITORI										
	Cogne Gran Paradiso	Monte Bianco	Gran Paradiso	Monte Cervino	Saint Vincent	Aosta	La Thuile	Gran San Bernardo	Monte Rosa	La Porta della Vallee	Monterosa Valsar
benessere											
castelli, romanità, cultura, artigianato											
enogastronomia, prodotti tipici, saveurs											
grandi eventi											
golf (e snow golf)											
rafting, canoismo, torrentismo											
parchi, natura, ambiente <sup>123</sup>											
scalata sul ghiaccio											
snowkite											
turismo religioso											

<sup>123</sup> Sono state prese in considerazione i luoghi dove era presente un parco e/o una riserva naturale

## **2.4. I MERCATI ATTUALI E POTENZIALI: DAL PIU' VICINO AL PIU' LONTANO**

I mercati turistici sono in numero potenzialmente infinito, mentre le risorse per raggiungerli sono sempre limitate. E' per questo che si rende necessario identificare delle priorità: quelle che orientano l'azione e le risorse del soggetto pubblico. Ciò non toglie che anche altre iniziative possano essere sviluppate, sulla base di specifiche e verificate opportunità.

Si impone quindi una scelta motivata dalle potenzialità oggettive da un lato, e dall'efficacia delle azioni promozionali dall'altro.

Un primo approccio alla selezione dei mercati più interessanti sui quali concentrare gli sforzi promozionali della regione, sulla base della nuova geografia (regionale, nazionale, ecc.) è quello di evidenziare l'attuale importanza del singolo Paese in termini di quote di mercato (quanto pesano le presenze di ciascun bacino di domanda sul totale delle presenze regionali, e quindi definendo una misura dell'attuale importanza, che si può definire "quota di mercato" o "market share") e la capacità di attrazione della Valle d'Aosta sul quel mercato (raffrontando il numero degli arrivi registrati alla popolazione residente della regione o del paese, e quindi identificando una misura della penetrazione).

La combinazione tra quota di mercato e indice di penetrazione rappresenta un primo indicatore che traccia il confine entro il quale ricondurre le strategie regionali, e che si pone alla base dei successivi approfondimenti sui singoli mercati.

### **2.4.1. La prossimità consolidata**

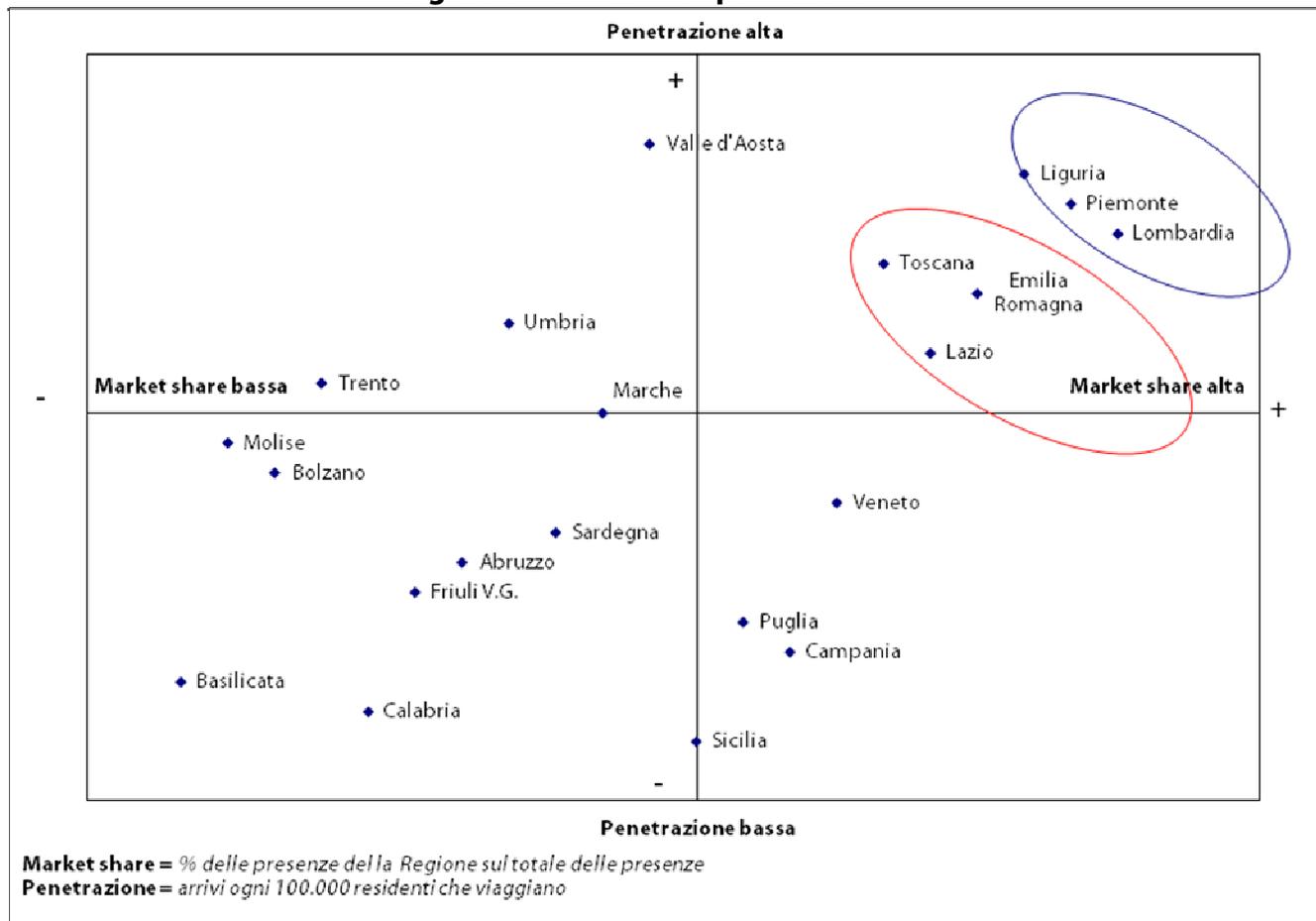
La Valle d'Aosta oggi può contare su un bacino consolidato di mercati (quadrante in alto a destra del grafico nella pagina che segue) di prossimità, Piemonte, Liguria e Lombardia, che rappresentano lo zoccolo duro del turismo regionale, affiancati da un bacino di medio raggio interessante per i risultati attuali e in prospettiva.

Il mercato di prossimità spiega<sup>124</sup> allo stato attuale la quota più rilevante delle presenze turistiche e la totalità di quelle escursionistiche; anche in prospettiva, le regioni che tradizionalmente hanno generato i maggiori flussi turistici verso la Valle d'Aosta, sembrano destinate a confermare la propria importanza: ma con modalità inedite, ricercando sempre nuovi motivi di attrazione, sempre nuovi stimoli per ribadire la propria fedeltà, anche in momenti diversi da quelli canonici.

---

<sup>124</sup> Si veda a tal proposito il capitolo 1.3

**Figura 40. L'Italia e la prossimità**<sup>125</sup>



Fonte: elaborazioni SL&A su dati Istat e Regione Valle d'Aosta, 2009

### 2.4.2. La nuova frontiera vicina

Tre regioni italiane (Emilia-Romagna, Toscana, Lazio) e la regione Rhone-Alpes in Francia mostrano i caratteri potenziali per divenire le nuove aree di prossimità della Valle d'Aosta, ampliandone quindi in permanenza il mercato "domestico".

Si tratta di regioni sulle quali si è esercitato con successo il marketing di destinazioni in competizione, come il Trentino, la Valtellina, l'Alto Adige, la Val d'Isère, ecc..

<sup>125</sup> I dati sulle presenze fanno riferimento al 2008. Il dato sulla popolazione residente che viaggia è stato ricavato dall'indagine multiscopo realizzata dall'Istat sui consumi e i comportamenti degli italiani, con anno di riferimento il 2007 e pubblicata nel 2009

### 2.4.2.1. Italia

Sul mercato turistico italiano esiste una mole di ricerche sia a livello nazionale sia regionale, tra l'altro facilmente accessibili a tutti, così che in questa occasione si è scelto di puntare l'attenzione non tanto sui target e sui prodotti turistici (tra l'altro affrontati in altre parti del Piano) quanto piuttosto sui cambiamenti che stanno avvenendo nel modo di fare vacanza e che investono direttamente, e forse più di altri territori, anche la Valle d'Aosta.

Nel mondo del turismo e delle vacanze, infatti, si susseguono nuove tendenze, che all'inizio si presentano come fenomeni marginali e vengono spesso prese sottogamba, e poi diventano le determinanti del comportamento e del mercato. Qualcuna effimera si brucia nel volgere di una stagione, altre si consolidano nel medio e poi nel lungo periodo, e così diventano fenomeni strutturali, vere e proprie invarianti del mercato.

Un esempio evidente è quello cui stiamo assistendo negli ultimi anni: il fenomeno assai rilevante della moltiplicazione delle vacanze, da una sola "villeggiatura"<sup>126</sup>, a più vacanze durante l'anno, assecondando la crescente difficoltà a disporre di lunghi periodi di tempo libero, sfruttando sempre meglio le varie opportunità del calendario (dal Natale alla Pasqua ai ponti).

Alla moltiplicazione delle vacanze è seguita la riduzione progressiva della durata media, e quindi l'affermarsi in termini assoluti e relativi delle vacanze brevi rispetto a quelle medio-lunghe; peraltro, ancora, senza che vi sia una effettiva sostituzione, in quanto il "monte vacanze" complessivo appare ancora in crescita. In Italia nel 2008 si è verificato per la prima volta il "sorpasso" delle microvacanze (quelle da 1 a 3 notti) rispetto alle vacanze tradizionali (quelle di 4 notti e più).

**Tabella 9. Viaggi di vacanza degli Italiani**

	Microvacanze (1-3 notti)		Vacanze normali 4 o più		Totale viaggi
	n° viaggi (x 1.000)	% sul totale viaggi	n° viaggi (x 1.000)	% sul totale viaggi	n° viaggi (x 1.000)
<b>1997</b>	23.265	36,2	40.991	63,8	64.256
<b>1998</b>	37.622	47,5	41.523	52,5	79.145
<b>1999</b>	35.060	46,5	40.374	53,5	75.431
<b>2000</b>	33.870	44,4	42.363	55,6	76.233
<b>2001</b>	32.400	43,0	42.864	57,0	75.264
<b>2002</b>	35.333	43,9	45.134	56,1	80.467
<b>2003</b>	35.670	44,9	43.720	55,1	79.390
<b>2004</b>	38.069	45,8	45.068	54,2	83.137
<b>2005</b>	43.039	46,7	49.085	53,3	92.128
<b>2006</b>	43.662	46,5	50.228	53,5	93.890
<b>2007</b>	47.874	49,3	49.174	50,7	97.047
<b>2008</b>	55.919	52,4	50.891	47,6	106.810

Fonte: elaborazioni SL&A su dati Istat, 2009

Se la tendenza al "micro" sembra difficilmente arrestabile, e se d'altra parte una proiezione al 2020 fornisce dati ancor più eclatanti, che arrivano anche a far

<sup>126</sup> C'è addirittura chi parla esplicitamente di "morte della villeggiatura"

intravedere un sorpasso in termini di fatturato delle microvacanze su quelle più lunghe, il fenomeno prossimo venturo che abbiamo davanti agli occhi è un'altra diretta conseguenza della frantumazione della villeggiatura tradizionale.

Quello che sta avvenendo adesso è la riduzione del raggio di spostamento di chi fa vacanza (ed a maggior ragione di chi fa microvacanza). Si tratta di una tendenza talmente nuova che ancora i dati fanno fatica a considerarla e a descriverla: si pensi ad esempio che tutte le correnti indagini sul comportamento dei turisti non considerano la lunghezza chilometrica del viaggio.

A vacanza breve corrisponde tragitto breve, e il nuovo stile che si propone è quello delle **vacanze a chilometri zero** (un ossimoro solo apparente). Certamente, chi fa vacanza breve potrà trarre spunto, utilità e convenienza dalla sostanziale liberalizzazione delle tariffe aeree e dai collegamenti point-to-point, ma vale la pena di ricordare emblematicamente che l'aereo gioca ancora un ruolo del tutto marginale sugli spostamenti voluttuari di breve raggio (solo il 5% dei "micro vacanzieri" usa questo mezzo ...).

All'accorciarsi del periodo di vacanza, quindi, si restringe anche il suo raggio, ed il fenomeno sembra non essere episodico ma tendenziale, se è vero ad esempio che in Trentino i bacini di domanda interna limitrofi, la Lombardia ed il Veneto, hanno visto crescere le proprie presenze del 17% negli ultimi inverni, dal 2001 al 2007.

Ma anche su scala più generale, i primi dati disponibili confermano in pieno l'ipotesi. Solo un anno fa le vacanze effettuate in occasione delle festività natalizie avevano un itinerario ben definito, e un chilometraggio circoscritto. E si tratta di una tendenza nazionale (il 55% del totale, sommando le due colonne, può essere definito "a chilometri zero") con punte massime nel Nord-Ovest (64%), che vanta una tradizione di vacanze "ripartizionali", e nel "Sud e Isole", in cui invece da sempre prevalgono gli spostamenti interni.

**Tabella 10. La provenienza dei clienti italiani. Natale 2007 – Epifania 2008**  
(valori %)

<b>Ripartizione geografica</b>	<b>Stessa regione dove è situato l'albergo</b>	<b>Regioni confinanti rispetto a quella in cui è situato l'albergo</b>	<b>Vacanza a km 0</b>
Nord-Ovest	24,2	40,3	64,5
Nord-Est	14,4	41,7	56,1
Centro	20,3	20,5	40,8
Sud e Isole	39,0	19,1	58,1
<b>Italia</b>	<b>22,2</b>	<b>33,2</b>	<b>55,4</b>

Fonte: elaborazioni SL&A su dati Istat

Come evidenziato anche dal Dipartimento del Turismo, nell'estate del 2008 "cresce per gli Italiani la scelta di destinazioni più vicine, nella regione di residenza o in

quelle confinanti". E i dati a supporto di questa affermazione, le prime cifre ufficiali che consentano un confronto temporale, sembrano pienamente coerenti.

**Tabella 11. La provenienza dei clienti italiani. Confronto Ferragosto 2007 e 2008**

(valori %)

Ripartizione geografica	Stessa regione dove è situato l'albergo		Regioni confinanti rispetto a quella in cui è situato l'albergo		Vacanza a km 0 (stessa regione e regioni confinanti)	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008
Nord-Ovest	18,9	22,7	37,4	42,2	56,3	64,9
Nord-Est	13,7	15,2	38,8	41,1	52,5	56,3
Centro	15,0	13,3	23,4	22,0	38,4	35,3
Sud e Isole	24,2	25,2	22,8	19,1	47,0	44,3
<b>Italia</b>	<b>16,7</b>	<b>18,0</b>	<b>32,9</b>	<b>34,0</b>	<b>49,6</b>	<b>52,0</b>

Fonte: elaborazione SL&A su dati Istat

La prossimità, infatti, cresce in media nazionale di 2,4 punti percentuali, anche in un periodo, come appunto il Ferragosto, che è tradizionale appannaggio della vacanza "lunga e lontana". Ancor più netta la crescita del "chilometro zero" nel Nord-est (+4.8%) ma soprattutto nel Nord-Ovest (+8.6%).

Tra le caratteristiche della vacanza a chilometro zero c'è quella di essere una vacanza economica ed ecologica.

Senza dubbio una vacanza in un posto vicino è nettamente più conveniente in termini di valore assoluto dell'investimento. In altri termini, si ottiene il risultato di una vacanza, ma spendendo molto di meno. Il vantaggio economico delle microvacanze a chilometri zero, se è lampante per quanto riguarda il costo del trasporto, emerge d'altra parte con molta chiarezza quando si considerano i prezzi praticati nelle località "minori" rispetto alle città ed alle principali destinazioni di turismo tradizionale<sup>127</sup>.

E poi è a basso impatto ambientale per la riduzione degli spostamenti, in risposta ad una crescente responsabilizzazione al risparmio energetico ed alla riduzione di emissioni nocive per l'ambiente.

<sup>127</sup> Uno studio realizzato da SL&A e Coldiretti nel dicembre 2008 ha rilevato che rispetto alle città con appeal turistico e alle località più rinomate il risparmio che si ottiene frequentando i piccoli centri è dell'ordine del 39% per la ricettività alberghiera, e del 33% per la ristorazione, a parità di categoria

#### **2.4.2.2. L'Euroregione Alpi-Mediterraneo**

Si segnala nell'ambito della prossimità (nuova e consolidata) l'opportunità costituita dall'Euroregione Alpi Mediterraneo (di cui fanno parte oltre alla Valle d'Aosta le regioni Piemonte, Liguria, Rhone Alpes e Provence - Alpes - Cote d'Azur) che rappresenta un bacino di quasi 17milioni di residenti, accomunati da un unico disegno di cooperazione politica economica e culturale.

La strategia dei governi regionali verte su diverse aree tematiche (ambiente, accessibilità e trasporti, innovazione e sviluppo, cultura e insegnamento, scambi linguistici, ecc.).

In particolare in tema di turismo si aprono interessanti prospettive di collaborazione:

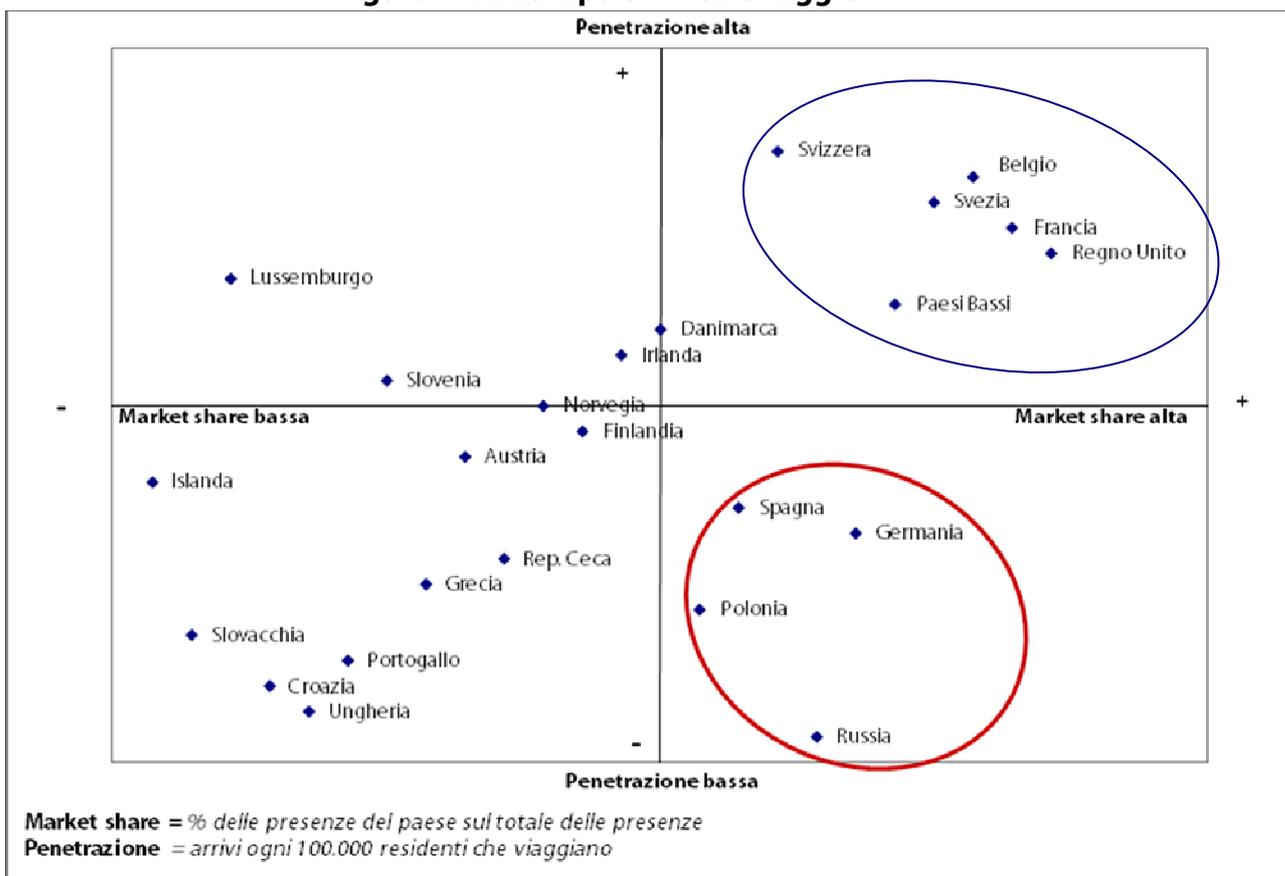
- lo sviluppo di progetti e prodotti integrati, per territori omogenei e per motivazioni comuni, anche a valere sulle specifiche risorse comunitarie;
- le potenzialità di interscambio, particolarmente importanti per la Valle d'Aosta, che vede le altre regioni partner come forti mercati attuali potenziali di prossimità;
- le opportunità di promozione comune sui mercati di medio e lungo raggio, in particolare intorno a prodotti "star".

Tra l'altro l'iniziativa appare fortemente condivisa anche dal sistema imprenditoriale, a partire dalle Camere di Commercio, che ne hanno già fatto oggetto di incontri e riflessioni specifiche.

### 2.4.3. Il medio raggio continentale

La stessa lettura effettuata per l'Italia, se riportata sui mercati europei<sup>128</sup>, conferma in qualche modo la forza di attrazione sui territori geograficamente più vicini (Francia, Svizzera, Belgio, Olanda) o meglio "serviti" dall'intermediazione (Gran Bretagna, Svezia – vedi quadrante in alto a destra del grafico che segue).

**Figura 41. L'Europa e il medio raggio**<sup>129</sup>



Fonte: elaborazioni SL&A su dati vari, 2009

Ancora, nel quadrante in basso a destra si trova un gruppo di Paesi numericamente interessante in termini di presenze, ma per i quali la Valle d'Aosta si scontra probabilmente con altri competitori nazionali (il Piemonte per la Spagna, l'area dolomitica per la Germania, il Trentino e la Valtellina per la Polonia, ecc.).

Infine nei quadranti di sinistra appare nutrito il gruppo di paesi meno interessanti, vuoi per la scarsa attenzione dedicata alla Valle d'Aosta (quadrante in basso) che per le loro dimensioni (quadrante in alto). Nulla esclude, peraltro, che anche questi possano essere oggetto di azioni progettualizzate, in particolare se gestite da soggetti privati.

<sup>128</sup> Le valutazioni sui mercati esteri sono basate sui dati più aggiornati correntemente disponibili, e tengono anche conto delle importanti indicazioni fornite ad ADAVA dagli albergatori valdostani nel corso del 2008

<sup>129</sup> I dati sulle presenze fanno riferimento al 2008. Il dato sulla popolazione residente che viaggia è stato ricavato dall'indagine Survey on the attitudes of Europeans towards tourism, della Commissione Europea, pubblicata nel 2009

Il caso della Russia merita una considerazione particolare, analoga a quella di alcuni Paesi emergenti di seguito indicati, in quanto ad un importante "market share" non fa riscontro un'elevata "penetrazione", a causa dei rilevanti squilibri distributivi sia economici che territoriali, che spiegano una ancor ridotta capacità di viaggio all'estero.

Infine un accenno merita la Germania, che rappresenta soprattutto per alcuni prodotti un mercato appetibile per la regione e gli operatori privati<sup>130</sup>.

---

<sup>130</sup> Tutte le specifiche su questo Paese sono riportate nella relativa scheda-mercato (paragrafo 2.4.3.3)

### 2.4.3.1. Belgio

Il Belgio è considerato un mercato turisticamente maturo, che ha però una grande propensione ai viaggi all'estero grazie anche all'elevato tenore di vita: il 68% della popolazione (10,5milioni) nel 2007 ha effettuato una vacanza all'estero<sup>131</sup>.

I turisti belgi che svolgono viaggi all'estero sono principalmente Fiamminghi (52%), seguiti dai Valloni (24%) e dai Brussellesi (24%)<sup>132</sup>.

Il turismo è una voce importante del bilancio familiare: il 44% dei belgi spende da 1.000 a 2.000 euro per la sua vacanza, ed il 9% dei vacanzieri più di 3.000 euro<sup>133</sup>.

Nella graduatoria delle destinazioni preferite dal turista belga l'Italia si trova al quarto posto con una quota di mercato pari al 7%, preceduta dalla Francia con il 30%, la Spagna con il 12% e la Germania con l'11%<sup>134</sup>.

Sulla base della durata del soggiorno si ha che sul totale dei viaggi realizzati nel 2007 (10,5 milioni) il 25% sono viaggi brevi (1-3 notti), e il 75% viaggi lunghi (+4 notti). La permanenza media dal turista belga all'estero si aggira intorno alle 8 notti, anche se osservando il dato relativo ai soggiorni in Italia la media scende a 4,3 notti di permanenza, valore comunque rispettabile nel contesto europeo<sup>135</sup>.

Tra le principali motivazioni di vacanza all'estero interessante è il valore attribuito alla cultura e alla natura, significativi nel contesto europeo e considerando il fatto che si tratta della vacanza principale.

<sup>131</sup> Enit, Rapporto congiunto Belgio 2009

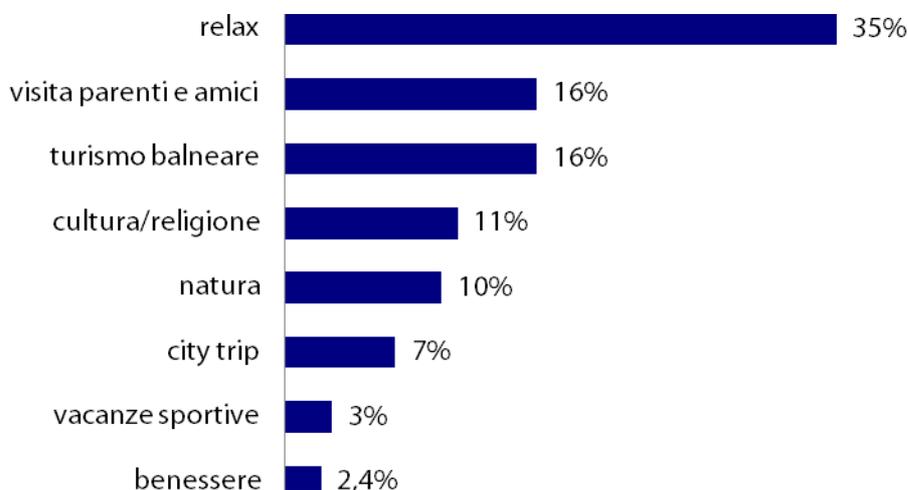
<sup>132</sup> IPK International, *World Travel Monitor*, 2007

<sup>133</sup> Enit, Rapporto congiunto Belgio 2009

<sup>134</sup> IPK International, *World Travel Monitor*, 2007.

<sup>135</sup> DZT-Belgien/Brüssel Regionalmanagement Nordwesteuropa, Marktinformation Belgien, 2009

**Figura 42. Principali motivazioni di viaggio all'estero dei Belgi**



Fonte: elaborazione SL&A su dati Eurobarometro, 2009

Il turista belga è alla ricerca di nuove destinazioni e prodotti: in particolare eventi, spettacoli, benessere e golf che non sono ancora sufficientemente presenti nell'offerta turistica interna. La fascia d'età maggiormente interessata al prodotto Italia è compresa tra i 34-55 anni oltre alla terza età "attiva" (1 senior su 7 va in vacanza almeno 5 volte all'anno).

Particolarmente interessante appare il segmento socio-economico medio-alto, che ha la possibilità di muoversi più volte l'anno, e le abitudini di consumo delle classi occupazionali più alte, da cui emerge che i prodotti maggiormente richiesti oltre la vacanza balneare sono:

- circuiti culturali
- city trip
- vacanze invernali (sportive)

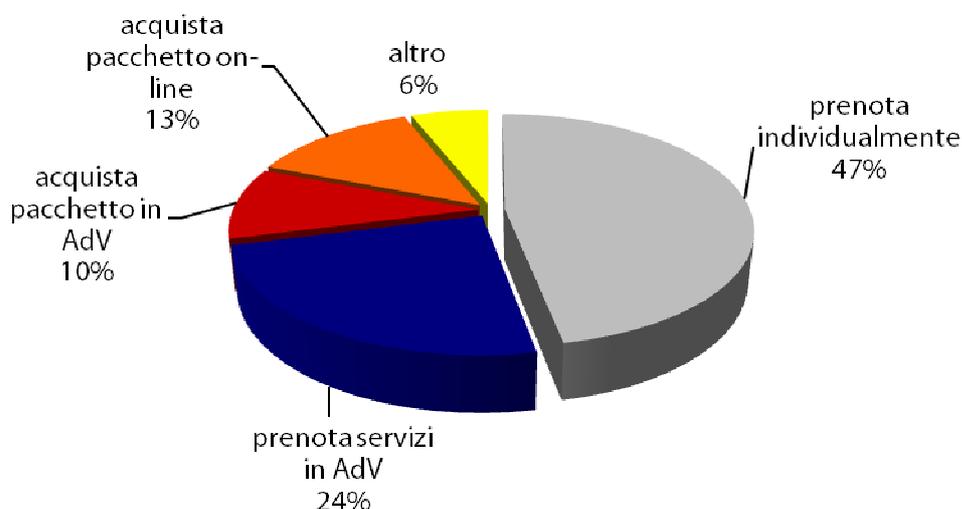
Il 36% dei belgi prenota viaggio o alloggio via internet, questo denota una sempre maggiore propensione all'utilizzo di internet non solo per informarsi ma anche per acquistare la vacanza. Come emerge dalla figura riportata di seguito è alta la percentuale di turisti che organizza la propria vacanza in modo autonomo, (oltre il 70% del totale) di cui oltre un terzo si affida ad una agenzia per la prenotazione di un servizio<sup>136</sup>.

Anche nell'organizzazione dei viaggi verso l'Italia si rispecchia fedelmente questa abitudine tanto che il 71% dei Belgi che hanno raggiunto il nostro Paese nel 2008 lo ha fatto in modo indipendente, reperendo informazioni tramite internet, contattando gli uffici informativi e frequentando le grandi fiere<sup>137</sup>.

<sup>136</sup> European Commission, *Survey on the attitudes of Europeans towards tourism* - Eurobarometer, 2009

<sup>137</sup> Enit, Rapporto congiunto Belgio, 2009

**Figura 43. Modalità di organizzazione del viaggio**



Fonte: elaborazione SL&A su dati Eurobarometro, 2009

La tipologia di alloggio preferita risultano essere gli esercizi alberghieri, scelti nel 79% dei viaggi, contro un 21% che si affida alle strutture ricettive complementari. Nella tipologia alberghiera si privilegia la categoria medio/alta con un 33% in strutture a 4/5 stelle lusso mentre tra gli esercizi complementari troviamo i campeggi con un 8,3%, e si registrano in crescita gli agriturismi che nel 2008 hanno raggiunto quota 3%.

Il turista belga tende a viaggiare in automobile, e soprattutto quando viaggia in Europa privilegia le destinazioni raggiungibili con mezzo proprio, dato confermato dall'ultimo rilevamento europeo secondo il quale il 46% degli intervistati lo considera il principale mezzo di trasporto in vacanza. La marcata crescita del settore low cost ha fatto registrare nell'ultimo anno un incremento maggiore nell'utilizzo dell'aereo in vacanza (+8,5%) rispetto all'incremento dell'utilizzo dell'auto (+3,4%).

L'Italia resta una destinazione privilegiata dai turisti belgi con una tendenza positiva e per gli sport invernali: le prenotazioni effettuate sino al 31 dicembre 2007<sup>138</sup> sono state caratterizzate da un aumento del 21,5% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

<sup>138</sup> Dati ABTO-Association Belgian Tour Operators, 2007

### 2.4.3.2. Francia

La Francia rappresenta uno dei mercati più importanti per la Valle d'Aosta in particolare per quanto riguarda il turismo individuale. È il primo mercato estero per numero di arrivi, secondo per presenze se si considera tutto l'anno, ma primo se si considera l'estate.

Al di là degli elementi principali tra i quali la prossimità e la lingua, e che costituiscono già di per sé un punto di forza, quello francese è un mercato interessante:

#### **a) per la sua dimensione**

Si tratta di un bacino di oltre 62 milioni di abitanti (escludendo i residenti nei Dipartimenti di Oltremare), suddivisi in 22 regioni. Tra queste è possibile evidenziare tre regioni principali dove si concentra oltre un terzo della popolazione francese:

- Île de France, con oltre 11 milioni di abitanti, che comprende la città di Parigi;
- Rhône-Alpes, con oltre 6 milioni di abitanti (meno della Lombardia ma più del Piemonte, solo per fare gli esempi direttamente confinanti con la Valle d'Aosta);
- Provence-Alpes-Côte d'Azur, con quasi 5 milioni di abitanti.

#### **b) per il potenziale turistico che esprime**

La Francia, al di là dei momenti congiunturali, è uno dei più importanti paesi emettitori di turismo a livello internazionale e tra i primi in graduatoria assoluta per potenzialità economiche. La frequenza con cui i Francesi viaggiano è superiore al resto della media europea, spendono le loro vacanze in Francia ma più degli altri viaggiano anche verso mete più lontane e meno conosciute.

#### **c) per la conoscenza che i Francesi hanno della regione**

Il 67% dei Francesi e addirittura l'84% tra quelli che hanno tra i 25 e i 49 anni<sup>139</sup> e risiedono nelle aree geografiche urbane conosce almeno per sentito dire la Valle d'Aosta (più delle Dolomiti e del cantone svizzero Vallese)<sup>140</sup>.

Il 44% della popolazione francese è anche in grado di collocarla geograficamente. Per quasi tre quarti di quelli che dicono di conoscerla, la Valle d'Aosta è una destinazione sia estiva che invernale, e l'8% degli intervistati si dichiara intenzionato a passare una vacanza in Valle d'Aosta (alcuni anni fa la percentuale arrivava addirittura al 13%) e tra questi sono soprattutto quelli che hanno tra 50 e 64 anni (quasi il doppio della media).

Dalle indagini sulla customer satisfaction realizzate dall'Università della Valle d'Aosta è possibile evidenziare innanzitutto come circa la metà dei turisti arrivi da due regioni: l'area metropolitana di Parigi e il Rhône-Alpes. Si tratta di turisti che hanno una buona conoscenza della regione per averla frequentata più di una volta, sia in estate che in inverno.

<sup>139</sup> Notoriété de la Vallée d'Aoste 2008, TNS Sofres, 2008

<sup>140</sup> Si ribadisce il fatto che su questo dato, apparentemente sovradimensionato, può incidere la notorietà di alcuni prodotti alimentari o località erroneamente riferiti alla regione

**Tabella 12. La popolazione francese per regioni**

	1999	2006	2008 (1)
Alsace	1.732.588	1.815.493	1.836.000
Aquitaine	2.906.748	3.119.778	3.170.000
Auvergne	1.309.374	1.335.938	1.341.000
Bourgogne	1.610.833	1.628.837	1.631.000
Bretagne	2.904.075	3.094.534	3.139.000
Centre	2.440.295	2.519.567	2.538.000
Champagne-Ardenne	1.343.266	1.338.850	1.334.000
Corse	260.152	294.118	302.000
Franche-Comté	1.117.253	1.150.624	1.159.000
Île-de-France	10.946.012	11.532.398	11.694.000
Languedoc-Roussillon	2.292.405	2.534.144	2.594.000
Limousin	711.471	730.920	735.000
Lorraine	2.311.655	2.335.694	2.337.000
Midi-Pyrénées	2.550.275	2.776.822	2.833.000
Nord-Pas-de-Calais	3.997.467	4.018.644	4.022.000
Basse-Normandie	1.421.947	1.456.793	1.463.000
Haute-Normandie	1.780.502	1.811.055	1.815.000
Pays de la Loire	3.219.960	3.450.329	3.508.000
Picardie	1.857.981	1.894.355	1.900.000
Poitou-Charentes	1.639.735	1.724.123	1.743.000
Provence-Alpes-Côte d'Azur	4.502.385	4.815.232	4.891.000
Rhône-Alpes	5.640.234	6.021.293	6.121.000
<b>France de province</b>	<b>47.550.601</b>	<b>49.867.143</b>	<b>50.412.000</b>
<b>France métropolitaine</b>	<b>58.496.613</b>	<b>61.399.541</b>	<b>62.106.000</b>
Guadeloupe	385.609	400.736	405.500
Guyane	155.760	205.954	221.500
Martinique	380.863	397.732	402.000
Réunion	703.820	781.962	802.000
<b>France métropolitaine et DOM</b>	<b>60.122.665</b>	<b>63.185.925</b>	<b>63.937.000</b>

(1) : dati provvisori

Fonte : Insee - Recensements de population, Estimations de population, 2008

## I francesi e le vacanze

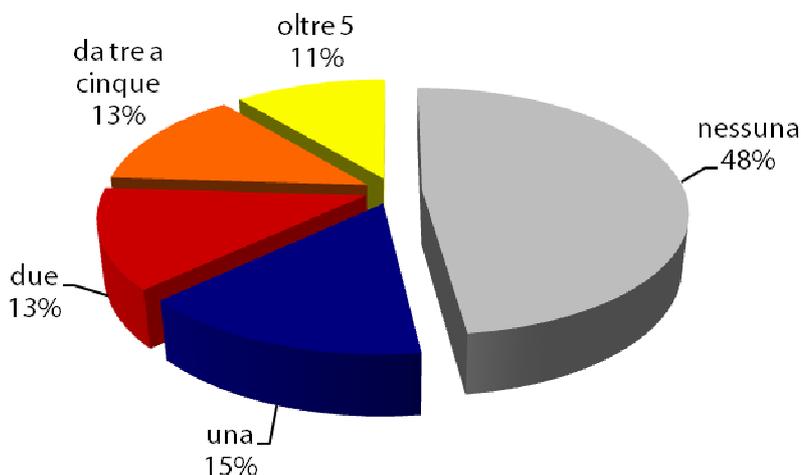
Il 52% dei francesi sono partiti per le vacanze tra giugno 2007 e giugno 2008 e altrettanti sono partiti per un weekend o un soggiorno breve nello stesso periodo.

Per quanto riguarda le vacanze di lunga durata il tasso dichiarato di partenza è inferiore a quello misurato due anni prima, una tendenza comune in diversi Paesi europei.

L'indagine sulla popolazione evidenzia comunque delle differenze rilevanti a seconda:

- dell'età e del titolo di studio: solo un terzo degli ultra settantenni dichiara di aver fatto almeno una vacanza, mentre quelli più numerosi ad averne beneficiato hanno una età compresa tra i 25 e i 59 anni (56-57%). I tre quarti di coloro che hanno il diploma superiore hanno viaggiato per vacanza
- della posizione nella professione (81% quadri superiori e reddito medio-alto)
- del tipo di area di residenza: si parte di più tra chi abita nei grandi agglomerati (63%) che non nei piccoli centri

**Figura 44. I Francesi e le microvacanze** (numero di vacanze in un anno)



Fonte: indagine Credoc per la Direzione Nazionale del Turismo, 2008

La frequenza con cui si parte nel weekend è direttamente correlata ad alcune caratteristiche socio demografiche; in particolare con l'età (le classi più giovani partono più spesso), con il titolo di studio, con la classe di reddito e la posizione nella professione.

Tra gli altri quelli che fanno un maggior numero di weekend sono quelli che vivono nei grandi centri urbani e soprattutto nell'area metropolitana di Parigi.

Un altro tipo di indagine<sup>141</sup> è quella realizzata dalla Direzione del Turismo che monitora ogni anno le vacanze dei Francesi. Quasi un quarto dei Francesi (15 anni e più) fa viaggi all'estero (5% per lavoro, 19% per motivi personali), percentuale che negli ultimi 10 anni ha subito poche variazioni.

La maggior parte di queste vacanze avviene in Europa e l'Italia è tra le destinazioni più gettonate, al secondo posto dopo la Spagna per numero di notti e di soggiorni.

**Tabella 13. Le vacanze dei francesi all'estero nel 2007**

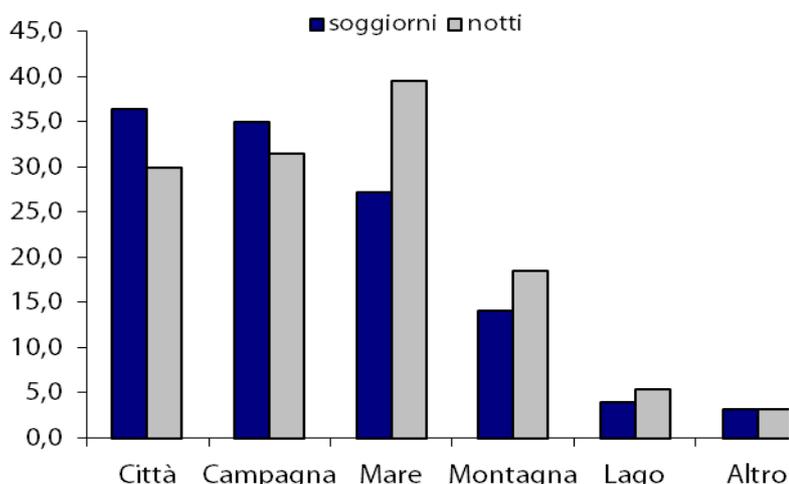
	Soggiorni		Notti		Durata media (in notti)
	N. (in milioni)	%	N. (in milioni)	%	
Europa	<b>13,6</b>	<b>70,1</b>	<b>88,1</b>	<b>58,0</b>	<b>6,5</b>
<i>Germania</i>	0,9	4,5	4,2	2,8	4,9
<i>Belgio, Lussemburgo</i>	1,2	5,9	3,5	2,3	3,1
<i>Spagna</i>	2,9	15,1	22,1	14,6	7,5
<i>Gran Bretagna, Irlanda</i>	1,1	5,7	5,1	3,3	4,6
<i>Italia</i>	2,4	12,6	15,8	10,4	6,5
Africa	3,0	15,6	28,8	19,0	9,5
America	1,7	8,6	20,1	13,2	12,1
Asia, Oceania	1,1	5,8	14,9	9,8	13,3
<b>Totale</b>	<b>19,4</b>	<b>100,0</b>	<b>151,9</b>	<b>100,0</b>	<b>7,8</b>

Fonte: Déplacements Touristiques des Français, 2008

La montagna è al quarto posto tra i prodotti/destinazioni di vacanza dei Francesi: vi trascorrono il 14% dei soggiorni e il 18% delle notti.

<sup>141</sup> Déplacements Touristiques des Français – Memento du Tourisme, 2008. L'indagine realizzata dalla Direzione del turismo è basata su un campione di 20.000 individui di età superiore ai 15 anni residenti in Francia.

**Figura 45. Dove vanno in vacanza i Francesi**



Fonte: elaborazione SL&A su dati Déplacements Touristiques des Français, 2008

Nella maggior parte dei casi si tratta della vacanza estiva che di quella invernale la maggioranza delle vacanze in montagna avviene in Francia mentre solo una percentuale minore si svolge all'estero.

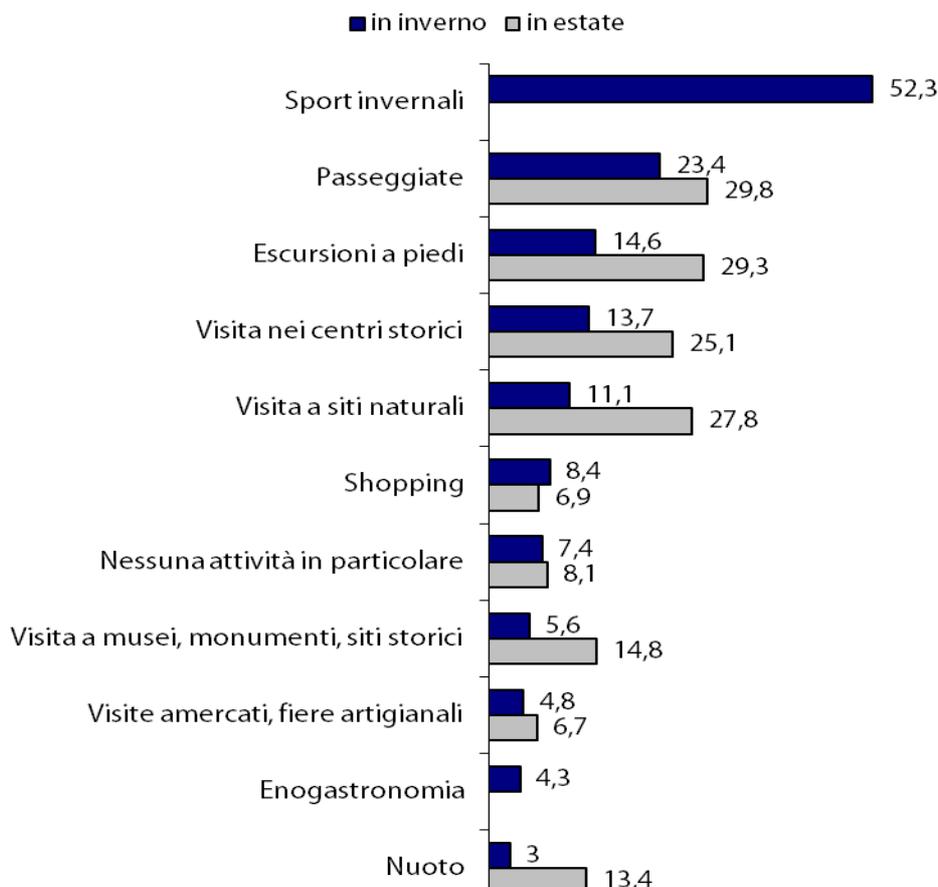
**Tabella 14. Le notti in montagna** (valori percentuali sul totale delle notti in vacanza)

<b>estate</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
Notti in montagna	16,7	17,1	17,8	17,0	17,3
<i>di cui in Francia</i>					
<i>(compreso oltremare)</i>	14,1	13,7	14,4	13,6	13,8
<i>di cui all'estero</i>	2,6	3,4	3,4	3,4	3,5
<b>inverno</b>	<b>2003/04</b>	<b>2004/05</b>	<b>2005/06</b>	<b>2006/07</b>	<b>2007/08</b>
Notti in montagna	22,8	23,1	23,6	21,7	21,7
<i>di cui in Francia</i>					
<i>(compreso oltremare)</i>	19,8	19,9	19,9	18,1	17,9
<i>di cui all'estero</i>	3,0	3,2	3,7	3,6	3,8

Fonte: Déplacements Touristiques des Français, 2008

Durante il soggiorno in montagna sia in estate che in inverno, al primo posto delle attività preferite compaiono quelle sportive, che sono la vera e propria motivazione di vacanza.

**Figura 46. Le attività preferite dai Francesi in vacanza in montagna**



Fonte: elaborazione SL&A su dati Déplacements Touristiques des Français, 2008

### **Destinazioni e organizzazione della vacanza<sup>142</sup> dei Francesi in confronto agli altri cittadini europei**

Nella scelta della destinazione di vacanza più degli altri i Francesi fanno attenzione a due elementi: il prezzo e soprattutto la qualità dell'ambiente, che è anche l'attrazione che ha maggior influenza nella decisione sul dove trascorrere le vacanze.

Tra le altre attrazioni più della media ricercano a completamento della loro vacanza l'enogastronomia e le possibilità di intrattenimento.

Se però poi puntano alle destinazioni meno tradizionali e emergenti, allora i valori più ricercati riguardano la cultura e le tradizioni locali e ancora la miglior qualità ambientale.

La fonte più importante dove cercare informazioni per la vacanza è per la metà dei Francesi la conoscenza diretta o il consiglio di amici e parenti, ma più della media dei cittadini europei fanno affidamento su internet (24%) e sui cataloghi e le brochure non commerciali.

<sup>142</sup> European Commission, *Survey on the attitudes of Europeans towards tourism* - Eurobarometer, 2009

L'abitudine al viaggio fa sì che nell'organizzare la vacanza (almeno quella principale) i due terzi dei Francesi fa da sé. Solo il 9% acquista singoli servizi in agenzia, mentre l'8% acquista un pacchetto tutto compreso dall'intermediazione tradizionale. C'è poi un 8% (10% tra i cittadini europei) che acquista la vacanza su internet.

### **I Francesi e lo sport in vacanza<sup>143</sup>**

#### In estate

Il 55% dei vacanzieri estivi francesi dichiarano di svolgere una o più attività sportive durante il loro soggiorno. Le attività sportive dominanti sono tre: il nuoto, il trekking e la bicicletta.

Lo sport rappresenta la principale motivazione di vacanza per il 18% dei vacanzieri e anche in questo caso gli sport dominanti coincidono con quelli svolti durante soggiorni con altre motivazioni.

Tuttavia alcune discipline sportive come quelle legate all'alpinismo o all'acqua (canoa, kayak, rafting) sono maggiormente praticate da coloro per i quali lo sport rappresenta una vera e propria motivazione di vacanza.

---

<sup>143</sup> I dati fanno riferimento all'indagine realizzata alla fine del 2004 dall'Insee (istituto nazionale di statistica) sulle condizioni di vita delle famiglie

**Tabella 15. Le attività sportive praticate durante le vacanze estive** (possibili più risposte)

	Vacanze a motivazione sportiva %	Altre vacanze %	Vacanze estive %
Nuoto	45,0	54,0	52,0
Trekking	25,0	36,0	34,0
Bicicletta e mtb	23,0	20,0	21,0
Alpinismo, scalate, passeggiate in montagna, canyoning e speleologia	15,0	7,0	9,0
Canoa, kayak, rafting e sports d'acqua fluviale	8,0	2,0	3,0
Tennis	8,0	5,0	6,0
Vela	7,0	3,0	4,0
Sport equestri	6,0	2,0	3,0
Sport di squadra	6,0	5,0	5,0
Surf, kayak di mare o altri sport di mare	5,0	2,0	2,0
Pesca	5,0	5,0	5,0
Altri sport	5,0	4,0	4,0
Tavola a vela	4,0	3,0	2,0
Immersioni (su, diving, ecc.)	4,0	2,0	2,0
Golf	4,0	2,0	2,0
Bocce	4,0	5,0	5,0
Moto, karting e altri sport connessi ai motori	3,0	1,0	1,0
Motonautica	2,0	1,0	1,0
Roller e skate-board	2,0	1,0	1,0
Deltaplano, parapendio e altri sport d'aria	1,0	0,1	0,3
Sci estivo	0,5	0,2	0,2
Caccia	0,5	0,1	0,2

*Note: la somma è diversa da 100 poiché una pratica sportiva può essere praticata in associazione a un'altra*

*Fonte: INSEE, 2004*

I Francesi sono degli sportivi assidui; in tre quarti dei soggiorni d'estate, i villeggianti fanno dello sport tutti giorni o quasi. Se poi si tratta di soggiorni in cui lo sport è la motivazione principale della vacanza allora quasi il 90% pratica una attività sportiva tutti i giorni.

Considerando quelli per i quali lo sport rappresenta una motivazione di vacanza emergono alcune caratteristiche interessanti:

- più degli altri i turisti sportivi provengono dalle città e di preferenza scelgono destinazioni in Francia: solo il 17% di soggiorni sportivi ha luogo all'estero (20% per l'insieme dei soggiorni di vacanze d'estate nel 2004).

- i soggiorni sportivi durano nella maggior parte dei casi (41%) meno di sette giorni;
- si tratta di un target molto giovane: il 48% dei vacanzieri ha meno di 25 anni e il 29% tra i 25 e 49 anni;
- nella maggioranza dei casi gli sportivi scelgono destinazioni marine (53%), ma oltre un quarto preferisce praticare sport in montagna;
- più degli altri vacanzieri prediligono il campeggio (15% contro il 6% del totale dei vacanzieri) o club (sia villaggi vacanza che quelli legati ad associazioni sportive).

### In inverno

Nel 2004, un po' meno del 9% della popolazione francese ha praticato sport invernali. Lo sci alpino domina, seguito dallo sci di fondo, da altri sport di neve (racchette da neve, pattinaggio su ghiaccio e bobsleigh) e dallo snowboard.

I residenti Francesi praticano gli sport d'inverno principalmente in Francia, con una predilezione per le Alpi del Nord (63% dei soggiorni), che rappresentano in termini di offerta il 58% delle capacità d'accoglienza delle stazioni di sport invernali francesi e il 56% degli impianti nazionali<sup>144</sup>. Vengono in seguito le Alpi del Sud (17% dei soggiorni), i Pirenei (13%), il Massif Central (3%), Jura (3%) e Vosges (2%).

Solo il 5% dei soggiorni di sport d'inverno si svolge all'estero, soprattutto in Svizzera, in Spagna, in Italia ed in Austria. Le Alpi del Nord costituiscono la destinazione principale poiché scelta nel 63% di soggiorni francesi.

Il villeggiante parte generalmente una settimana e sceglie di alloggiare soprattutto in appartamento in affitto. Gli sport d'inverno attirano in maniera massiccia i residenti nella regione Île de France che costituiscono una parte molto importante dei praticanti, seguiti dagli abitanti delle regioni di montagna. Gli sport d'inverno attirano una popolazione piuttosto giovane il cui reddito si situa nelle sezioni superiori e che occupa posti di lavoro di livello quadro o superiore. La parte dei pensionati e dei redditi più modesti è più significativa fra quelli che praticano lo sci di fondo.

A differenza dell'estate lo sport è quasi nel 90% dei casi la motivazione principale della vacanza. Ciò si comprende facilmente : il costo del materiale, dell'abbigliamento, dello skipass, impone una "redditività" massima del soggiorno che è principalmente dedicato alla pratica dello sport.

Se lo sci alpino è l'attività più svolta durante la vacanza d'inverno, lo snowboard, principalmente praticato dai giovani, non riguarda che l'8% dell'insieme dei soggiorni di sport d'inverno (ma il 15% dei soggiorni di quelli che hanno meno di 25 anni).

---

<sup>144</sup> Déplacements Touristiques des Français, 2008

Lo sci di fondo praticato soltanto tra il 12% dei vacanzieri è invece scelto da persone adulte, spesso pensionati. L'insieme degli altri sport praticati nel 15% dei casi vede tra gli altri il pattinaggio su ghiaccio, il bob e le racchette da neve, quest'ultima pratica in ascesa negli ultimi anni.

### **I mercati regionali**

Un quarto dei soggiorni e quasi il 30% delle notti dei Francesi nel loro paese è generato dai residenti nella regione metropolitana di Parigi.

Il tasso di partenza dei residenti è molto variabile a seconda delle regioni di residenza con uno scarto anche superiore ai venti punti percentuali, senza considerare la Corsica che si differenzia in maniera sostanziale da tutte le altre regioni anche solo per il fatto di essere un'isola.

Tra le regioni dove la propensione alla vacanza è più elevata spicca poi il Rhône-Alpes, che rappresenta per la Valle d'Aosta un bacino tra i più interessanti in assoluto.

**Tabella 16. Le vacanze dei francesi (in Francia) per regione di residenza**

	Tasso di partenza (tutti i motivi, tutte le destinazioni)	Numero medio di viaggi	Tasso di partenza (motivi personali, tutte le destinazioni)	Numero medio di viaggi	Soggiorni (%)	Notti (%)	Durata media del soggiorno (in notti)
Île-de-France	84,1	5,5	84,0	5,2	25,1	29,2	5,7
Rhône-Alpes	80,5	5,2	80,2	5,0	11,9	10,4	4,3
Alsace	77,8	3,5	75,8	3,3	2,3	2,4	5,1
Poitou-Charentes	75,0	4,0	74,6	3,9	2,8	2,8	5,0
Centre	74,9	4,1	74,6	4,0	4,2	4,1	4,8
Pays-de-la-Loire	74,5	4,8	57,9	2,9	6,1	5,2	4,2
Midi-Pyrénées	74,3	4,0	67,2	3,5	4,5	3,9	4,2
Franche-Comté	73,9	4,6	72,9	4,1	1,5	1,4	4,4
Aquitaine	73,8	4,4	72,4	4,3	5,4	4,1	3,7
Bourgogne	73,3	4,7	72,2	4,4	2,6	2,5	4,7
Provence-Alpes-Côte d'Azur	72,4	4,1	71,8	3,9	7,1	7,3	5,0
Bretagne	70,4	4,4	70,1	4,2	5,0	4,2	4,1
Basse-Normandie	70,2	3,9	70,2	3,7	2,0	1,7	4,2
Languedoc-Roussillon	69,2	4,0	69,2	3,8	3,4	3,4	4,8
Lorraine	68,4	3,6	73,8	4,6	2,8	2,8	4,9
Picardie	67,6	3,3	67,6	3,2	2,1	2,4	5,6
Haute-Normandie	67,0	4,0	66,7	3,8	2,4	2,6	5,3
Auvergne	66,2	4,5	66,0	4,1	2,1	1,8	4,3
Limousin	64,4	5,1	64,4	5,0	1,3	1,1	4,1
Nord-Pas-de-Calais	58,8	3,1	72,9	3,8	3,7	4,7	6,3
Champagne-Ardenne	57,1	4,1	57,1	3,6	1,5	1,6	5,3
Corse	27,7	2,4	24,0	2,6	0,2	0,2	6,9
Totale Francia metropolitana	73,6	4,5	73,0	4,3	100,0	100,0	4,9
In milioni					170.184	834.778	

Fonte: Memento de Turism – Deplacement Touristiques des Français, 2008

### La Valle d'Aosta vista dai residenti a Grenoble: un test da approfondire

Nei primi mesi di quest'anno si è voluta sondare la notorietà dell'immagine della Valle d'Aosta in una area specifica della Francia, sia attraverso quanto viene riportato dai media che attraverso la voce dei residenti.

Si tratta di una azione "esplorativa" che potrà essere in futuro ripetuta allargando il campione di indagine, oggi ristretto ad un piccolo gruppo di intervistati, ampliando la fascia di media, ecc.

## Di cosa si parla sulla stampa

Gli articoli pubblicati dai giornali locali negli ultimi due anni e che parlano di Valle d'Aosta sono numerosi.

La maggior parte verte su:

- i problemi legati alla sicurezza in montagna (valanghe; troppa neve; problemi climatici particolari ecc.)
- i legami culturali tra la zona transalpina della Savoia (protezione della lingua "savoiarda" che dovrebbe, a partire da quest'anno, diventare anche una materia per la maturità francese; feste valdostane; ecc).

Poi ci sono una serie di articoli tutti dedicati agli elicotteri usati nelle stazioni sciistiche italiane per spostare i turisti da una parte all'altra delle Alpi. In effetti questo tipo di trasporto è vietato in Francia, ma parte dei professionisti della neve vorrebbero poterlo usare regolarmente per ampliare la scelta delle discese da sci per i turisti che si trovano in Francia. Per il momento solo a Rosière c'è un elicottero (heliski) che fa il legame con la Valle d'Aosta.

## Cosa dicono i residenti

Le vacanze. In generale, i francesi intervistati cercano due tipi di formule di vacanze: una minoranza il pacchetto tutto incluso (dagli animatori che intrattengono i bambini fino ai pasti con serate "tipiche") o la formula della "table d'hôte" per entrare in contatto con i locali, con i loro racconti fatti intorno a un pasto che ha una storia legata alla famiglia che li ospita. In generale, quindi non sono le grandi stazioni sciistiche che attirano i turisti *grenoblois* in Valle d'Aosta, ma i percorsi di montagna, i trekking (in Francia vanno di moda gli asini che portano gli zaini) con pernottamento in rifugio.

I prodotti locali. Tra gli intervistati pochi hanno citato spontaneamente i prodotti tipici valdostani (salumi), ma sottolineando anche che non avevano trovato il "prosciutto di Aosta". Tutti gli altri intervistati hanno parlato solo vagamente degli affettati citandoli soltanto nel contesto dei pasti fatti nei rifugi.

I prezzi. In generale tutti gli intervistati hanno parlato molto positivamente della regione perchè pur proponendo dei servizi abbastanza simili a quelli d'oltralpe i prezzi in generale sono molto più bassi.

Jambon Aoste. Prodotto ad Aoste in Isère è un prodotto molto diffuso nei supermercati e quindi anche molto conosciuto dai francesi, ma non tutti sanno che effettivamente è un prodotto francese. La denominazione è stata cambiata da "Jambon d'Aoste" a "Jambon Aoste" recentemente. Non è da escludere che trovandosi nei grandi supermercati il prodotto sia in qualche modo una pubblicità indiretta alla Valle d'Aosta anche in quanto sulle confezioni non c'è scritto da dove viene il prosciutto, ma in bella vista compare la scritta Aoste.

### 2.4.3.3. Germania

Due terzi dei cittadini tedeschi hanno fatto nel 2007 almeno una vacanza di 5 giorni (65%) e tre quarti (71%) hanno dichiarato di voler fare un viaggio nel 2008. I viaggi realizzati sono stati 62,9 milioni. Nel 2006 erano stati 64,4 milioni. Cresce il numero di persone che hanno fatto un solo viaggio, diminuisce invece quello di chi ha fatto almeno due viaggi (1 vacanza all'anno, 2 o più vacanze sono un lusso che ci si può concedere ogni tanto). La seconda vacanza viene fatta in periodi di bassa-media stagione.

La Germania rimane la meta preferita dai tedeschi per le loro vacanze: 1 tedesco su 3 ha fatto nel 2007 vacanze in Germania. Sul fronte dei viaggi all'estero, i tedeschi nel 2007 avevano stravolto le loro scelte di vacanza abbandonando la Spagna (9,2% dei viaggi) che negli ultimi 30 anni era stata la meta prediletta per le vacanze estive, a favore dell'Italia che con 10,1%, ha raggiunto il vertice della classifica dei viaggi all'estero. Nel 2008, però, le posizioni ai vertici si sono nuovamente invertite<sup>145</sup>.

Bene le performance dei viaggi brevi, i viaggi culturali e nelle città grazie anche al dilagare dei voli a basso costo<sup>146</sup>.

La spesa per viaggi dei tedeschi è cresciuta del 4%, e rimangono a livello mondiale il primo popolo per investimenti procapite in viaggi e vacanze, seguiti da USA, Gran Bretagna, Francia, Italia, Giappone.

La DRV (l'associazione dei TO e delle ADV tedesche) segnala la ripresa di destinazioni tipiche dell'all-inclusive (Turchia ed Egitto) e vanno bene quindi i viaggi a lungo raggio, le crociere, le città e il wellness; in calo il classico pacchetto turistico e la vacanza per famiglie<sup>147</sup>.

Negli ultimi dieci anni le ricerche mettevano in evidenza soprattutto variazioni quantitative. Oggi, avendo la domanda, in termini quantitativi, volumi pressoché stabili, le variazioni più significative sono quelle qualitative, frutto di nuovi modi di fare vacanza e di offerte presenti sul mercato.

Nell'arco degli ultimi 10 anni, è cresciuta la domanda di vacanze al mare al sud e nelle città, è diminuita quella della montagna. È aumentato il numero di viaggi in aereo (offerta voli low cost), mentre sono diminuiti l'uso dell'auto, il bus ed il treno.

Le principali motivazioni che spingono i Tedeschi a fare una vacanza sono indicati nel grafico sottostante: si può osservare che oltre il bisogno di relax, assumono valori interessanti, la motivazione natura, che presenta un dato doppio rispetto alla media europea e lo stesso vale per la vacanza sportiva, mentre risulta meno rilevante il turismo balneare, con una percentuale inferiore al dato europeo<sup>148</sup>. Questo è confermato da un'indagine svolta tra gli operatori, per i quali la vacanza diventa più attiva e dinamica: negli ultimi cinque anni è diminuita la richiesta della classica vacanza al mare, che pur rimanendo la formula più amata (il 54% dei viaggi

<sup>145</sup> European Commission, *Survey on the attitudes of Europeans towards tourism* - Eurobarometer, 2009

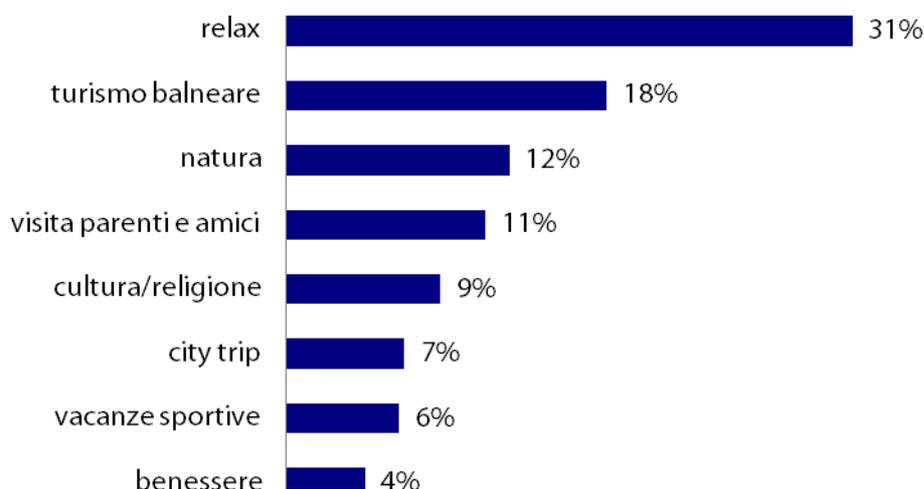
<sup>146</sup> Deutsche Tourismusanalyse (febbraio 2008)

<sup>147</sup> Analyse der Dresdner Bank (gennaio 2008)

<sup>148</sup> European Commission, *Survey on the attitudes of Europeans towards tourism* - Eurobarometer, 2009

del 2008) aumenta la domanda di proposte alternative. In crescita sono la domanda di città, viaggi culturali, wellness, vacanza sportiva e gli agriturismi, mentre risultano in calo i tour, lo sci ed i club vacanze<sup>149</sup>.

**Figura 47. Principali motivazioni di viaggio**



Fonte: elaborazione SL&A su dati Eurobarometro, 2009

I motivi che guidano i tedeschi nella scelta della destinazione sono numerosi: bei paesaggi (83%), opportunità per riposarsi (83%), gente ospitale (75%), carattere delle destinazioni turistiche (63%), attrazioni interessanti (60%), mare (59%), sole (52%), raggiungibilità della destinazione con la propria auto (52% - trattasi di un valore in forte crescita negli ultimi 7 anni), sicurezza (51%), qualità/prezzo (50%) sono i 10 motivi valutati dai tedeschi nell'individuare la mete delle loro vacanze.

La raggiungibilità facile e veloce della destinazione è giudicata positivamente dal 50%, seguono la ricerca di pace, la natura incontaminata, i servizi, le opportunità per passeggiate, la cultura ed il divertimento<sup>150</sup>. Tra i paesaggi preferiti per svolgere una vacanza il tedesco negli ultimi 20 anni sembra aver perso l'interesse iniziale per la montagna, che occupa gli ultimi posti della graduatoria, capitanata da mare e città<sup>151</sup>.

I tedeschi tendono a privilegiare le destinazioni sulla base del tipo di vacanza che intendono realizzare<sup>152</sup>:

- per le vacanze con la famiglia la Danimarca,
- per escursioni ed eventi la Francia,
- per mare e spiagge la Grecia,
- per visite/tour/città la Gran Bretagna,
- per le vacanze con gli amici e wellness l'Europa dell'Est,
- per buoni ristoranti /sport e fly and drive il Portogallo,

<sup>149</sup> ADAC, Reiseumonitor, 2008

<sup>150</sup> ADAC, Reiseumonitor, 2008

<sup>151</sup> Reiseanalyse (RA), 2008

<sup>152</sup> ADAC, Reiseumonitor, 2008

- per shopping/esperienze/animazione/la discoteche e ballo la Turchia,
- per i tour in bicicletta il Benelux,
- per il trekking l'Alto Adige.

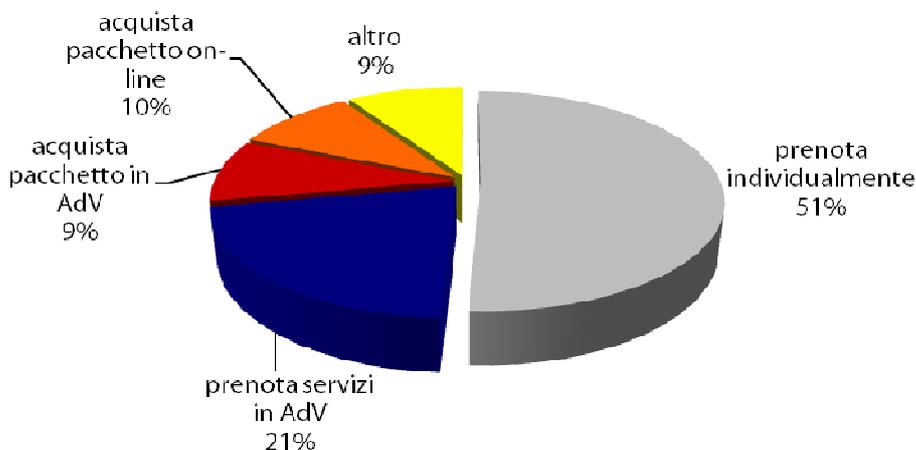
L'Italia si classifica al terzo posto, dopo Portogallo e Spagna, nella categoria buoni ristoranti ed in quella dello sport, al quarto posto dopo Turchia, Spagna, Europa dell'Est per lo shopping (acquisti convenienti).

È cresciuta la domanda di hotel, in calo pensioni, camere private, campeggi ed appartamenti (il turista moderno cerca qualità, rifugge le pensioni antichate). La durata media della vacanza è diminuita (nel 1997 era di 13,9 giorni mentre nel 2007 è di 12,5), ma la spesa per i viaggi è aumentata (oggi un turista spende al giorno un 25% in più rispetto a 10 anni fa).

I viaggiatori tedeschi di oggi sono dei veri e propri professionisti della vacanza (hanno esperienza ed usano internet). Hanno esigenze ed aspettative più alte: rispetto al 2005 è diminuita la domanda di viaggi organizzati (pur rimanendo questa la formula maggiormente venduta), mentre è aumentata la prenotazione di singoli servizi (solo alloggio, solo viaggio, ecc.).

I servizi sono prenotati ed acquistati dai tedeschi in agenzia, direttamente da un TO oppure attraverso internet (nel 2007 il 59,4% dei servizi turistici è stato prenotato utilizzando questi canali). In diminuzione nell'arco del periodo 2005/2007 l'utilizzo dell'agenzia di viaggio come luogo di prenotazione, mentre è aumentato l'uso di internet come strumento di prenotazione (34%).

**Figura 48. Modalità organizzazione del viaggio all'estero**



Fonte: Elaborazione SL&A su dati Eurobarometro, 2009

Internet è il vero "fenomeno" degli ultimi 10 anni, oggi circa il 62% della popolazione tedesca di oltre 14 anni ha accesso ad internet. Di questi, 29,2 milioni usano la rete per informarsi sulle vacanze. Il 57% utilizza in genere motori di ricerca (tipo google) per individuare indirizzi, il 40% ha già indirizzi dove andare, solo il 4% arriva sui siti attraverso banner pubblicitari<sup>153</sup>.

Nello specifico il 69% dei tedeschi che hanno raggiunto l'Italia nel 2007 non hanno fatto ricorso a nessuna forma di intermediazione, mentre il 24% si è affidato ad un'agenzia di viaggi. Negli ultimi anni si è registrato un aumento delle prenotazioni on-line o via mail<sup>154</sup>. La Germania detiene il più alto numero di "internet users" in Europa (53,2 milioni).

I viaggi in Europa ed in Germania sono concentrati nel periodo primavera – estate – autunno. Oltre ai periodi di ferie in concomitanza con la chiusura delle strutture scolastiche scaglionate e diversificate per regione, luglio è il picco delle vacanze in Germania ed in Europa. I tedeschi preferiscono case ed appartamenti in Germania, e hotel per i viaggi in Europa.

Il mezzo di trasporto preferito continua ad essere l'auto con il 51% delle preferenze, seguita dall'aereo 36,4%, mentre bus e treno rappresentano ognuno il 4,4%.

Il turista tedesco che raggiunge l'Italia ha prevalentemente una età compresa tra i 30 e i 59 anni, anche se è sempre più consistente la presenza di over 60. È generalmente in possesso di licenza media o di un diploma di scuola superiore. Sono soprattutto liberi professionisti, funzionari e studenti seguiti da pensionati e operai. Nel lungo periodo i "Silver ager" diverranno il target group di riferimento per il mercato dei viaggi, la vacanza sarà più "attiva" (meno balneare più cultura, città, sport, eventi, benessere).<sup>155</sup>

<sup>153</sup> Reiseanalyse (RA), 2008

<sup>154</sup> Reiseanalyse (RA), 2008

<sup>155</sup> ADAC, Reiseumonitor 2008

#### 2.4.3.4. Paesi Bassi

Nel 2007 gli Olandesi hanno svolto 22,4 milioni di viaggi all'estero, l'89% classificabili viaggi per vacanza (20 milioni) e il restante per affari. Il 17,5% dei viaggi di vacanza sono microvacanze (1-3 notti) mentre 82,5% sono da considerarsi di lunga durata. La permanenza media del soggiorno all'estero è molto alta, intorno a 10 notti, con una spesa media di 750 euro a persona<sup>156</sup>.

Le principali regioni generatrici di flussi turistici verso l'estero sono:

- le regioni occidentali dei Paesi Bassi con il 48%
- quelle del sud 24%
- la zona occidentale del Paese (20%)
- e il nord 8%

Nella classificazione delle destinazioni preferite per il numero di vacanze effettuate primeggiano Germania, Francia e Belgio e l'Italia si trova al sesto posto con 937 mila viaggi (2007) mentre in termini di pernottamenti l'Italia balza al quarto posto (12 milioni di pernottamenti) preceduta da Francia, Spagna e Germania<sup>157</sup>.

Il 2007 ha fatto riscontrare un aumento generale di turisti olandesi verso tutti i Paesi del mediterraneo e l'Italia ha registrato in +8% rispetto all'anno precedente.

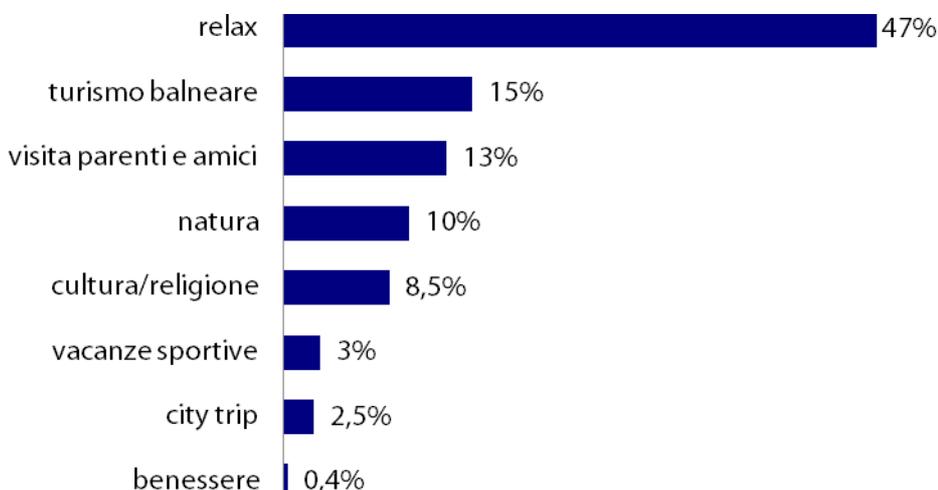
Il turista che effettua viaggi in Europa appartiene al segmento socio-economico medio-alto, ha una buona propensione al viaggio in quanto dichiara di svolgere più viaggi durante l'arco di un anno, in particolare è interessato ai viaggi brevi come i fine settimana, ai city trips, allo shopping anche grazie alla fruizione di voli low-cost.

Le principali motivazioni di vacanza all'estero, rappresentate nell'istogramma sopra riportato, considerano le motivazioni legate alla vacanza principale, svolta durante l'arco dell'anno, mentre a livello più esteso, considerando le vacanze secondarie, emergono come valori chiave la cultura, il relax, la vacanze attive, e soprattutto la scoperta di nuove località.

<sup>156</sup> World Travel Monitor 2007, IPK International.

<sup>157</sup> World Travel Monitor 2007, IPK International.

**Figura 49. Principali motivazioni di viaggio**



Fonte: elaborazione SL&Asu dati Eurobarometro, 2009

Cresce l'interesse per le realtà meno conosciute come laghi, montagna, piccole città, borghi, luoghi ideali per il riposo ma anche parti integranti di itinerari alla scoperta del territorio circostante, alla enogastronomia, alle abitudini e allo stile di vita locale, considerata la motivazione principale (44%) che spinge un olandese a scegliere una località nuova<sup>158</sup>.

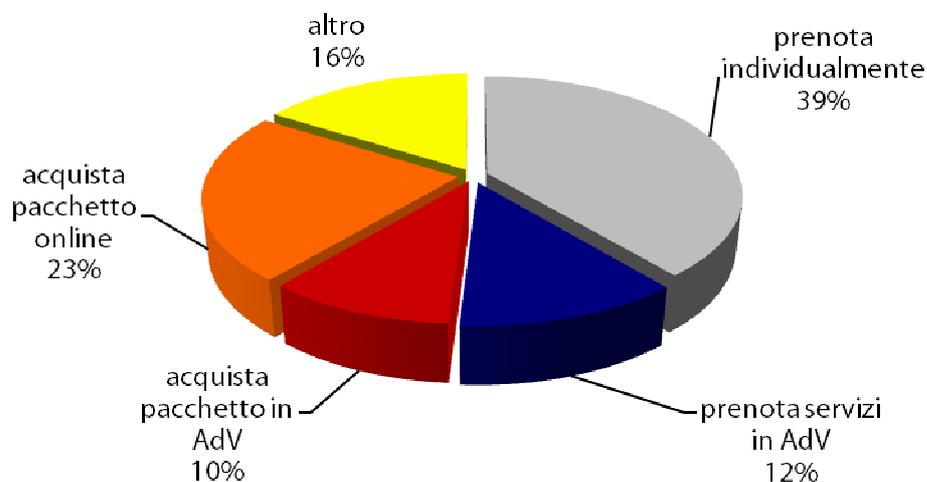
Tra le attrazioni che maggiormente incidono sulla scelta della destinazione troviamo l'offerta artistico/culturale, la qualità ambientale e naturale, l'offerta di intrattenimento e l'enogastronomia, che rappresentano i prodotti che il turista olandese ricerca sul mercato italiano.

Il turista olandese si informa attraverso Internet (43%), esperienze di parenti e amici (18%), cataloghi dei Tour Operator (5%), guide e stampa specializzata (8%), mentre i canali utilizzati per acquistare la vacanza sono le agenzie di viaggi ed internet: nel 2007 per il 50% delle prenotazioni è stato utilizzato internet. Risulta però rilevante nel mercato olandese il turismo intermediato che copre il 33% del totale dei viaggi contro un 39% che organizza in modo autonomo prenotando direttamente le prestazioni, e un 12% che invece si rivolge alle agenzie per acquistare singoli servizi<sup>159</sup>.

<sup>158</sup> European Commission, Survey on the attitudes of Europeans towards tourism - Eurobarometer, 2009

<sup>159</sup> European Commission, Survey on the attitudes of Europeans towards tourism - Eurobarometer, 2009

**Figura 50. Modalità organizzazione del viaggio all'estero**



Fonte: elaborazione SL&A su dati Eurobarometro 2009

Le modalità di alloggio preferite dagli olandesi sono case, appartamenti, chalet e campeggi, prevale quindi il sistema ricettivo extralberghiero con il 60% delle preferenze contro il 40% delle strutture alberghiere. È da segnalare l'aumento di interesse dimostrato per gli agriturismi che si vanno pian piano affiancando ai più consolidati campeggi<sup>160</sup>.

<sup>160</sup> Enit, Rapporto congiunto Paesi Bassi, 2009

### 2.4.3.5. Polonia

La Polonia compare tra i Paesi emergenti da un punto di vista turistico, anche se l'appello di questo mercato, soprattutto per quanto riguarda la Valle d'Aosta, è tutto da verificare. Una caratteristica interessante potrebbe essere la struttura demografica di questo Paese, con una percentuale di giovani molto elevata (il 47% della popolazione ha meno di 35 anni).

Le informazioni ad oggi disponibili su questo Paese non sono molte: l'Istituto del Turismo polacco effettua un monitoraggio dei viaggi con cadenza mensile e le informazioni disponibili riguardano i viaggi effettuati durante i primi nove mesi del 2008.

In questo arco di tempo i residenti polacchi hanno effettuato 29.4 milioni viaggi turistici nel loro paese (+ 4% rispetto allo stesso periodo del 2007); il 43% dei viaggi erano a "lungo termine" (4 notti o più lunghi) e il 57% microvacanze. Anche in questo Paese c'è una tendenza alla diminuzione dei viaggi lunghi (-8%) e un incremento delle vacanze brevi (+16%)<sup>161</sup>.

Nello stesso periodo il numero dei viaggi turistici diretti all'estero è aumentato del 2% fino a 3.5 milioni, proseguendo una tendenza già verificata negli ultimi anni. Di questi meno di un terzo era legato al turismo di affari.

Le principali destinazioni per vacanza dei polacchi sono la Germania, la Repubblica Ceca, il Regno Unito, la Croazia, l'Olanda e la Slovacchia. L'Italia, che nel 2007 era al 5° posto, ha perso posizioni superata dai Paesi della ex Jugoslavia<sup>162</sup>.

La spesa dei polacchi per le vacanze all'estero è in crescita: nel 2008 è pari a 568 euro a viaggio (in media).

Nel 2007 il 47% dei polacchi con più di 15 anni aveva effettuato un viaggio di vacanza di almeno una notte fuori dal luogo di residenza usuale e il 14% un viaggio di almeno una notte all'estero.

Tuttavia i dati più recenti pubblicati dalla Commissione europea<sup>163</sup> evidenziano come la maggior parte dei polacchi ha viaggiato nel proprio paese (66,9% contro il 42,9% della media europea).

I risultati di questa indagine mostrano, soprattutto rispetto ai Paesi tradizionalmente "abituati" a fare vacanza (dai tedeschi ai francesi ai nord europei) un atteggiamento ancora conservatore.

La vacanza principale avviene nella maggioranza dei casi in estate, nel mese di luglio soprattutto e poi in agosto.

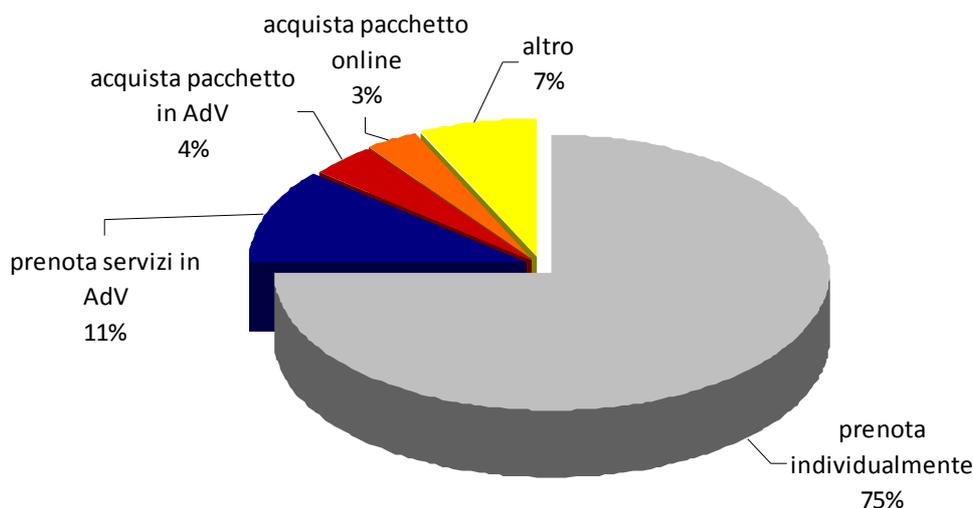
<sup>161</sup> Istituto polacco del Turismo, 2009

<sup>162</sup> Di chiara evidenza la perdita di interesse per il nostro Paese che derivava dalla figura di Papa Giovanni Paolo II.

<sup>163</sup> European Commission, *Survey on the attitudes of Europeans towards tourism* - Eurobarometro, 2009.

Tre su quattro hanno organizzato la vacanza in maniera autonoma, e sono pochissimi quelli che si affidano a internet.

**Figura 51. Modalità di organizzazione del viaggio**



Fonte: elaborazione SL&A su dati Eurobarometro, 2009

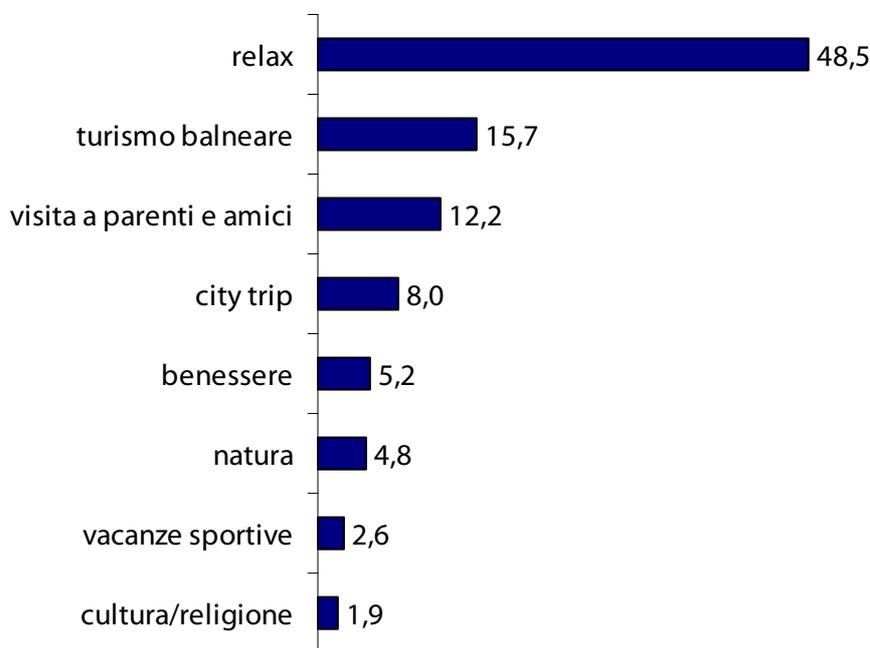
Nello scegliere la destinazione di vacanza il prezzo gioca un ruolo molto importante (più del doppio rispetto alla media dei paesi europei) insieme agli aspetti sociali del luogo da visitare. Con valori sempre superiori alla media spicca anche una certa attenzione all'ambiente.

I due terzi dei polacchi quando pianificano un viaggio o conoscono la destinazione oppure si affidano al consiglio di amici e parenti, dando poca importanza agli strumenti tradizionali (guide, cataloghi, ecc.) e anche al web (solo il 15% utilizza la rete per cercare informazioni, contro il 22% della media europea).

E anche l'interesse dei cittadini polacchi verso le destinazioni emergenti e non tradizionali (dalle quali ci si aspetta soprattutto di spendere meno) è minore che nella maggioranza degli altri Paesi europei.

Rispetto al resto dei cittadini europei i polacchi danno maggiore importanza al benessere e ai viaggi nelle città.

**Figura 52. Principali motivazioni di vacanza**



Fonte: elaborazione SL&A su dati Eurobarometro, 2009

Secondo l'Enit<sup>164</sup> tra i turismi emergenti si sta affermando, e su posizioni di fascia di prezzo medio-alta, la vacanza attiva, ma la concorrenza del Trentino Alto Adige, ad oggi, in questo caso è schiacciante. Fra le attività maggiormente praticate si annoverano gli sport invernali (sci e snowboarding). Per quanto riguarda l'Italia poi vengono collocati tra gli sport di forte richiamo turistico anche biking e trekking.

Del resto l'attenzione dei polacchi verso lo sport, sebbene inferiore alla media europea, sta crescendo. Ciò è in parte dovuto da un lato al miglioramento delle condizioni economiche dei cittadini, dall'altro ad una maggiore attenzione per la forma fisica e la salute e anche le persone di mezza età e gli anziani stanno diventando più attivi.

Il cicloturismo è lo sport più popolare in Polonia. Tra i giochi di squadra spopola il calcio, e poi la pallacanestro e la pallavolo. Tra gli sport emergenti anche il Nordic Walking<sup>165</sup>.

<sup>164</sup> Polonia - Rapporto congiunto Ambasciata, Consolato, Enit, 2009

<sup>165</sup> CBI Market Information Database, 2009

### 2.4.3.6. Regno Unito

Nel 2007 sono stati registrati 69,5 milioni di visitatori britannici all'estero (-0,2% rispetto al 2006) di cui 55 milioni in Europa (79,4%) con una spesa media per vacanza pari a £ 512<sup>166</sup> (742 euro al tasso settembre 2007).

Circa il 66% (45,4 milioni) del totale dei viaggi all'estero svolti nel 2007 possono essere considerati viaggi per vacanza, facendo registrare un aumento dello 0,3% rispetto all'anno precedente. Relativamente ai viaggi per vacanza il 13% è rappresentato da micro vacanze mentre l'87% sono viaggi lunghi che prevedono un soggiorno superiore alle 4 notti<sup>167</sup>. I viaggi per affari sono stati pari a 9 milioni (-0,9%) e le visite a parenti e amici 12 milioni (+2%).

Per quanto riguarda le Regioni di provenienza dei flussi turistici verso l'estero è possibile individuare quattro zone<sup>168</sup>:

- Londra e in generale la zona sud/est del Regno Unito che genera il 36% dei flussi in uscita
- tutta l'area centrale della penisola Britannica (Midlands) con il 26%
- il Nord England (Lancashire, Yorkshire, Tyne Tree) 21%
- le regioni sud/ovest del Paese (Wales, zona sud/ovest) da cui proviene il 12%
- in ultimo la Scozia con una percentuale molto bassa, pari al 4%

Il Regno Unito è fondamentalmente una nazione di viaggiatori indipendenti: due turisti su tre hanno scelto una vacanza "individuale", mentre uno su tre ha optato per il pacchetto turistico.

Sul totale dei viaggi per vacanza all'estero 18,7 milioni sono i pacchetti tutto compreso acquistati nel 2007, valore che si discosta da quello dell'anno precedente di 1,5 punti percentuali in meno, mentre i viaggiatori indipendenti sono stati 26,8 milioni (+1,6%)<sup>169</sup>.

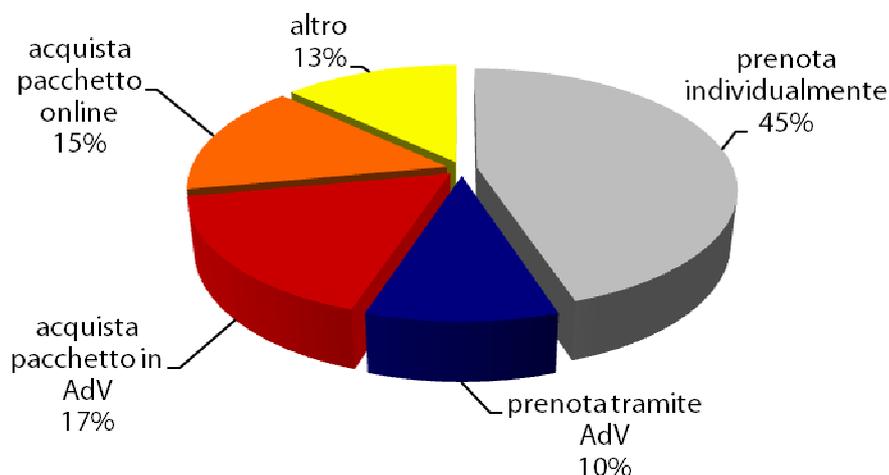
<sup>166</sup> Office for National Statistic, *Travel Trend*, 2007

<sup>167</sup> IPK, *Forecast Study Great Britain*

<sup>168</sup> IPK, *Forecast Study Great Britain*

<sup>169</sup> Office for National Statistic, *Travel Trend*, 2007

**Figura 53. Modalità organizzazione del viaggio**



Fonte: elaborazione SL&A su dati Eurobarometro, 2009

Le prenotazioni via internet rappresentano quasi la metà del totale delle prenotazioni di viaggi all'estero e quasi un terzo di quelle per viaggi nazionali, mentre la vendita dei pacchetti- vacanza estivi da parte delle agenzie di viaggio per il 2007 è stata prevalentemente effettuata tramite i loro siti web, a fronte di un continuo calo delle visite dirette ai loro negozi.

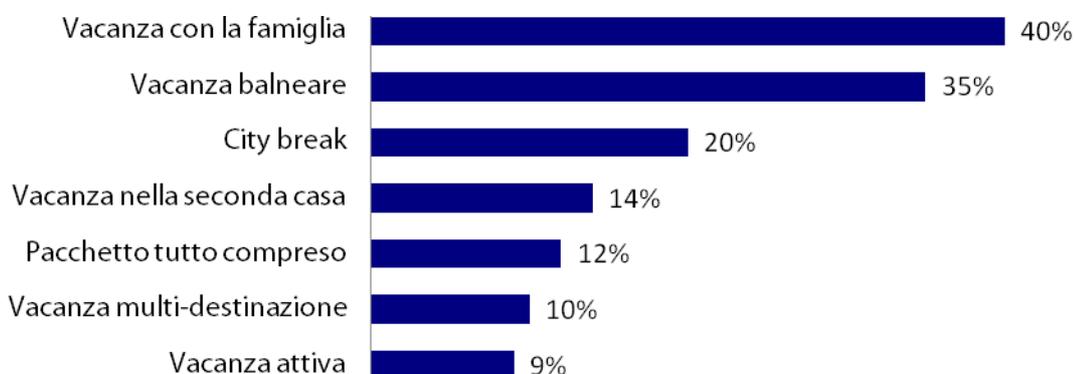
Il pacchetto viene scelto prevalentemente dalla fascia di età superiore nella categoria socio-demografica che riflette uno stipendio medio<sup>170</sup>. Il turismo autonomo ed indipendente che viaggia in Europa proviene prevalentemente da consumatori con un alto stile di vita ed uno stipendio superiore alle £50.000 (67,5 mila euro al tasso gennaio 2008) annue, che nella categoria ACORN<sup>171</sup> sono classificati nei gruppi ABC1 e provengono per lo più dall'area geografica di Londra e del Sud Est dell'Inghilterra.

Più della metà dei viaggiatori indipendenti usano Internet come risorsa informativa per la pianificazione della vacanza e l'incremento di network sociali, blogs e siti dove è possibile pubblicare commenti apre ampie possibilità per una scelta tranquilla.

I prodotti maggiormente richiesti dagli inglesi che si recano all'estero rimanendo nel continente Europeo sono: arte e cultura (city breaks), mare, laghi e prodotti di nicchia. Come riportato dall'immagine sottostante è alto il valore della vacanza con la famiglia e del soggiorno al mare che dai dati presentati da Eurobarometro risulta essere la motivazione principale dopo il desiderio di una vacanza per riposarsi e divertirsi.

<sup>170</sup> "British Holidays" studio pubblicato dalla Mintel lo scorso Gennaio 2008

<sup>171</sup> Classificazione utilizzata nel Regno Unito, sia nelle analisi, sia nel mondo della pubblicità, per definire i gruppi socioeconomici

**Figura 54. Tipologia di vacanza preferita**

Fonte: elaborazione SL&A su dati "British Holidays" studio pubblicato dalla Mintel, 2008

Secondo i dati Banca d'Italia (UIC), sempre relativi all'anno 2007, sono 4,8 milioni gli arrivi britannici alle frontiere italiane, e 28,5 sono risultate le presenze per una spesa complessiva pari a 3 milioni di euro.

Da un confronto su più larga scala l'Italia appare come la quinta destinazione<sup>172</sup> preferita dagli Inglesi con una quota di mercato pari al 5,1%, con 3,6 milioni di arrivi (+5,6%) preceduta da Spagna, Francia, Irlanda, USA.

Per quanto riguarda la struttura ricettiva utilizzata in Italia, gli arrivi britannici si sono così ripartiti:

- 69% in albergo e villaggio turistico
- 14% ospiti da parenti ed amici
- 8% ha preso una casa in affitto
- 9% altro

I risultati di una ricerca condotta dalla Trip Vision concernente la destinazione Italia dà un'idea di quella che può essere l'evoluzione futura in termini qualitativi del flusso turistico verso il nostro Paese e mette in risalto i seguenti punti che possono essere letti come spunti<sup>173</sup>:

- le vacanze più popolari risultano essere i city breaks e le vacanze balneari;
- potenziale crescita per i segmenti laghi, montagna, terme;
- un inglese su quattro è stato in Italia per vacanza negli ultimi 5 anni;
- i turisti attuali e potenziali sono clienti con alto status sociale.

Il 2009 sarà caratterizzato dal rallentamento economico e dall'instabilità geopolitica mondiale che alimentano l'incertezza e impoveriscono la fiducia del consumatore, che già dal 2008 è stato costretto a risparmiare.

La Mintel stima che la crescita del volume dei flussi turistici verso l'estero sarà di circa il 3% all'anno mentre sul mercato domestico continuerà la fase di

<sup>172</sup> Dati UK Statistics Authority, 2007

<sup>173</sup> Ricerca condotta da Trip Vision su campione di 1000 turisti britannici 2008

stagnazione. Le aree di maggiore crescita sono quelle a lungo raggio, i pacchetti tutto compreso di pochi giorni nell'area Europea, il luxury travel ed il mercato di nicchia rappresentato da professionisti metropolitani non ancora sposati. Internet ha diminuito le barriere all'entrata nel mercato per nuovi soggetti e ha creato nuovi mercati con un numero crescente di piccoli operatori di nicchia specializzati.

### **Il turismo invernale**

Secondo quanto riportato dallo Ski Industry Report (luglio 2008), il mercato delle vacanze invernali britanniche ha registrato in termini assoluti un incremento del 3% nonostante le poche vendite di inizio stagione.

Il 2008 è stato il settimo anno di crescita consecutiva: durante questo periodo il numero di sciatori è aumentato da 921mila a 1,22 milioni (+19,6%), a dimostrazione che la passione britannica per lo sci è ancora in piena salute.

Anche le vendite dei Tour Operator sono aumentate del 3% per un numero di turisti pari a 703.000. Il settore "fai da te" ha registrato 384.000 turisti (+2,1%) mentre il mercato scolastico 140.000 (+5%).

Tra le destinazioni la Francia continua a mantenere la posizione dominante con il 37,5% del mercato e riflette l'oramai consolidata popolarità degli chalet e dei prodotti Club/Hotel. L'Austria, in seconda posizione, guadagna il 2,8 % con una quota del 21,8 %, anche grazie alle prime nevicate di inizio stagione. L'Italia, in terza posizione con il 12%, ha invece sofferto per la carenza di neve soprattutto all'inizio dell'anno (2008), che l'ha condotta alla perdita dell'1,8%. Il Nord America (7,9% del mercato) rimane in una posizione stabile nonostante abbia avuto molta neve ed un dollaro sempre più debole. La Svizzera (con il 6%) ha registrato un incremento dello 0,9%.

### 2.4.3.7. Russia

Nel 2005 sono stati registrati 28 milioni di viaggi con un aumento del 42% dal 2000, ad una media annua del 7,3%.

Nel 2007 i russi hanno fatto 18,5 milioni di viaggi all'estero (+16,3% rispetto 2006), di cui il 71% (13,1 milioni) per vacanza: 4,6% brevi (1-3 notti) e il 95,4% con più di 4 notti soggiornando in media 11,4 notti. Il 70% dei viaggi all'estero è di corto raggio (43%) e riguardano soprattutto gli ex paesi del blocco sovietico (CSI) mentre il 30% è a lungo raggio<sup>174</sup>.

Osservando i tassi di provenienza emerge che il 27% dei turisti in uscita provengono dalle zone del sud della Russia, il 24% da Mosca, il 18% dalle regioni dell'ovest e il 12% dal nord.

Nel 2001 solo il 15% della popolazione russa (143 milioni) ha viaggiato all'estero, ma nel 2004 il valore si raddoppia, a testimonianza del fatto che i Russi hanno grandi potenzialità di crescita paragonabili a quelle di Cina e India.

Il dato rilevante è che non è più solo l'élite della società russa che può permettersi di viaggiare, anche se questi viaggiatori sono chiaramente il segmento più ricercato dal mercato, ma anche la classe media va in vacanza almeno una volta al mare e altre due o tre volte all'anno.

I più propensi a viaggiare verso paesi stranieri sono i giovani russi con un'età compresa tra i 25 e i 55 anni che rappresentano il 43% della popolazione, più del 50% dei turisti russi ha meno di 34 anni, mentre sopra i 55 anni la domanda di viaggi per vacanza cala bruscamente, in quanto sono veramente pochi i pensionati che possono permettersi una vacanza.

Profilo del potenziale turista russo<sup>175</sup>:

- Classe media – 8 milioni
  - o vivono in aree urbane
  - o non hanno opportunità di spendere in loco quindi spendono di più in viaggi
  - o fanno almeno una vacanza all'anno
  - o scelgono paesi che non richiedono visto o che lo rilasciano all'arrivo
- Giovani professionisti (multinazionali o grandi gruppi produttivi) – 1/2 milioni
  - o 20/30 anni
  - o Mosca e San Pietroburgo
  - o parlano bene l'inglese e viaggiano molto
  - o utilizzano internet anche per prenotare viaggi
- Gruppo ad alto reddito – 1.5 milioni
  - o gruppo più attivo
  - o viaggiano in coppia o in piccoli gruppi
  - o sono più vecchi della classe precedente, possono essere sposati e con figli (ma non viaggiano con loro)

<sup>174</sup> Deutsche Zentrale für Tourismus, Marktinformation Russland, 2008

<sup>175</sup> Deutsche Zentrale für Tourismus, Marktinformation Russland, 2008

- hanno seconde case in Russia o all'estero
- il rapporto qualità/prezzo è uno dei più importanti criteri per la scelta di una destinazione
- La gioventù dorata – 1 milione
  - 18-25 anni
  - vivono a Mosca ma sono stati educati all'estero
  - viaggiano molto ma non fanno viaggi lunghi

La Russia rimane la prima destinazione per i Russi: il 70% dei russi che partono per le vacanze viaggiano per il 45% all'interno del proprio paese o nel 25% dei casi nei paesi del ex URSS contro il 32% che va all'estero<sup>176</sup>.

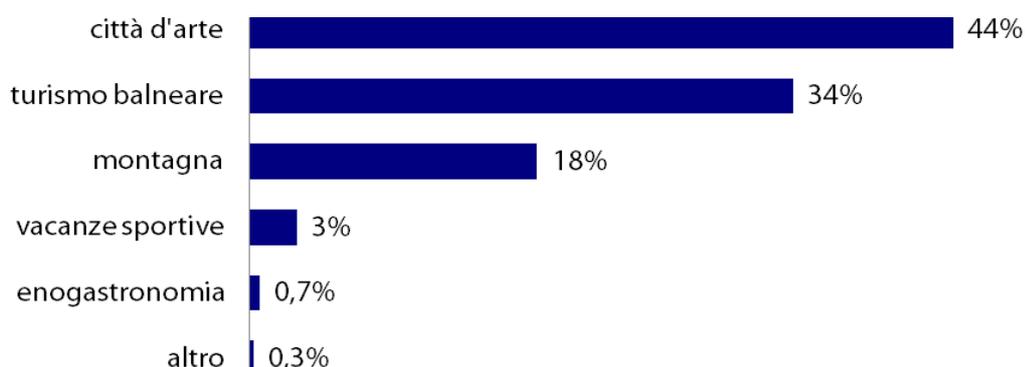
I Paesi più prossimi alla Russia, come Finlandia, Cina, Polonia e Paesi Baltici, attirano una quota significativa di viaggiatori, anche se molti di questi viaggi sono da considerarsi, come nel caso dei viaggi verso i paesi CSI, dei soggiorni commerciali o semplicemente vacanza-shopping.

In un contesto come quello russo in cui per viaggiare in determinati paesi serve un visto, vengono naturalmente favoriti quei Paesi che non lo richiedono o che lo rilasciano all'arrivo facilitando così la possibilità di prenotare all'ultimo minuto, usufruendo di offerte speciali.

L'Italia è al quinto posto tra le destinazioni turistiche preferite dai Russi nel 2007; prevalgono le città d'arte con il 51% seguite da località marittime, termali e montane.

Appaiono in forte crescita i prodotti di nicchia e le località turistiche meno note grazie al sempre più consistente numero di voli diretti per l'Italia e alla maggiore consistenza di quella classe di turisti indipendenti che vogliono scoprire l'Italia meno conosciuta.

**Figura 55. Principali motivazioni di viaggio all'estero**



Fonte: elaborazione SL&A su dati Enit, 2009

Anche sul mercato russo è dilagata la moda degli short break, favoriti dall'espansione dei voli low-cost. Quindi viaggi brevi ma più frequenti soprattutto tra la classe media, che preferisce fare due viaggi da dieci giorni all'anno.

<sup>176</sup> Articolo tratto dal sito [www.regard-est.com](http://www.regard-est.com)

I resort Alpini rappresentano delle mete ambite per il turista russo ma la montagna rappresenta solo il 2,4% delle scelte di viaggio dei Russi, che preferiscono di gran lunga la vacanza in destinazioni balneari internazionali (24%).

Tra le attività che il turista ricerca quando decide di fare un soggiorno in montagna ritroviamo<sup>177</sup>:

- la ricerca di relax 70%
- il desiderio di apprezzare paesaggi diversi 55%
- il trekking e la MTB 48%
- la ricerca di benessere 30%
- scalare 20%

Il 90/95% dei turisti russi che si reca all'estero sceglie un viaggio organizzato (in parte o "all inclusive"), mentre il 5/10% viaggia come turista individuale. Il viaggio di gruppo è preferito da turisti con medio-basso livello di spesa e dalle famiglie, mentre i "nuovi ricchi" sono più propensi al viaggio individuale. Il viaggio "all inclusive" è utilizzato dal 47% dei turisti russi che si reca in Italia; per il resto acquistano soprattutto viaggio più alloggio<sup>178</sup>. Nell'acquistare un pacchetto vacanza fanno attenzione alle offerte che combinano attività diverse come escursioni, gastronomia, sport e shopping. In particolare nella stagione invernale apprezzano la combinazione tra sci e benessere.

Tipologie di alloggio preferite<sup>179</sup>:

- Esercizi alberghieri 5 stelle e lusso 12%
- Esercizi alberghieri 4 stelle 25%
- Esercizi alberghieri 3 stelle 43%
- Altri esercizi ricettivi 28%

Nonostante negli ultimi anni sia cresciuta la domanda per prodotti di nicchia, continuano ad essere sempre molto richieste le città d'arte, non solo quelle più note (Roma, Venezia, Firenze (circa 51%), ma anche quelle cosiddette "minori". Si consolida la domanda per il balneare (31%) con incrementi verso le Isole e verso il Sud Italia, ma è anche cresciuta del 45% la domanda di turismo invernale specie verso il Trentino e la Valle d'Aosta. Ai tour classici viene spesso accompagnata la domanda per località termali, fortemente sostenuta da una offerta sempre più apprezzata dai turisti russi.

Il turismo dei russi è abbastanza stagionalizzata. In linea generale la distribuzione stagionale preferita per la vacanza in Italia è la seguente: "vacanze estive" (46,0%), "sci e vacanze invernali" (12,5%), "vacanze in occasione del Nuovo Anno" e del "Natale Ortodosso" (11,6%), vacanze in occasione delle "festività di maggio" (9,0%)<sup>180</sup>.

<sup>177</sup> Ecole Suisse de Tourisme de Sierre, *Le tourisme suisse a besoin du marché russe*, 2005

<sup>178</sup> Enit, Rapporto sull'evoluzione del mercato turistico russo, 2008

<sup>179</sup> Enit, Rapporto sull'evoluzione del mercato turistico russo, 2008

<sup>180</sup> Enit, Rapporto sull'evoluzione del mercato turistico russo, 2008

### 2.4.3.8. Spagna

Il turismo spagnolo è ancora essenzialmente un turismo domestico: oltre il 90% degli Spagnoli trascorrono le vacanze nel proprio paese, anche se i dati dimostrano una costante crescita dei viaggi turistici all'estero a dimostrazione delle grandi potenzialità di questo mercato.

La Spagna è un mercato turistico ancora giovane (solo dal 1975 lo spagnolo viaggia liberamente all'estero), e soprattutto le giovani generazioni desiderano scoprire l'Europa e, anche se il costo dei viaggi all'estero negli ultimi anni è aumentato, si continuano a rilevare aumenti nel numero e nella tipologia di viaggi.

Nel 2007 si è registrato un incremento del 5,6% del numero dei viaggi all'estero raggiungendo quota 11,3 milioni con 105,7 milioni di pernottamenti e una spesa media di 1.116 euro a soggiorno<sup>181</sup>.

Le comunità che generano il maggior numero di flussi turistici verso l'estero sono:

- Catalogna 28%
- Madrid 22%
- Andalusia 9%
- Valencia 8%

Il turista spagnolo è prevalentemente tra i 23 e 55 anni di età, studente universitario o con studi superiori, direttivo o impiegato di livello; di norma è un cliente portato alla fidelizzazione che viaggia per la prima volta in Italia o ritorna nel nostro paese alla scoperta di nuove sensazioni. In notevole aumento la fascia della terza età, interessante soprattutto per la bassa stagione<sup>182</sup>.

Tra le destinazioni preferite l'Italia con l'11% di quota di mercato occupa il terzo posto della graduatoria dopo Francia 20,8% e Portogallo 12,6%, facendo segnare nel 2007 un incremento dei viaggi spagnoli verso l'Italia del 32,5%.

Il mezzo di trasporto preferito per i viaggi all'estero è l'aereo, utilizzato nel 58% dei casi, mentre la macchina occupa il secondo posto con il 29%.

La principale motivazione della vacanza all'estero è quella culturale che rappresenta il 77% delle preferenze (il 13% dei viaggi culturali in Europa ha come meta l'Italia), seguita dal bisogno di relax (15,2%), dalla pratica sportiva (5%) e dalle altre attività con il 13%<sup>183</sup>.

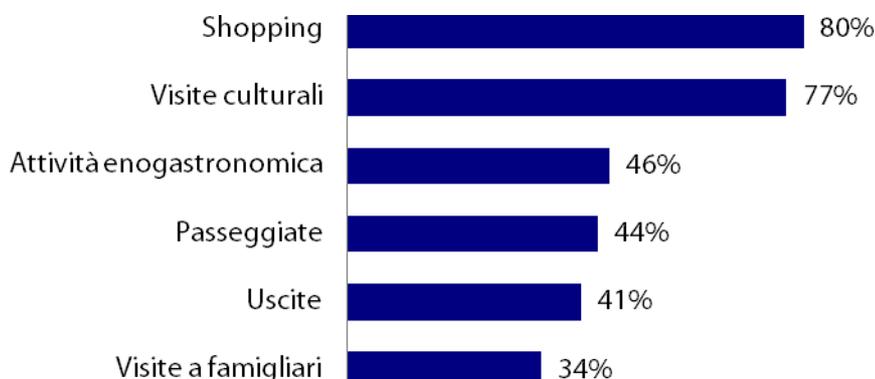
Per quello che riguarda le attività maggiormente praticate in vacanza al primo posto troviamo lo shopping seguito dalle attività culturali e da quelle enogastronomiche.

<sup>181</sup> IET – Istituto de Estudios Turísticos, anno 2007

<sup>182</sup> Enit, Rapporto Congiunto Spagna, 2009

<sup>183</sup> IET – Istituto de Estudios Turísticos, anno 2007

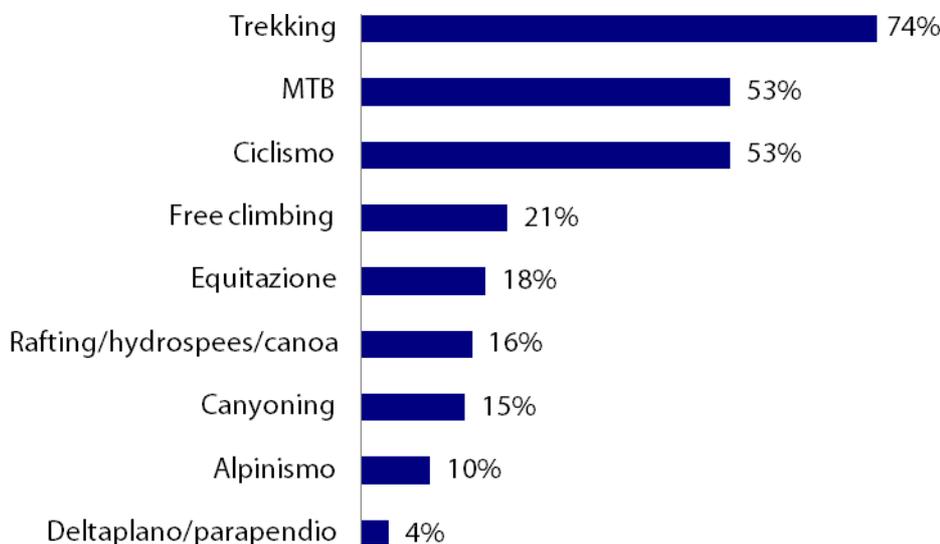
**Figura 56. Attività praticate durante un soggiorno all'estero**



Fonte: elaborazione SL&A su dati IET, 2007

Da indagini condotte dall'Enit si registra anche un trend positivo del turismo religioso e del turismo sportivo<sup>184</sup>. Questo ultimo legato soprattutto alla montagna estiva che vede gli Spagnoli grandi appassionati tra le altre cose di trekking, ciclismo e mountain bike soprattutto se si fa riferimento alla età giovane<sup>185</sup>.

**Figura . Attività sportive estive**



Fonte: Elaborazione SL&A su dati M. Cavilli, *Il mercato turistico spagnolo: potenzialità per la Valle d'Aosta*, 2007

La tipologia di alloggio preferita sono gli hotel 56% (41% quattro stelle e 27% tre stelle) a cui si aggiungono gli alloggi di parenti e amici (gratis) 24%, altri alloggi extralberghieri (campeggi, agriturismi) 13%, affitto di appartamenti 3%.

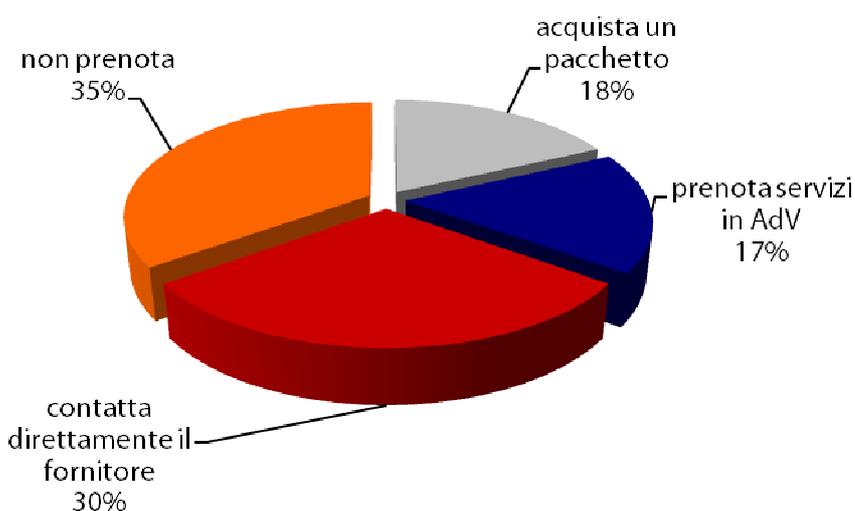
<sup>184</sup> Enit, Rapporto congiunto Spagna, 2009

<sup>185</sup> M.Cavilli, *Il mercato turistico spagnolo: potenzialità per la Valle d'Aosta*, Relazione di Stage, 2007

Nel 65% dei viaggi di vacanza all'estero il turista spagnolo prenota in anticipo: nel 18% dei casi ha acquistato un pacchetto turistico (-4% rispetto al 2006) e nel 17% dei casi sono state effettuate prenotazioni tramite agenzia (alloggio, trasporto). La prenotazione diretta al fornitore dei servizi raggiunge quota 30% segnando un aumento del 12,5% rispetto al 2006<sup>186</sup>.

Nella programmazione dei viaggi all'estero nel 37% dei casi è stato fatto ricorso ad internet: per la ricerca di informazioni (93% dei casi), per eseguire la prenotazione di qualche servizio (70%), ma le transazioni concluse con pagamento/acquisto sono state solo il 38% dei casi.

**Figura 57. Modalità organizzazione del viaggio**



Fonte: elaborazione SL&A su dati IET, 2007

<sup>186</sup> IET – Instituto de Estudios Turísticos, anno 2007

### 2.4.3.9. Svezia

Il mercato turistico scandinavo è un mercato complessivamente di medie dimensioni (i quattro mercati principali del Nord Europa hanno una popolazione totale di circa 21 milioni di abitanti) ma ricco, maturo, competente e ad alta capacità di spesa. In genere, il livello reddituale e la "competenza individuale" del consumatore permettono, almeno in teoria, rapidi riposizionamenti del mercato turistico, favorendo tendenzialmente i Paesi con offerta turistica più articolata.

Il viaggio e l'impiego del tempo libero degli Svedesi è estremamente legato al tempo: in estate preferiscono le vacanze nel proprio paese, in case proprie o in barca a vela. L'autunno inizia presto, già alla fine di agosto, e la primavera si fa sentire dall'inizio di maggio. In pratica ci sono otto mesi di freddo e tempo ostile, è in questo periodo dell'anno che chi se lo può permettere trascorre qualche settimana in paesi caldi<sup>187</sup>.

I viaggi "outbound" nel 2007 sono stati 12,7 milioni, ripartiti in 2,2 milioni di viaggi d'affari e in 10,5 milioni di viaggi vacanza (60% dei quali con aereo)<sup>188</sup>. Con una spesa giornaliera pari a 982 euro a persona (2007).

La struttura delle motivazioni svedesi è insolita se paragonata alla graduatoria europea, questo può essere ricondotto a due fattori principali che sostengono l'alta propensione ai consumi turistici:

- da un lato la "evasione climatica", cioè il desiderio di sfuggire al rigido clima scandinavo, che li spinge verso destinazioni classiche come Spagna e Italia o mete più economiche come Croazia e Bulgaria;
- in secondo luogo la "evasione dalla routine", sia pure ben organizzata come quella che regola la vita sociale svedese: cresce il desiderio di scoperta di nuove destinazioni (favorito dal progressivo ribasso delle tariffe aeree), di arricchimento individuale (che spinge verso l'appagamento culturale nelle sue varie forme), di ricerca del "vivere bene" in forme alternative a quelle abitudinarie, sperimentando i sapori locali: nel 13% dei casi l'enogastronomia rappresenta un arricchimento della vacanza<sup>189</sup>.

Il crescente bisogno di individualizzazione della propria esperienza di viaggio, reso tanto più possibile dalla compresenza di sensibilità (o almeno attenzione, o consapevolezza) culturale e dalla disponibilità di mezzi finanziari, orienta inoltre sempre più il consumatore verso segmenti turistici di "nicchia", che peraltro tendono ad essere sempre meno "marginali"<sup>190</sup>:

- vacanze attive e/o nel verde: pratiche sportive come il cicloturismo, il trekking, il canottaggio, l'"orienteeing", il golf, l'equitazione, ecc;
- vacanze sul territorio (itinerari "minori" ed alternativi) con frequente combinazione dell'interesse naturalistico ed ambientale con quello artistico ed enogastronomico.

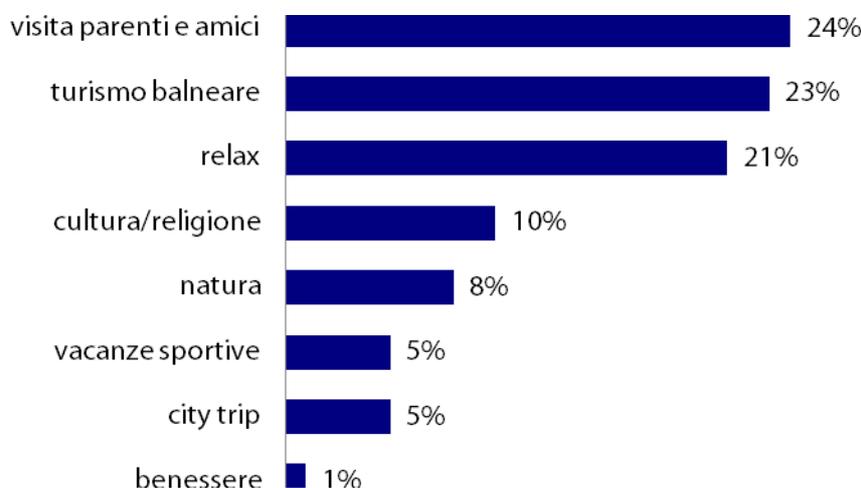
<sup>187</sup> NUTEK, Tourism and the Travel and Tourism Industry in Sweden, 2008

<sup>188</sup> DZT Marketing und Vertriebsagentur, Marktinformation Schweden, 2009

<sup>189</sup> NUTEK, Tourism and the Travel and Tourism Industry in Sweden, 2008

<sup>190</sup> NUTEK, Tourism and the Travel and Tourism Industry in Sweden, 2008

**Figura 58. Principali motivazioni di viaggio**



Fonte: elaborazione SL&A su dati Eurobarometro, 2009

Il prodotto in assoluto più popolare è quello della vacanza attiva, soprattutto tra gli ultracinquantenni, con prevalenza del prodotto golf, del cicloturismo e del trekking leggero. Tra le attività praticate in vacanza, il trekking leggero e il cicloturismo sono stati caratterizzati da un aumento di oltre il 20% rispetto all'anno precedente. Il maggior numero di richieste per l'Italia si indirizza verso l'offerta di itinerari di trekking in Toscana ed in Sicilia ed anche verso i percorsi cicloturistici in Toscana e sulle strade tra Venezia e le Dolomiti<sup>191</sup>.

Cresce la popolarità delle destinazioni "neve", e del resto un recente sondaggio condotto in Svezia ha registrato che il 53% delle donne intervistate preferirebbe una vacanza sulla neve, se fosse obbligata ad un solo viaggio all'anno. Ving, tour operator scandinavo, ha puntato molto sulla montagna italiana, sia invernale che estiva, con il suo "prodotto Alpi" che registra una crescita tra il 10% ed il 12%. Va in particolare sottolineato che è inoltre sempre più popolare il viaggio invernale, con oltre il 20% della popolazione che va in vacanza durante il così detto "winter break"<sup>192</sup>.

La propensione dei turisti è quella di una sempre maggiore tendenza all'autorganizzazione parziale o totale della vacanza: il 56% dei viaggi viene, infatti, prenotato in modo autonomo, a cui si aggiunge un 12% che si appoggia ad un'agenzia di viaggi per prenotare solo una parte del viaggio (servizio o alloggio) ma si confeziona la vacanza in modo autonomo. Mentre nel 23% dei casi è stato acquistato un pacchetto<sup>193</sup>.

Tutte le fonti mettono in evidenza che internet costituisce lo strumento più utilizzato in tutto il processo di scelta del viaggio, dalla sua pianificazione

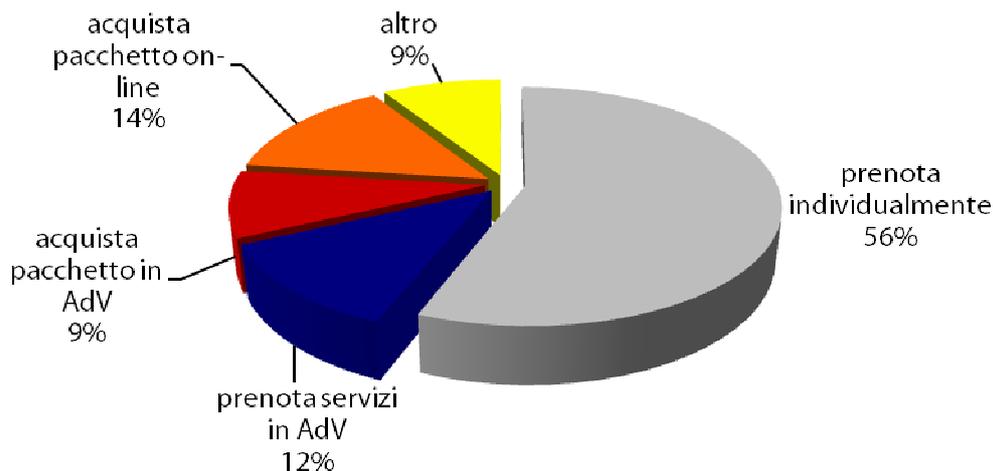
<sup>191</sup> ENIT, Rapporto congiunto Svezia, 2009

<sup>192</sup> ENIT, Rapporto congiunto Svezia, 2009 – Indagine tra i tour operator del Nord Europa (Fritidsresor, Tema Resor, Sembo, Ving), 2008

<sup>193</sup> European Commission, *Survey on the attitudes of Europeans towards tourism* - Eurobarometer, 2009

all'acquisto. E, ormai da oltre un biennio, ciò riguarda non soltanto la raccolta delle informazioni e la costruzione del programma di viaggio, ma anche la prenotazione e l'acquisto della vacanza. In internet vengono soprattutto acquistati i trasporti e, in particolare, i biglietti aerei.

**Figura 59. Modalità di organizzazione del viaggio**



Fonte: elaborazione SL&A su dati Eurobarometro, 2009

Da tali dati risulta che l'Italia riveste, come destinazione turistica, una posizione "centrale" ed in crescita, con una quota di mercato pari al 4,3% sul totale dei viaggi all'estero. Se poi si considerano solo i viaggi leisure l'Italia scivola al 10° con 441mila viaggi, contro i 1.159 della Spagna che occupa il primo posto<sup>194</sup>.

Analizzando il movimento svedese verso l'Italia si osserva che si concentra sempre di più verso i grandi centri cittadini, le attrattive artistiche o per occasioni di affari, marginalizzando l'Italia minore e l'offerta ricettiva extra-alberghiera e oscurando le attrattive dell'Italia "verde".

Per quanto riguarda, in particolare, l'offerta presentata nei cataloghi della stagione estiva 2007, in via generale è stato confermato l'andamento in sensibile crescita dell'outgoing, progressivamente caratterizzato da un orientamento verso prodotti più qualitativi, una minor concentrazione delle vacanze nel tradizionale mese di luglio ed una ricerca di "genuinità", con affievolimento dell'interesse verso destinazioni troppo "di massa" o almeno presentate come tali.

Cresce quindi il numero di clienti interessati a "viaggi speciali" e che sono meno sensibili al fattore prezzo rispetto al cliente ordinario. Si tratta di programmi di "viaggi e vacanza" che non sono normalmente prenotabili su internet, come "garden tours", partecipazione ad eventi musicali, tour in motocicletta, itinerari storici, vacanze a cavallo, itinerari a piedi e simili.

<sup>194</sup> NUTEK, Tourism and the Travel and Tourism Industry in Sweden, 2008

Infine aumenta la percentuale di coloro che prendono le ferie in maggio e settembre e sono sempre di più coloro che fanno mini-vacanze, con preferenza per i fine-settimana; il numero medio di 25 giorni di vacanza all'anno, viene ormai suddiviso in 3 o 4 "short breaks" durante tutto l'anno.

In termini di alloggio, ferma restando la tendenza di base verso soluzioni abitative di ricettività complementare (soprattutto villaggi turistici e camping) cresce di continuo l'interesse verso forme di vacanza più individuali e personalizzate, con la conseguenza di rafforzare la domanda di "bed & breakfast", alberghi di campagna e tutte le forme di "self catering".

Va debitamente sottolineato che gli svedesi, ed in genere gli scandinavi, sono insofferenti nei confronti del regime di pensione completa ed anche di mezza pensione, e preferiscono soluzioni di alloggio che assicurino la massima flessibilità e libertà di movimento. Per quanto riguarda la ricettività alberghiera, sono molto apprezzati gli "apartment hotels" e in genere le soluzioni di solo alloggio, accompagnate da una colazione di tipo veramente continentale.

Nel mondo scandinavo si sviluppano con maggiore intensità che nel resto d'Europa, nuovi modi di fare turismo, e quindi si delineano nuove tipologie di turisti, che stanno sempre più emergendo come figure-chiave del mercato così identificabili<sup>195</sup>:

- viaggiatori over 50, con buone disponibilità di reddito e di tempo libero, che permettono loro di esplorare il territorio; aumentano anche i viaggi dei pensionati, un gruppo con sempre maggiori capacità di spesa.
- viaggiatori DINKS (Double Income No Kids), nella fascia di età tra i 20 ed i 39 anni, che effettuano da soli o con un gruppo di amici la vacanza principale o un "city break";
- viaggiatori "empty nesters", viaggiatori individuali privi di famiglia propria, che effettuano vacanze principali o brevi (3-4 giorni); spesso si organizzano con un gruppo di amici. Rilevante in questo segmento il ruolo delle "green widows" cioè delle donne sole, in carriera, con reddito alto, capaci di influenzare con le proprie scelte gruppi estesi al di fuori della propria cerchia privata.
- viaggiatori "cosmopolitan", di solito a reddito elevato, alla ricerca del lusso e delle esclusività come prova della propria apertura mentale o del proprio successo sociale: il viaggio è legato ad un evento, o alla scoperta di una destinazione o di un albergo, o a luoghi consacrati alla mondanità e frequentati dalle pagine patinate delle riviste;
- viaggiatori "high income villa": si muovono in gruppo (gruppo familiare, gruppo di famiglie, gruppi di amici); tendono a riprodurre in vacanza un ambiente chiuso e selettivo e ricercano soluzioni abitative anche di qualità molto elevata (ad es.: antiche case di campagna), in "self catering".

<sup>195</sup> NUTEK, Tourism and the Travel and Tourism Industry in Sweden, 2008

### 2.4.3.10. Svizzera

Ogni svizzero ha in attivo ogni anno 2,4 viaggi privati con pernottamento e 10 viaggi di un giorno (escursioni). Nel 2005, la popolazione della Svizzera ha effettuato 70,7 milioni di viaggi senza pernottamento (12% a titolo professionale), e 18,8 milioni di viaggi con pernottamento, di cui l'11% a fini commerciali. Tra i viaggi svolti dai privati con pernottamento, i viaggi di lunga durata sono superiori a quelli brevi<sup>196</sup>.

Il 52% dei viaggi con almeno un pernottamento si è svolto all'estero, e di questi il 32% erano viaggi brevi e il 68% invece soggiorni con più di quattro pernottamenti: la durata media è di 8,4 notti e la spesa è di 1.014 euro<sup>197</sup>.

Non considerando la fascia di età tra i 6-14 anni che risulta essere quelle che ha in attivo il maggior numero di escursioni e di più lungo raggio (viaggi di istruzione), la classe che viaggia di più è quella 25-44. Tra i 15-44 anni i viaggiatori svizzeri percorrono lunghe distanze ma se nella classe 15-24 prevalgono i soggiorni brevi, in quella 25-44 è la durata a fare la differenza. I pensionati, invece, sono quelli che viaggiano meno.

Gli abitanti della Svizzera Centrale viaggiano di più mentre la popolazione del Ticino è la più sedentaria, queste differenze sono particolarmente significative per le escursioni giornaliere. Ci sono nette differenze tra la Svizzera francofona e quella tedesca. Gli abitanti della regione di Zurigo effettuano più viaggi di durata maggiore percorrendo maggiori distanze.

In termini di percentuali la provenienza (regione di origine dei flussi verso l'estero) si può così suddividere<sup>198</sup>:

- 46% dei viaggi all'estero sono svolti da Svizzeri di Zurigo o della regione centrale
- 30% sono della svizzera francofona
- 24% della regione alpina e prealpina

Le escursioni si svolgono essenzialmente in Svizzera (91%) mentre i viaggi con pernottamento sono per il 52% svolti all'estero, la maggior parte in Europa, solo 11% scelgono una destinazione extra-europea. Le principali destinazioni europee sono: Germania, Italia e Francia. La Germania è leader dei viaggi brevi seguita da Francia, Italia e Austria. Per i viaggi di lunga durata l'Italia è al primo posto seguita da Francia e Spagna<sup>199</sup>.

I viaggi brevi sono ben distribuiti su tutto l'arco dell'anno ma sono un po' più numerosi nei mesi di marzo, maggio, luglio, agosto, ottobre e dicembre; mentre quelli di lunga durata si concentrano in luglio, agosto e ottobre (mesi che corrispondono alle vacanze scolastiche).

<sup>196</sup> Office fédéral de la statistique OFS, Comportement en matière de voyages de la population résidant suisse, 2005

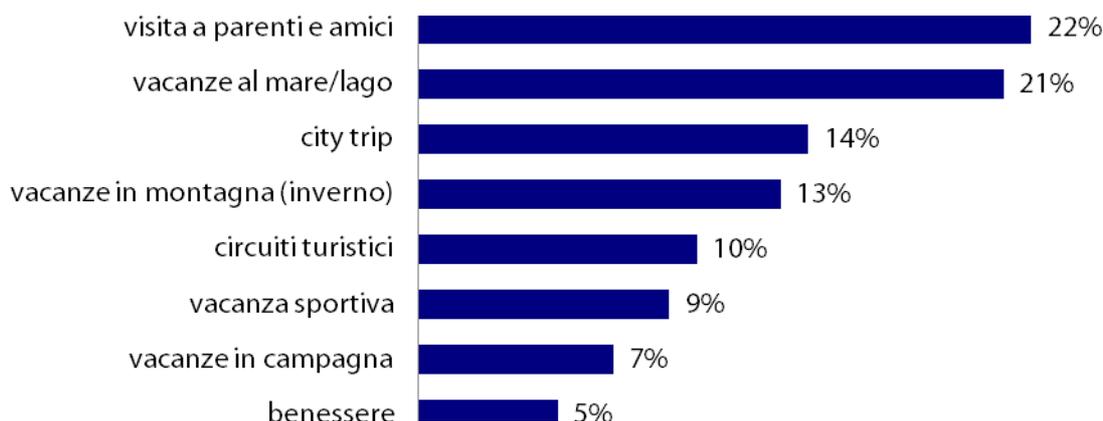
<sup>197</sup> Deutsche Zentrale für Tourismus, Marktinformation Schweiz, 2007

<sup>198</sup> Deutsche Zentrale für Tourismus, Marktinformation Schweiz, 2007

<sup>199</sup> Office fédéral de la statistique OFS, Comportement en matière de voyages de la population résidant suisse, 2005

Lo svizzero preferisce l'uso della propria auto nei viaggi di lunga durata per il 53%, seguito dall'uso dell'aereo per il 30% e il treno per il 12%<sup>200</sup>.

**Figura 60. Principali tipologie di viaggio**



Fonte: elaborazione SL&A su dati OFS, 2005.

A questi valori ufficiali del 2005 sono da affiancare le rilevazioni più recenti condotte dall'Enit secondo le quali l'aspetto che assume maggiore rilevanza nei viaggi di lunga durata pare essere quello culturale oltre che il naturalistico (21%). È aumentato negli ultimi anni l'interesse per i viaggi sportivi (13%) e di benessere legati in modo particolare all'accresciuto interesse per la montagna estiva ed invernale. Un 15% dichiara che la motivazione principale è legata a fattori sociali (visita a parenti e amici)<sup>201</sup>.

Per quanto riguarda il mercato italiano l'orientamento rilevato privilegia meno la classica vacanza balneare (8%) e dimostra più interesse per le vacanze alternative in cui dedicarsi a: wellness 22%, vacanza attiva 19%, crociera 18%, viaggi di lusso 12%. Mentre i prodotti turistici italiani più venduti in Svizzera sono:

- città d'arte 32%,
- mare 27%,
- sport (ciclismo, sci, calcio, golf) 9%

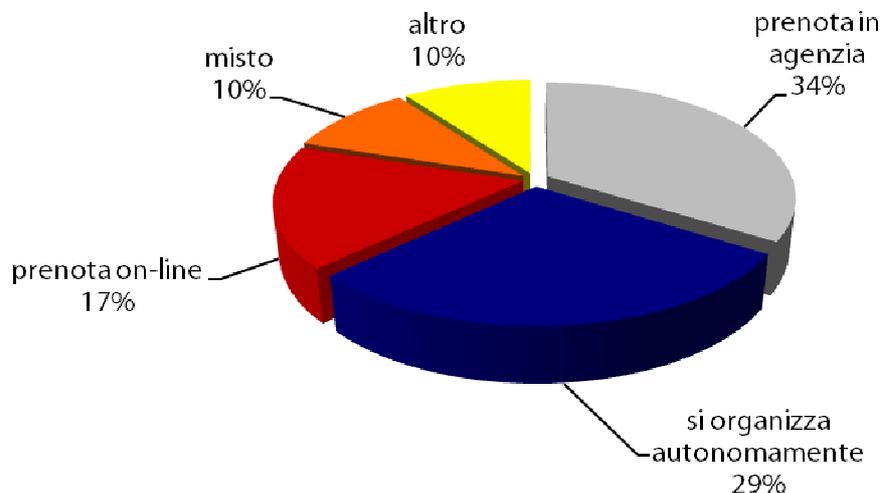
Il turista svizzero nel 44% dei casi preferisce un viaggio organizzato o almeno in parte prenotato tramite agenzia, mentre il 29% organizza la sua vacanza in modo autonomo. Per la prenotazione delle vacanze cresce la tendenza di ricorrere ad internet (17%)<sup>202</sup>. Per quanto riguarda l'organizzazione dei viaggi verso la vicina Italia il 65% dei viaggi viene organizzato in modo autonomo<sup>203</sup>.

<sup>200</sup> Office fédéral de la statistique OFS, Comportement en matière de voyages de la population résidant suisse, 2005

<sup>201</sup> Enit, Rapporto congiunto Svizzera, 2009

<sup>202</sup> Deutsche Zentrale für Tourismus, Marktinformation Schweiz, 2007

<sup>203</sup> Enit, Rapporto congiunto Svizzera, 2009

**Figura 61. Modalità di organizzazione del viaggio all'estero**

Fonte: elaborazione SL&A su dati DTZ – Marktinformation Schweiz, 2007

I viaggi all'estero sono di alto livello in quanto si prediligono hotel a 4/5 stelle, mentre nell'ultimo anno si sono ridotte del 10% le prenotazioni di appartamenti per il prezzo troppo alto. Solitamente gli Svizzeri in vacanza spendono molto ma sono anche molto esigenti: prestano particolare attenzione alla qualità delle prestazioni e dei servizi richiesti.

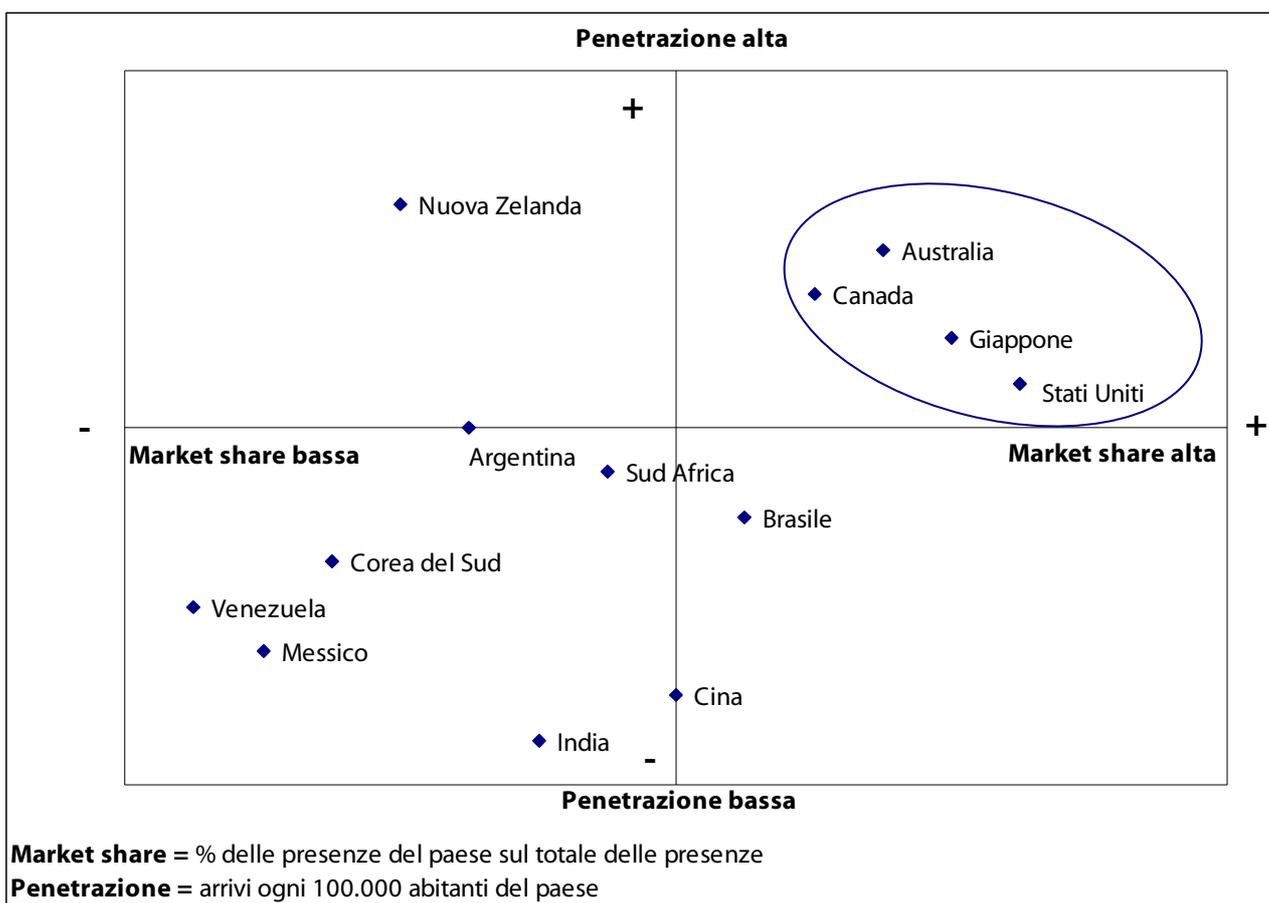
Il 35% dei viaggi all'estero sono effettuati nella stagione invernale mentre il 65% in estate, stagione in cui si concentrano i viaggi di lunga durata che si svolgono essenzialmente nei mesi di luglio-agosto. Nei mesi di febbraio e marzo si è soliti dedicare due settimane per una vacanza sportiva. Inoltre effettuano viaggi di breve durata durante tutto l'arco dell'anno.

#### 2.4.4. Il mondo come orizzonte

Anche sul lungo raggio<sup>204</sup> è possibile evidenziare tra la moltitudine di mercati un gruppo di nazioni che rappresentano l'attuale bacino di interesse per il turismo valdostano (per dimensione e incisività della regione, se non proprio in termini assoluti come rappresentatività nell'ambito della domanda attuale), tra cui Stati Uniti, Canada, Giappone e Australia.

Fatta eccezione per due Paesi (Nuova Zelanda e Brasile e per motivazioni diverse) il "resto del mondo" sembra oggi fuori dall'area di interesse per il turismo regionale.

**Figura 62. Lontano dagli occhi, vicino al cuore**



Fonte: elaborazioni SL&A su dati vari, 2009

<sup>204</sup> Sono stati considerati i Paesi più importanti (anche in termini di emettitori di flussi turistici) e dei quali è disponibile il dato disaggregato. Per quanto riguarda l'India è stato utilizzato il dato relativo all'aggregato "altri Paesi dell'Asia".

#### 2.4.4.1. Australia

Nel 2006/2007 sono oltre 5 milioni gli Australiani che si sono recati all'estero pari al 25% della popolazione residente. Nel 2007 sono stati registrati 5,5 milioni di viaggi all'estero (innalzando l'intensità di viaggi a quota 33%). Il 13% sono viaggi brevi, il 58% soggiorni con una durata media di 1-3 settimane e il 29% soggiorni più lunghi<sup>205</sup>.

Osservando le classi di età si possono individuare 3 macro-tipologie di turisti australiani<sup>206</sup>:

- una classe giovane dall'età compresa tra i 15 e i 30 che rappresentando il 35% del totale sono interessati alla ricerca di esperienze sociali, nuovi amici e città culturali, ma hanno una capacità di spesa limitata;
- fascia di età superiore (48%) e over 60 (9%) motivati dal desiderio di scoprire le loro eredità, storia, paesaggio e esperienze culturali;
- una classe mista in termini di età composta da chi pratica attività outdoor e viaggio motivato dalla volontà di praticare sport in scenari diversi.

Le regioni australiane che generano il maggior numero di flussi verso l'esterno sono<sup>207</sup>:

- New South Wales 38%,
- Victoria 24%,
- Queensland 17%
- Western Australian 12%
- South Australian 4%

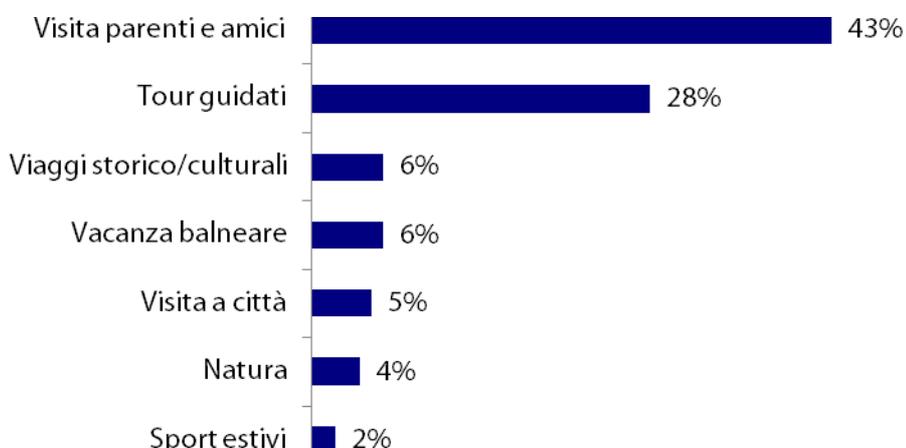
La principale motivazione che spinge gli Australiani a svolgere viaggi all'estero sembra essere la visita a parenti, e amici seguita dai tour che consentano di vedere più destinazioni possibili dello stesso Paese o di Paesi diversi apprezzandone gli aspetti culturali e ambientali. Tra i prodotti turistici preferiti si annoverano le città d'arte, il mare e l'enogastronomia.

<sup>205</sup> Chamber of Industry and Commerce, Marketinformation Australien ,2008

<sup>206</sup> European Travel Commission, Market Insights: Australia, 2007

<sup>207</sup> Chamber of Industry and Commerce, Marketinformation Australien ,2008

**Figura 63. Principali motivazioni di vacanza turista australiano**



Fonte: elaborazione SL&A su dati DZT – Marketinformation Australien, 2008

Per la tipologia di alloggio maggiormente richiesta dai viaggiatori provenienti dall’Australia troviamo al primo posto la possibilità di essere ospitati da parenti e/o amici (44%), questo rispecchia il dato della motivazione, seguita dalle strutture alberghiere di qualità elevata con il 40% delle preferenze.

Il periodo di viaggio preferito è rappresentato da marzo/aprile che coincide con l’autunno australiano, e settembre/novembre (primavera). Per questa caratteristica di stagionalità opposta rispetto a quella italiana, questo mercato può risultare molto interessante soprattutto per supportare le code stagionali.

La maggioranza dei viaggiatori che scelgono l’Europa preferisce intraprendere un viaggio indipendente: eventualmente acquistano un pacchetto e/o un tour organizzato solo per piccole porzioni del viaggio. Il turista australiano preferisce viaggiare da solo (44%) o in coppia (29%) o al massimo in gruppi famigliari (19%) mentre non apprezza i viaggi di gruppo organizzati (1%)<sup>208</sup>.

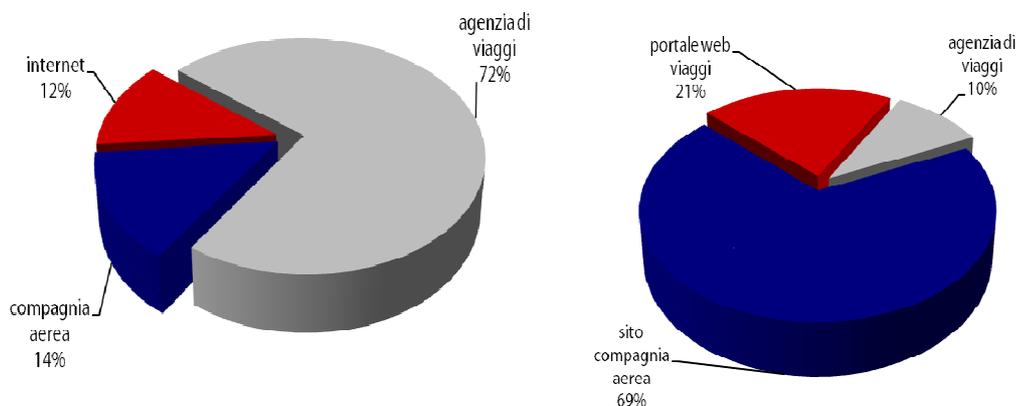
Determinanti nell’organizzare i loro viaggi all’estero appaiono le agenzie di viaggi, sia come fonti dove reperire informazioni sia come canali a cui appoggiarsi per prenotare pacchetti o porzioni di vacanza: infatti il 72% dei viaggiatori dichiara di appoggiarsi ad una agenzia per organizzare una vacanza all’estero. La restante quota si suddivide equamente tra quanti utilizzano portali internet e chi si affida alle compagnie aeree.

Quando organizzano il viaggio in modo autonomo preferiscono effettuare le prenotazioni attraverso telefono (50%) contro un 30% che invece utilizza internet. La prenotazione dei voli invece viene effettuata nel 28% dei casi tramite internet attraverso siti delle compagnie aeree o portali di viaggio, mentre il 10% viene acquistato nelle agenzie di viaggio<sup>209</sup>.

<sup>208</sup> European Travel Commission, Market Insights: Australia, 2007

<sup>209</sup> Chamber of Industry and Commerce, Marketinformation Australien, 2008

**Figura 64. Modalità di organizzazione della vacanza**    **Figura 65. Modalità di prenotazione del volo**



Fonte: elaborazione SL&A su dati World Trade Monitor, 2004.

Sui cataloghi dei tour operator australiani si rilevano le prime offerte nei settori Slow Food e B&B a seguito di un aumento delle richieste di prodotti specifici e vacanze ad hoc che includano enologia e gastronomia che interessano in modo particolare la classe turistica più abbiente e con un buon livello di cultura<sup>210</sup>.

Altri prodotti turistici a cui sono particolarmente interessanti e di cui si prevede un incremento della domanda sono quelli che in più aspetti si ricollegano all'offerta turistica italiana e cioè lo sci, le camminate organizzate, i tour ciclistici, le escursioni in montagna, gli eventi sportivi e eventi culturali per i quali si è registrata una propensione nell'organizzare pacchetti ad hoc per i turisti interessati al prodotto "cultura" che riscontrano però qualche difficoltà per la mancata calendarizzazione anticipata degli eventi.

<sup>210</sup> Enit, Rapporto Congiunto Australia, 2009

#### 2.4.4.2. Canada

Nel 2007 i Canadesi hanno svolto un totale di 24 milioni di viaggi all'estero (registrando un 15% in più dell'anno precedente) di cui il 68% per godersi una vacanza, 15% business e 17% per visita a parenti e amici. Dei 16,4 milioni di viaggi che hanno come motivazione la vacanza il 13% ha come destinazione una meta europea mentre il 78% è rivolto al continente americano.

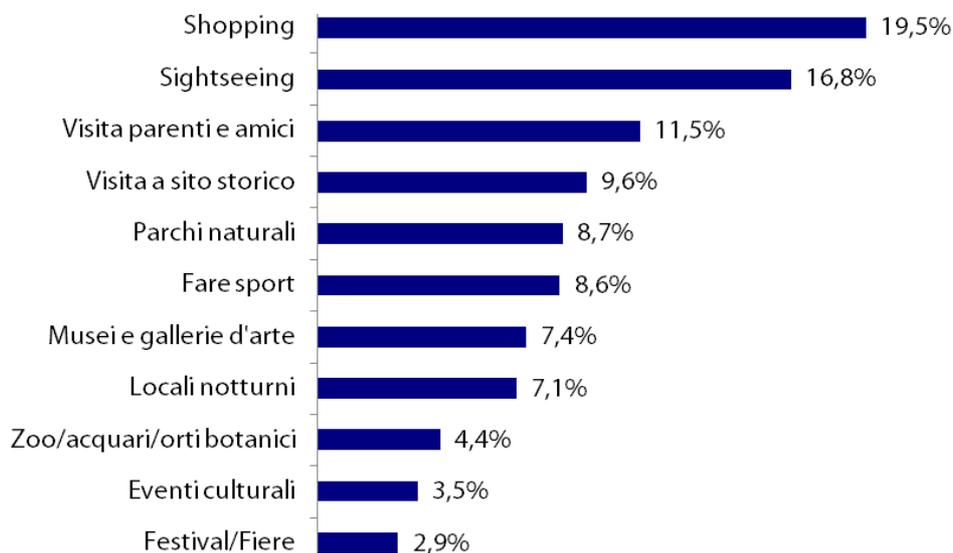
Sul totale dei viaggi all'estero il 35% si possono considerare microvacanze mentre quelli lunghi sono il 65%, di cui il 34% è rappresentato da quei soggiorni che prevedono dalle 4 alle 7 notti. La spesa media per un viaggio all'estero si aggira intorno ai 944,00 euro<sup>211</sup>.

Le province canadesi che generano il maggior flusso di turisti in uscita verso mete oltreoceano sono:

- Ontario con il 49%
- Quebec con il 20%
- British Columbia con il 17%
- Alberta con il 10%

La fascia maggiormente propensa a viaggiare all'estero è quella 15-34 anni con uno share del 47%, ma analizzando solamente i viaggi oltreoceano è la classe 35-50 quella che dimostra il maggiore interesse.

**Figura 66. Maggiori interessi nei viaggi verso l'estero**



Fonte: elaborazione SL&A su dati Canadian Tourism Commission, Tourism Snapshot, 2006.

In Europa sono stati effettuati 3 milioni di viaggi (il 7% in più rispetto al 2006), e tra le destinazioni preferite l'Italia occupa il secondo posto con una quota di mercato pari al 14% superata solo dal Regno Unito con il 29%. In Europa nel 2007 sono state trascorse 39,2 milioni di notti, con una media di 13 notti a soggiorno. Si tratta

<sup>211</sup> DZT Marketing- und Vertriebsagentur, Marktinformation Kanada, 2009

quindi nell'84% dei casi di viaggi lunghi (superiori alle 4 notti), ciò a dimostrare che in confronto ad altre mete turistiche mondiali l'Europa registra dei valori medi superiori<sup>212</sup>. La spesa media per un viaggio in Europa si aggira intorno ai 1.667 euro.

La modalità di viaggio preferita in Europa sono: i classici tour guidati (38%), la visita alle città più importanti (14%), ed altre tipologie di viaggio (27%) mentre la vacanza al mare rappresenta solo il 6% delle scelte. Le attività che ricercano in un viaggio sono: visite guidate (musei), relax, attività esperienziali, conoscere cose nuove e mangiare bene. Dimostrano grande interesse per la cultura e natura<sup>213</sup>.

Tra i fattori determinanti per la scelta di una destinazione italiana si possono individuare due grandi motivi: da un lato il peso dell'offerta culturale rappresentata dall'arte, dalla storia e dai musei; dall'altro il profilo naturalistico e culinario. L'Italia è quindi percepita come un mix equilibrato di storia, paesaggio e tradizione.

**Figura 67. Prodotti maggiormente richiesti sul mercato italiano**



Fonte: elaborazione SL&A su dati Enit, rapporto Canada, 2009

Le proposte turistiche ideali per il turista canadese debbono proporre un prodotto misto ma flessibile in cui arte, monumenti, archeologia, natura, cultura, folklore, artigianato, ed enogastronomia si integrino, definendo, nello stesso tempo, precise strategie promozionali basate sull'importanza di offrire qualcosa che è assente in Canada e che può essere pienamente goduto in Italia.

È in crescita la richiesta di special interest holidays (una mostra, un evento sportivo, un concerto, un soggiorno tematizzato su tipologie culturalmente diversificate), mentre sono sempre più ricercate le strutture dove realizzare una vacanza attiva e la cura del proprio benessere psico-fisico. Altri prodotti di nicchia da sviluppare sono il cicloturismo, mountain bike, trekking, turismo nelle location cinematografiche<sup>214</sup>.

<sup>212</sup> DZT Marketing- und Vertriebsagentur, Marktinformation Kanada, 2009

<sup>213</sup> IPK International, World Travel Monitor, 2006

<sup>214</sup> Enit, Rapporto congiunto Canada, 2009.

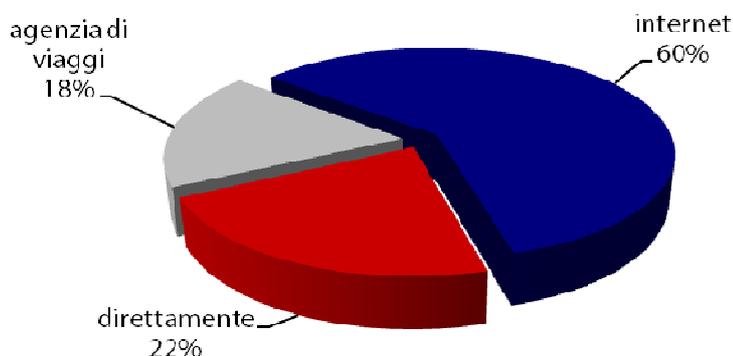
I canadesi prediligono l'Italia nel periodo estivo con un picco nel mese di settembre, in particolare le regioni del centro con il 46% della quota di mercato seguite da quelle del nord con il 37%.

La sistemazione preferita in un viaggio oltre oceano appare essere la struttura ricettiva alberghiera con il 46% delle preferenze, seguita dalle sistemazioni alternative in forte crescita rispetto al passato come b&b e alloggi privati, entrambi con il 16%, mentre il campeggio rientra marginalmente tra le opzioni scelte con un 1%.

Per il 75% del totale dei viaggi svolti in Europa il turista canadese dichiara di aver prenotato prima della partenza. Soprattutto grazie all'ampio utilizzo di internet impiegato non solo per ricercare informazioni sulla meta del viaggio ma anche per prenotare la vacanza, infatti, nel 60% dei casi le prenotazioni si fanno attraverso internet.

Curioso osservare che i viaggi verso Paesi europei sono in proporzione meno intermediati dei viaggi verso le altre destinazioni mondiali (America, Asia, Australia) a fronte di una maggiore percentuale di viaggi prenotati in maniera autonoma tramite il web o direttamente ai fornitori<sup>215</sup>.

**Figura 68. Modalità prenotazione viaggio in Europa**



Fonte: elaborazione SL&A su dati, DTZ – Marktinformation Kanada, 2009

I dati relativi al mercato Italiano indicano però un elevato livello di intermediazione (vicino al 50%) affiancato da un 40% di turismo individuale e un 10% di turismo misto.<sup>216</sup>

<sup>215</sup> DZT Marketing- und Vertriebsagentur, Marktinformation Kanada, 2009

<sup>216</sup> Enit, Rapporto congiunto Canada, 2009.

### 2.4.4.3. Giappone

Il Giappone è un mercato turistico ancora relativamente giovane che nel 2000 aveva fatto segnare 17,8 milioni di viaggi all'estero, in assoluto il valore più alto nella storia del viaggio giapponese. Gli anni successivi però sono stati caratterizzati da eventi difficili che hanno inciso negativamente sull'evoluzione di questo flusso. Il turismo segna una ripresa a partire dal 2006 e riconfermata nel 2007, che vede però nei dati del 2008 una nuova flessione. Infatti, nell'ultimo anno i Giapponesi hanno svolto quasi 16 milioni di viaggi all'estero con un calo del 7,8% rispetto a quelli registrati nel 2007<sup>217</sup>.

In relazione ai valori del 2007 il 72% dei viaggi, ovvero 13,4 milioni, sono classificati viaggi vacanza mentre il 21% (4 milioni) sono viaggi d'affari. I viaggi "lunghi" che prevedono un soggiorno superiore alle 4 notti rappresentano il 62% del totale dei viaggi all'estero. I viaggi vacanza hanno una media di 11 notti, e una spesa media pari a 1.557 euro.

Le principali motivazioni di viaggio sono:

- la scoperta di nuovi luoghi,
- la scoperta di nuovi sapori,
- la sensazione di esotico trasmessa dal viaggio in sé,
- la voglia di evadere dallo stress della vita di grandi città,
- l'acquisto di beni di lusso,
- il desiderio di relax e distensione.

La propensione al viaggio rimane, in linea generale, bassa: solamente il 25% dei Giapponesi possiede un passaporto, la maggior parte dei viaggi per vacanza viene effettuata all'interno del Paese. Solo il 5% dei Giapponesi fa annualmente un viaggio all'estero e il 25% fa almeno un viaggio all'estero ogni cinque anni.

Sono i giovani compresi nella fascia di età 20-34 anni quelli che hanno viaggiato di più nel corso del 2006<sup>218</sup> con una propensione al viaggio pari al 13,4%, e la classe 55-64 anni che ha viaggiato con un valore pari al 12% (insieme rappresentano il 13% della popolazione).

Per quanto riguarda le attività praticate durante il tempo libero emerge che il 7% della popolazione giapponese<sup>219</sup> va in bicicletta, il 5,3% pratica lo sci e il 2,9% lo snowboard, il 3,8% pratica il golf (il 2,6% frequenta corsi), la stessa percentuale anche per la pesca sportiva, mentre equitazione e volo libero (deltaplano e parapendio) occupano lo 0,2% delle preferenze.

Tra le preferenze dei viaggi ed escursioni si rilevano:

- Tour nel proprio Paese 55,7%
- Visita a giardini zoologici, giardini botanici, acquari 39,2%
- Visita a parchi di divertimento 29,3%
- Visitare città 25,3%
- Picnic, escursioni e passeggiate nella natura 24,9%
- Spettacoli e mostre 24,2%

<sup>217</sup> Ministero della Giustizia Giapponese, gennaio 2009

<sup>218</sup> Statistical Survey Department, Statistics Bureau, Ministry of Internal Affairs and Communications.

<sup>219</sup> Totale popolazione a rilevamento dati 113,6 milioni

- Bagno al mare 18,3%
- Tour oltremare 11,3%
- Alpinismo 4,7%
- Camping 4,5%

Incrociando questi dati con le classi di età e il sesso si ottiene che la sezione di popolazione maggiormente attiva è quella dei giovanissimi. Ma osservando le tipologie è possibile fare una precisa diversificazione tra uomini e donne.

Gli uomini praticano:

- il golf, che è esteso a tutte le classi di età ma maggiormente praticato dai giapponesi tra i 45 e i 64 anni
- il ciclismo, praticato su larga scala dai giovanissimi riscontra un notevole interesse anche tra i 35-44enni
- l'arrampicata appassiona in modo particolare gli ultra sessantenni
- le passeggiate, attività con le percentuali più alte, riguarda maggiormente gli over 50.

Per quanto riguarda le donne:

- sono maggiormente attratte dalle passeggiate e dalle attività light, soprattutto nelle classi di età più avanzata,
- la bicicletta è maggiormente praticata nella fascia di età 30-44,
- come per gli uomini l'arrampicata vede privilegiare le fasce più alte d'età in questo caso la classe 55-64
- il golf scarsamente praticato dal popolo femminile giapponese vede primeggiare le giovani (25-29)

Circa il 20% del totale dei viaggi che i giapponesi fanno all'estero ha come destinazione l'Europa.

Nel 2007 sono stati effettuati verso l'Europa 3,8 milioni di viaggi di cui il 76% (2,9 milioni) erano viaggi vacanza. La più popolare destinazione europea nel 2007 è stata la Francia con circa 895.000 arrivi seguita dall'Italia con 851.000 che risulta essere la destinazione più desiderata dalla popolazione giapponese<sup>220</sup>.

In totale hanno consumato 26 milioni di notti in Europa con una media di 7 notti a soggiorno. Il 22% sono classificabili come viaggi brevi e il 78% viaggi lunghi (oltre 4 notti) ed una spesa media di 2.402 euro a soggiorno<sup>221</sup>.

La tipologia di viaggio preferito in Europa, ma all'estero in generale, è il tour con 51% delle preferenze seguito dalle visite alle città 17%, mentre le vacanze al mare sono le meno richieste. La motivazione che spinge ad effettuare questa tipologia di viaggio in Europa è:

- Ammirare/esplorare/conoscere il paesaggio
- Visitare musei
- Visitare luoghi
- Visitare città

<sup>220</sup> DZT Auslandsvertretung Tokio, Marktinformation Japan, 2009

<sup>221</sup> DZT Auslandsvertretung Tokio, Marktinformation Japan, 2009

L'età media del viaggiatore giapponese è di 47 anni anche se in Europa sono maggiormente frequenti gruppi di turisti ultra cinquantenni.

I prodotti turistici preferiti per i viaggi in Italia, sono prevalentemente arte e cultura, enogastronomia e shopping, anche se in misura minore rispetto agli scorsi anni dato l'estremo apprezzamento dell'Euro rispetto allo Yen negli ultimi tempi<sup>222</sup>.

I fattori determinanti nella scelta delle destinazioni sono dettati dal desiderio di conoscenza di nuovi luoghi, dall'affidabilità e dal valore dei servizi offerti, dalla percezione del senso di sicurezza che rimane una delle componenti essenziali, dal rapporto prezzo/qualità dell'offerta.

Il turista giapponese preferisce la struttura alberghiera, scelta nell'85% dei pernottamenti, meglio se di qualità (73% classe medio/alta), bassa la percentuale degli alloggi privati (8%). Negli ultimi tempi, in considerazione dei rincari generati da tutti i servizi offerti in Euro, si sono registrate numerose prenotazioni negli alberghi a 3 stelle. Interessante appare, al momento, una certa attenzione per alloggi in agriturismo o dimore storiche vicino alle grandi città d'arte<sup>223</sup>.

La percentuale di potenziali turisti che si informano sulla rete raggiunge attualmente il 40%, anche è in rapido aumento (perfino nelle classi alte di età). La maggiore influenza decisionale sui viaggi, però, viene ancora registrata dai media della stampa e della televisione, che continuano ad esercitare un influsso determinante sui consumatori.<sup>224</sup>

I canali principali di viaggio sono equamente distribuiti tra intermediato (con circa il 50% del mercato), e viaggiatori individuali con il 40%<sup>225</sup> mentre un 10% si possono considerare viaggi "misti". Le prenotazioni su Internet, per viaggi su lunghe distanze, soprattutto verso destinazioni europee, sono ancora piuttosto limitate. A tal fine, la prenotazione tramite pacchetti, conferisce autorevolezza all'offerta di viaggio, da cui il turista trae poi una sensazione di rassicurazione.

L'88% dei viaggi effettuati in Europa sono stati prenotati in anticipo, il 62% sono stati prenotati tramite agenzia, il 29% sono stati prenotati direttamente e circa il 29% tramite internet.

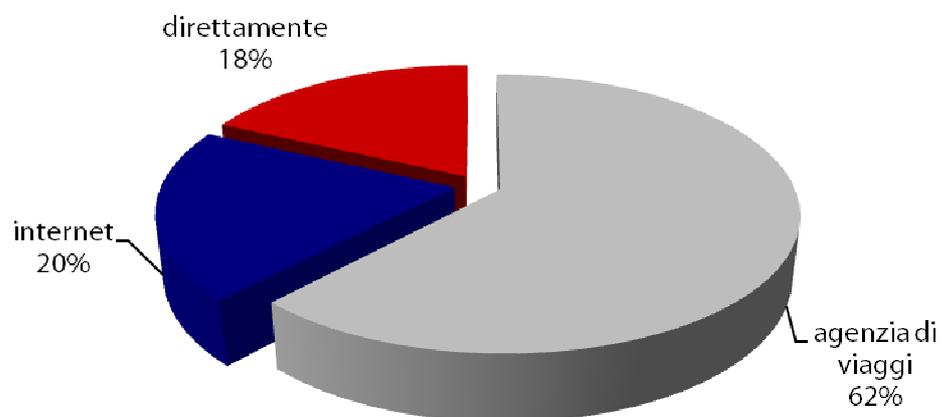
<sup>222</sup> Enit, Rapporto congiunto Giappone, 2009

<sup>223</sup> Enit, Rapporto Comgiunto Giappone, 2009

<sup>224</sup> Enit, Rapporto Comgiunto Giappone, 2009

<sup>225</sup> Enit, Rapporto Comgiunto Giappone, 2009

**Figura 69. Modalità di prenotazione della vacanza**



Fonte: elaborazione SL&A su dati DTZ – Marketinformation Japan, 2009

#### 2.4.4.4. USA

Nel 2007 sono stati effettuati oltre 64 milioni di viaggi all'estero, il 49% dei quali oltre oceano (39% in Europa circa 12,3 milioni).

Di questi il 43% è esclusivamente per vacanza a cui vanno aggiunte le visite a familiari e amici (35%), mentre i business travel riguardano il 22% del totale. La permanenza media è di 17 notti e l'alloggio preferito è l'hotel (58%) con una spesa media che si aggira intorno ai 1.503 \$ (1.092 euro tasso di cambio settembre 2007).

Nonostante il tasso di cambio del dollaro nei confronti dell'euro sia rimasto sfavorevole durante l'intero corso del 2007, l'Europa ha registrato un numero di arrivi più alto rispetto al 2006. Tra le destinazioni preferite l'Italia occupa il secondo posto con una quota di mercato pari al 19,5% ovvero un totale di 2,4 milioni di viaggi<sup>226</sup>, registrando un incremento del 10% rispetto all'anno prima.

Le regioni statunitensi che generano il maggior flusso di turisti in uscita verso destinazioni oltreoceano, su un totale 31 milioni di viaggiatori sono:

- Medio Atlantico 36% (New York State 21%)
- Pacifico 19% (Stato della California 15%)
- Sud Atlantico 15% (Florida 7%)
- Zone centrale in particolare il nord/est Central 9% (Illinois 4%)
- New England 7% (Massachusetts 3%)
- Zone centrali in particolare sud/ovest 6% (Texas 5%)
- Zona montuosa 4%
- Zone centrali in particolare sud/est 2%
- Zone centrali in particolare nord/ovest 2%

Solitamente (82% dei casi) il viaggiatore americano preferisce visitare un solo Paese durante il suo viaggio, e invece preferisce visitare più di una destinazione nel 41% dei casi.

Il turista americano viaggia da solo nel 38% dei casi, con compagno nel 33%, con familiari nel 28%, con amici 12%, in gruppo nel 3% dei casi.

Mentre i mezzi di trasporto preferiti per spostarsi all'estero sono:

- Taxi 41%
- Aereo tre le destinazioni mete del viaggio 36%
- Auto a noleggio 19%
- Treno 19 %
- Bus 16%

Il turista americano dichiara di lasciare il suo Paese genericamente per vacanza di piacere (46%) seguita dalla visita verso parenti e amici (41%), l'8% dichiara di fare viaggi di lavoro, il 2% vacanze studio e un 1% si reca all'estero per effettuare pellegrinaggi.

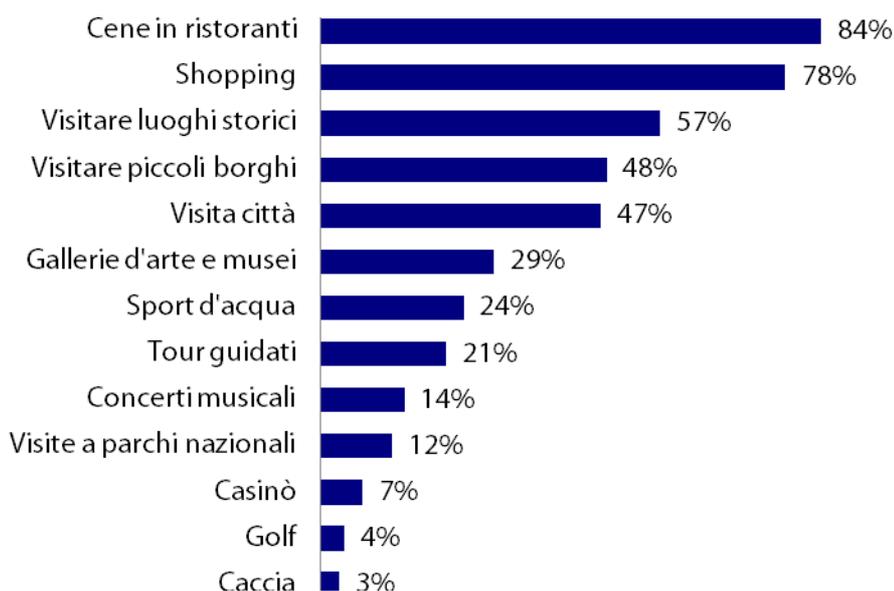
Tra le attività preferite durante il soggiorno si trovano le cene al ristorante: mostrano quindi un interesse per enogastronomia, shopping e attività che

<sup>226</sup> U.S. Department of Commerce, Profile of U.S. Resident Travelers Visiting – Overseas Destination, 2007

consentano di scoprire e apprezzare storia e cultura locale sia nelle città più rinomate come nei centri minori.

Nella graduatoria le prime attività sportive che si rilevano sono gli sport d'acqua con il 24% delle preferenze, mentre un'attività più d'élite come il golf raccoglie solo il 4% dell'interesse dei viaggiatori oltreoceano, maggiormente interessanti ad attività che prevedono un diretto contatto con la natura, come le visite a parchi e riserve naturali (12%).

**Figura 70. Attività preferite in vacanza**



Fonte: elaborazione SL&A su dati U.S. Department of Commerce, 2007

Osservando i cataloghi che propongono l'offerta italiana sui mercati statunitensi si nota l'aumentare di un certo interesse verso il prodotto enogastronomia e benessere, e un allargarsi del ventaglio delle offerte degli operatori nord americani che presentano dei pacchetti in cui: il prodotto artistico/culturale si integra con l'enogastronomia, il benessere con la natura, lo shopping con gli eventi.

Da un'indagine condotta dall'Enit sul turista statunitense in viaggio in Italia emergono gli attrattori che hanno maggiore presa sui mercati americani: l'elemento culturale è quello più forte (storia 32%, arte 26%, cultura 13%), seguito dall'enogastronomia (cibo 14%, vino 8%) e dalla moda legata in modo particolare al desiderio di fare anche shopping con il 5% delle preferenze<sup>227</sup>.

Tra le attività che li vedono impegnati in un soggiorno italiano ritroviamo

- le visite a luoghi di interesse storico/culturale
- le visite a musei
- lo shopping
- le passeggiate in ambienti incontaminati

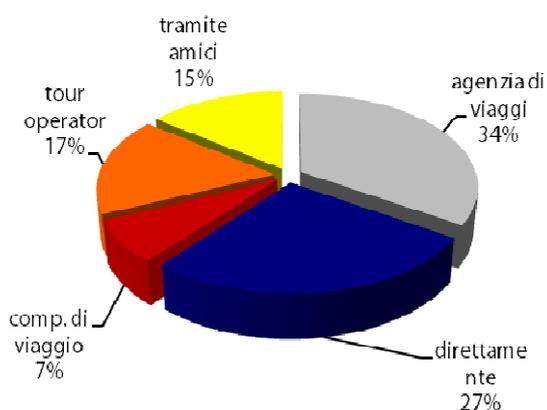
<sup>227</sup> Enit, Rapporto congiunto USA, 2009

- la partecipazione a festival/concerti/opera
- il ciclismo
- lo sci
- il golf
- prendere lezioni di cucina

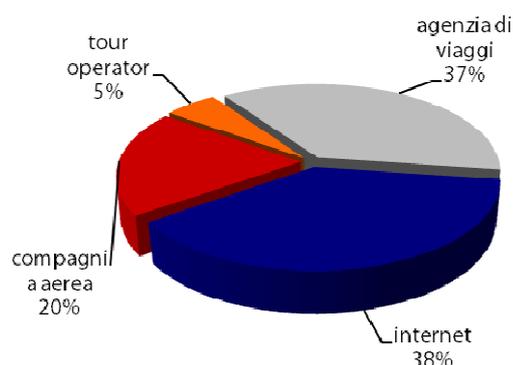
Continua ad aumentare l'importanza di internet come fonte per reperire informazioni, che rappresenta il primo strumento utilizzato nel 43% dei casi seguito dalle agenzie di viaggi che in riscuotono ancora un notevole successo (32%) e sono il primo mezzo utilizzato per prenotare il viaggio oltreoceano con il 35%, contro il 32% di internet.

L'acquisto di pacchetti si riduce del 2% rispetto all'anno precedente raggiungendo quota 15% mentre il 48% effettua una prenotazione di servizi. La prenotazione di alloggi avviene nel 14% dei casi tramite agenzie, nell'11% in modo diretto, nel 7% tramite tour operator e nel 3% attraverso le compagnie aeree<sup>228</sup>.

**Figura 71. Modalità di prenotazione alloggio**



**Figura 72. Modalità prenotazione volo**



Fonte: elaborazione SL&A su dati U.S. Department of Commerce, 2007

<sup>228</sup> U.S. Department of Commerce, Profile of U.S. Resident Travelers Visiting – Overseas Destination, 2007

## 2.4.5. Il potenziale dei mercati

I mercati selezionati sono molto ben rappresentati nella graduatoria regionale per potenzialità turistica<sup>229</sup>.

**Figura 79. Il potenziale turistico dei mercati regionali**

	Graduatorie				
	Potenziale turistico		Tempo libero*	Situazione economica	Esposizione ai media
Lombardia	1°		1°	3°	4°
Emilia-Romagna	2°		3°	4°	3°
Piemonte	3°		2°	12°	10°
Valle d'Aosta	4°		4°	6°	1°
Bolzano	5°		6°	1°	2°
Veneto	6°		5°	5°	6°
Trento	7°		7°	2°	5°
Toscana	8°		7°	6°	8°
Liguria	9°		9°	13°	13°
Lazio	10°		10°	11°	15°
Friuli-Venezia Giulia	11°		12°	9°	6°
Umbria	12°		11°	10°	12°
Marche	13°		14°	8°	10°
Sardegna	14°		13°	16°	9°
Campania	15°		15°	17°	16°
Abruzzo	16°		17°	14°	18°
Puglia	17°		16°	18°	21°
Basilicata	18°		19°	20°	14°
Molise	19°		20°	15°	19°
Sicilia	20°		18°	21°	17°
Calabria	21°		20°	19°	19°

\* Quelle contraddistinte con il marchio regionale sono le regioni già evidenziati dai grafici presentati nei paragrafi precedenti

Fonte: elaborazioni SL&A, 2009

<sup>229</sup> Il potenziale turistico è un indicatore elaborato da SL&A per classificare i mercati regionali a seconda della loro importanza strategica. L'indicatore è una media ponderata di tre sotto-indicatori: tempo libero (propensione alla vacanza, pratica di attività sportive, intrattenimento, utilizzo di Internet), situazione economica (reddito pro-capite, grado soddisfazione condizioni di vita, livello economica), esposizione ai media (lettori giornali, telespettatori, ascoltatori radio).

L'importanza "turistica" dei mercati esteri selezionati è confermata dal fatto che gli stessi rappresentano i principali bacini di interesse nella graduatoria del potenziale turistico<sup>230</sup> espresso dai paesi europei ed extraeuropei, e che misura la rilevanza di ciascun mercato in relazione alle sue potenzialità economiche.

**Figura 80. Il potenziale turistico\* dei mercati internazionali**

Posizione in graduatoria	Paesi	
	Europa	Mondo
1	Svizzera 	Stati Uniti 
2	Regno Unito 	Giappone 
3	Francia 	Canada 
4	Paesi Bassi 	Australia 
5	Germania 	Nuova Zelanda
6	Svezia 	Brasile
7	Belgio 	Corea del Sud
8	Austria 	Cina
9	Danimarca	Argentina
10	Spagna 	Sud Africa
11	Norvegia	Messico
12	Irlanda	India
13	Finlandia	Venezuela
14	Lussemburgo	
15	Russia 	
16	Repubblica Ceca	
17	Islanda	
18	Slovenia	
19	Polonia 	
20	Grecia	

\*Quelli contraddistinti con il marchio regionale sono i Paesi già evidenziati dai grafici presentati nei paragrafi precedenti

Fonte: elaborazioni SL&A, 2009

Come si vede dalla tabella i mercati selezionati per le attività di promozione nel triennio 2010 – 2012 sono pressoché tutti ai primissimi posti della graduatoria dell'indicatore considerato sia per quanto riguarda il mercato europeo che il resto del mondo.

Nelle tabelle che seguono sono riportati i principali indicatori utilizzati nell'analisi.

<sup>230</sup> Il potenziale turistico è un indicatore realizzato ad hoc sulla base di alcuni parametri socio-economici che comprendono: l'indice di competitività globale (elaborato dal World Economic Forum) la graduatoria mondiale del Pil (fonte Cia), la popolazione residente (fonte: Onu), la spesa turistica (WTO), i flussi turistici in Italia e in Valle d'Aosta (UIC-Banca d'Italia, Istat, Regione Valle d'Aosta)

**Figura 81. Gli indicatori del potenziale "turistico"**

Paese	Graduatorie			
	Indice di competitività globale <sup>231</sup>	PIL pro capite	Quota mercato Italia (arrivi turistici)	Spesa turistica per Paese
<b>Europa</b>				
Svizzera	1°	5°	7°	10°
Regno Unito	6°	12°	2°	2°
Francia	10°	15°	3°	3°
Paesi Bassi	7°	7°	6°	4°
Germania	4°	13°	1°	1°
Svezia	3°	8°	12°	9°
Belgio	11°	10°	9°	6°
Austria	8°	6°	5°	8°
Danimarca	2°	9°	11°	12°
Spagna	16°	14°	4°	7°
Norvegia	9°	2°	19°	11°
Irlanda	12°	3°	14°	13°
Finlandia	5°	11°	19°	14°
Lussemburgo	14°	1°	27°	14°
Russia	29°	29°	8°	5°
<b>Resto del mondo</b>				
Stati Uniti	1°	1°	1°	1°
Giappone	2°	3°	2°	2°
Canada	3°	2°	5°	4°
Australia	4°	8°	4°	5°
Nuova Zelanda	5°	4°	11°	12°
Brasile	6°	11°	6°	9°
Corea del Sud	7°	5°	7°	6°
Cina	8°	12°	3°	3°
Argentina	9°	6°	9°	10°
Sud Africa	10°	10°	12°	11°
Messico	11°	9°	8°	7°
India	12°	13°	10°	8°
Venezuela	13°	7°	13°	13°

Fonte: elaborazioni SL&amp;A, 2009

<sup>231</sup> L'indice globale di competitività è una media ponderata di differenti componenti che determinano il livello di produttività di un paese a partire da un insieme di fattori istituzionali, politici e produttivi. L'indice è costruito attraverso 12 macro fattori tra cui: stabilità macroeconomica, salute, educazione, innovazione, infrastrutture, tecnologie, efficienza del mercato, ecc. Per maggiori riferimenti si può consultare il sito [www.weforum.org](http://www.weforum.org)

## **2.5. CHE COSA VENDERE E DOVE: QUALI PRODOTTI PER QUALI MERCATI**

I paragrafi precedenti hanno fatto emergere chiaramente la varietà e le peculiarità dell'offerta turistica valdostana, e la potenzialità dei prodotti turistici regionali in relazione ai mercati nazionali ed internazionali.

Le matrici prodotti/mercati, nelle pagine seguenti, specificano i mercati sui quali posizionare i principali prodotti turistici regionali, con la conseguente attivazione di azioni di marketing.

Tutte le risorse turistiche hanno naturalmente delle potenzialità di appeal/interesse turistico nei confronti dei territori di prossimità, ma come già esplicitato, solo i prodotti turistici classificati come "star" e "connotanti" sono oggi in grado di esprimere una significativa risposta da parte della domanda turistica di più lungo raggio.

La matrice prodotti "star"/mercati mette in relazione i prodotti considerati attrattori di rilevanza mondiale e i mercati i principale di interesse, fino al raggio globale.

La matrice prodotti "connotanti"/mercati mette invece in relazione quei prodotti considerati ad una scala di rarità immediatamente successiva con i mercati individuati fino al medio raggio.

**Figura 82. La matrice prodotti "STAR" / Mercati**

Mercati \ Prodotti star	Prossimità	Nuova prossimità	Medio raggio	Mercato globale
	Piemonte, Lombardia, Liguria	Emilia Romagna, Toscana, Lazio, Rhone Alpes	Francia, Spagna, Svizzera, Belgio, Paesi Bassi, Regno Unito, Svezia, Russia, Germania, Polonia	Canada, Australia, Giappone, Stati Uniti
bicicletta di montagna				Canada, Stati Uniti
filiera del lusso			Svizzera, Russia	
sci alpino				
sci alpinismo				
traversata del Monte Bianco in funivia				
trekking, alte vie, alpinismo, rifugi				
volo libero			Francia, Spagna, Svizzera, Regno Unito, Svezia, Germania	

\* il marchio regionale indica una potenzialità del prodotto nei confronti di tutti i mercati.

**Figura 83. La matrice prodotti "CONNOTANTI" / Mercati**

Prodotti connotanti \ Mercati	Prossimità	Nuova prossimità	Medio raggio
	Piemonte, Lombardia, Liguria	Emilia Romagna, Toscana, Lazio, Rhone Alpes	Francia, Spagna, Svizzera, Belgio, Paesi Bassi, Regno Unito, Svezia, Russia, Germania, Polonia
benessere			Svizzera, Belgio, Paesi Bassi, Svezia, Russia, Germania, Polonia
castelli, romanità, cultura, artigianato			Francia, Spagna, Paesi Bassi, Belgio, Svezia, Germania
enogastronomia, prodotti tipici, saveurs			Francia, Svizzera, Germania, Spagna
grandi eventi			Francia
golf (e snow golf)			Francia, Svizzera, Regno Unito, Belgio, Svezia
parchi, natura, ambiente			Francia, Spagna, Svizzera, Belgio, Paesi Bassi, Regno Unito, Svezia, Germania
rafting, il canoismo, il torrentismo			Francia, Spagna, Svizzera, Belgio, Paesi Bassi, Svezia, Germania
scalata sul ghiaccio			Francia, Spagna, Svizzera, Regno Unito, Svezia, Russia, Germania, Polonia
snowkite			Francia, Svizzera, Belgio, Svezia, Polonia
turismo religioso			Francia, Spagna, Belgio, Paesi Bassi, Svezia, Germania, Polonia

\* il marchio regionale indica una potenzialità del prodotto nei confronti di tutti i mercati.

## 2.6. ALLA RICERCA DI NICCHIE GLOBALI: FOCUS SUI TARGET

Nel turismo, circa una decina di anni fa, si è assistito ad un cambiamento epocale nella interpretazione dei target. Se prima infatti venivano studiate le caratteristiche delle persone che sceglievano un determinato luogo, in seguito, ed ancora oggi, vengono messi al centro degli studi le passioni, i desideri, le motivazioni che influenzano la scelta dei turisti.

Il fatto che sia diventato più importante conoscere "il motivo per cui si viaggia che non dove si va"<sup>201</sup>, ha estremamente segmentato il mercato della domanda, e di conseguenza si sono moltiplicati gli strumenti di comunicazione.

Per essere ancora più espliciti, a fini di marketing, ora i turisti non vengono quindi "classificati" e analizzati solo in relazione a città d'arte, montagna, laghi<sup>202</sup>, ma anche, e soprattutto, in relazione "alla passione" che li ha spinti a scegliere una determinata località (chi fa trekking, chi va in bici, chi ama mangiar bene, ecc.). E così da un unico target, ad esempio chi va in montagna, si è passati a più target: chi sceglie la montagna per sciare, per fare vacanza attiva, per stare a contatto con la natura.

**Figura 84. Esempio delle "moltiplicazioni" dei target di domanda**

	<b>Motivazione</b>	<b>Attività</b>
<b>Chi va in montagna</b>	<b>Per sciare</b>	Sci alpino
		Snowkite
		Sci Alpinismo
	<b>Per fare altri sport</b>	Trekking, alte vie rifugi
		Bicicletta estrema
		Volo libero (mongolfiera, deltaplano, parapendio)
		Scalata su ghiaccio
		Rafting, canoismo, torrentismo
	Golf	
	<b>Per stare al contatto con la natura</b>	Parchi natura, ambiente

<sup>201</sup> AAPIT Palermo, Costruire il sistema ospitale – I Club di prodotto una modalità vincente- 2003

<sup>202</sup> Istat, Viaggi e vacanze in Italia e all'estero - 2008

La stessa evoluzione, magari con qualche anno di anticipo, è avvenuta anche nei prodotti di largo consumo, ad esempio gli shampoo. Da due, tre tipologie di shampoo legati a necessità specifiche (capelli grassi, con forfora, ecc.), si è passati a decine e decine di prodotti diversi che potessero soddisfare i tanti desideri dei clienti (ad esempio far diventare i capelli lisci a chi li ha ricci, o viceversa). Le multinazionali che si occupano di questi prodotti hanno quindi diversificato il messaggio in tante tipologie diverse di comunicazione a seconda del target che si voleva raggiungere. Si tratta di persone che sono accomunate dallo stesso desiderio, di "nicchie globali", non importa se francesi o italiane.

Lo sconfinamento nelle altre tipologie di consumi è utile per avere un'idea più chiara delle nicchie globali e della loro importanza in termini di marketing. Uno dei casi più citati in questo ambito è il caso della Ducati. L'azienda che produce moto, accessori, abbigliamento e gadgettistica varia, ha un certo numero di appassionati, numero forse non significativo se visto in relazione ai singoli mercati, ma rilevante se visto su scala globale (che peraltro spiega anche la partecipazione al MotoGP). Non ha quindi molta efficacia impostare una campagna di livello locale, mentre lo ha sviluppare una strategia multi-mercato dato che le caratteristiche (motivazioni, desideri, passioni, modalità di viaggio) che accomunano i ducatisti sono uguali ovunque (e ben diverse dai cultori delle BMW o delle Harley-Davidson!).

Nel turismo, forse più che in altri settori, è possibile applicare una strategia di livello globale, data la predominanza delle "emozioni" (che sono trasversali ai target) rispetto alle "prestazioni" (che sono più frammentate a seconda della provenienza del turista, del suo stato economico-sociale, ecc.) nella scelta di una vacanza. E così è diventato estremamente efficace lanciare campagne di comunicazione per target specifici formati da persone che sono accomunate dalla stessa passione, da una identica attività.

In termini di strategie di marketing poter disporre di prodotti che si rivolgono a nicchie globali introduce anche nel turismo la possibilità di adottare nuovi approcci e nuovi strumenti di marketing:

- a. l'utilizzo di reti già precostituite,
- b. l'adozione del co-marketing particolarmente efficace per gli strumenti off-line,
- c. l'applicazione della teoria della "lunga coda"<sup>203</sup> specie per gli strumenti on-line.

---

<sup>203</sup> Formulata per la prima volta da Chris Anderson ([www.longtail.com](http://www.longtail.com)), direttore della rivista Wired, la teoria della lunga coda mette in relazione i cambiamenti tecnologici legati a internet e al web 2.0 con i modelli economici delle vendite di prodotti. Il web quindi ha cambiato le regole del mercato, perché è un canale di vendita e distribuzione potenzialmente infinito, in grado di raggiungere utenti sparsi in tutto il mondo, peraltro a costi relativamente bassi.

a. Per molti dei prodotti che costituiscono il Piano di Marketing della Valle d'Aosta ci si riferisce a target "motivazionali", con le caratteristiche analizzate fino ad ora.

Intorno a queste motivazioni, il più delle volte, esistono già comunità di appassionati, reti internazionali, gruppi di interesse che hanno i loro luoghi di ritrovo.

Per luoghi di ritrovo si intendono sia media specializzati (canali televisivi e radiofonici tematizzati, testate di settore, siti e community) che eventi (gare, campionati, workshop e fiere, show).

Poter contare su nicchie globali permette quindi di inserire all'interno della matrice mercati/strumenti alcuni elementi trasversali a tutti i mercati.

b. L'adozione del co-marketing (particolarmente efficace per gli strumenti off-line); per alcuni dei prodotti che costituiscono il Piano di Marketing della Valle d'Aosta è possibile riferirsi a nicchie o tribù all'interno delle quali le persone sono accomunate più da uno stile di vita che da uno stile di consumo turistico.

Lo stile di vita permea quindi diversi ambiti d'acquisto, che vanno dall'abbigliamento al cibo fino alla vacanza. In questi specifici casi si offre l'opportunità di adottare una strategia di co-marketing, ovvero la condivisione degli strumenti di marketing con aziende che si rivolgono alla stessa nicchia (tribù) in modo da soddisfare con un'unica azione diverse esigenze dello stesso stile di vita.

La strategia va quindi nella direzione di abbassare i costi di marketing del singolo produttore mantenendo lo stesso impatto, di ampliare la rete distributiva condividendo uno stesso target, di moltiplicare così i punti di contatto con la domanda.

Uno dei terreni più fertili è ad oggi il tema della sostenibilità ambientale che è caratteristica di molti prodotti turistici della Valle d'Aosta, regione riconosciuta come leader della conservazione ambientale, e per il quale lavorano oggi molte aziende. O anche del benessere inteso come stile di vita olistico.

c. L'applicazione della teoria della "lunga coda" (per gli strumenti on-line) nasce dalla globalizzazione del mercato, e dall'uniformazione degli stili di consumo di un certo tipo di vacanza, che permettono quindi di individuare nicchie anche piccole e trasversali a più mercati.

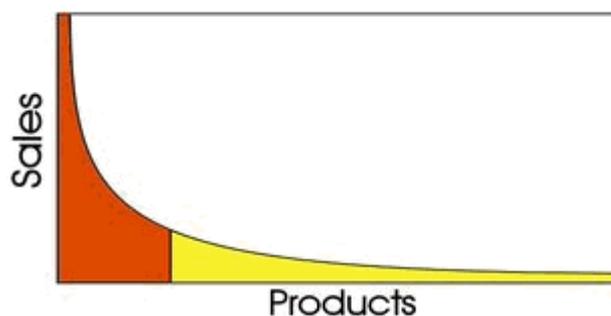
Lo strumento che più si addice a soddisfare questa dispersione di potenziali clienti è certamente il web, che, seppur con tutte le cautele del caso, può essere visto come uno strumento a supporto dell'economia globalizzata.

La teoria mette in relazione i modelli economici delle vendite di prodotti con i cambiamenti tecnologici legati a internet e al web 2.0. Partendo dall'analisi del mercato dell'intrattenimento digitale (libri e musica) e di siti come Amazon, si è scoperto che tutti i prodotti culturali in rete sono stati venduti almeno una volta.

Il web come canale di vendita e distribuzione potenzialmente infinito è quindi in grado di raggiungere utenti sparsi in tutto il mondo a costi relativamente bassi.

La teoria della lunga coda spiega pertanto come da un "mercato di massa" ci si stia muovendo verso "una massa di mercati di nicchia".

**Figura 85. La teoria della lunga coda**



Fonte: [www.longtail.com](http://www.longtail.com)

Il che equivale a dire –emblematicamente– che sapere vendere alcuni microprodotti turistici della valle d’Aosta può assumere un valore uguale o ancora maggiore rispetto ad un grande prodotto tradizionale come potrebbe essere lo sci (ma non che per questo si debba trascurare di venderlo...). O che vendere tante microvacanze fuori stagione equivale o supera il risultato del ferragosto ...

E comunque significa che essersi posti il problema ed avere tentato porterà sempre ad un risultato migliore che aver lasciato le cose come stavano.

Naturalmente l’utilizzo della lunga coda prevede che vi sia una selezione di quelli che sono i prodotti di nicchia della Valle d’Aosta più pronti and entrare nel web, anche considerando che per il futuro si prevede:

- una economia con contenuti globali che sarà sempre più facile inserire e modificare (aumentando fortemente la concorrenza)
- il superamento delle carte di credito
- l’evoluzione dei sistemi di prenotazione
- il valore aggiunto del web dato sempre più dall’aggregazione dei contenuti
- la lunga coda seguirà la penetrazione (sui mercati, negli strati sociali, ...) di internet.

## **2.7. A CIASCUNO IL SUO MEDIA: FOCUS SUI NUOVI STRUMENTI CONNESSI AL WEB**

Poter contare su un così alto numero di prodotti, di motivazioni e di target costituisce senz'altro un'opportunità da sviluppare in termini di strumenti di marketing, al fine di ottenere il maggior numero di contatti.

Parallelamente, come è naturale, si sviluppa anche una certa complessità in termini di gestione di tali strumenti un po' per la loro quantità numerica un po' per il loro coordinamento in termini di contenuti, immagine coordinata, intersettorialità.

Una prima suddivisione, tenendo presente l'attuatore del presente Piano di marketing, va fatta in merito alla finalità degli strumenti di marketing:

- dare informazioni al potenziale cliente quando è a casa, e quindi nel momento in cui deve ancora scegliere la destinazione;
- oppure dare informazioni al potenziale cliente quando si trova già in Valle d'Aosta.

Nel primo caso prevale l'obiettivo della vendita, nel secondo quello della promozione.

Concentrando il nostro interesse sul primo obiettivo non bisogna però tralasciare il secondo, che ha anche la possibilità di avvalersi di un Palimpsesto di informazioni da distribuire sia tramite Pc che tramite Mobile. Questo tipo di informazioni sono in grado di raggiungere il cliente, già acquisito, ogni momento che lui lo desidera ed ovunque. L'informazione ha la potenzialità di arricchire l'esperienza del turista e di aumentare la sua soddisfazione, in modo da poter incrementare il valore del "retrogusto della vacanza" elemento principale di un fruttuoso passaparola.

Il "Palimpsesto Intelligente" ha un ruolo principalmente pubblico, i contenuti sono scaricabili gratuitamente (in prospettiva sarà poi possibile inserire contenuti specializzati a pagamento), la banca dati può contenere risorse di tanti settori diversi (cultura, prodotti tipici, sentieristica, eventi...).

Un'ulteriore suddivisione degli strumenti di marketing, in relazione ai prodotti turistici della Valle d'Aosta, è in ordine al fatto che siano on line ed off line. Non tanto perché queste due tipologie di strumenti, come vedremo meglio nel seguito di questo paragrafo, necessitino di strategie differenti, ma perché il ventaglio degli strumenti on line non è ancora diffusamente utilizzato in ambito turistico<sup>204</sup>, anche se molti dei potenziali turisti hanno dimestichezza con tutto ciò che on line<sup>205</sup>.

Lo scarto tra domanda ed offerta di vacanze in Valle d'Aosta vede quindi, paradossalmente, una richiesta che è maggiore alle risposte possibili. Al fine di colmare questo gap da parte anche del soggetto attuatore del presente Piano si evidenzia la necessità di introdurre tra gli strumenti di marketing anche quelli on line. Ci si chiede spesso infatti, specie sul fronte privato, se una continua riduzione

<sup>204</sup> Si veda anche materiale presentato in occasione della riunione Plenaria del 24 marzo 09, in allegato

<sup>205</sup> Si veda paragrafo 1.1.4

dei singoli segmenti è in grado di garantire una dimensione sufficiente ad ottenere profitti.

Nella ricerca del profitto “la dimensione sufficiente” del target riguarda i costi che si devono sostenere per la promozione e commercializzazione. Da questo punto di vista lo sviluppo della tecnologia digitale, in particolare quella delle reti, sta diventando un ottimo supporto.

I costi per raggiungere community specializzate, tribù, e nicchie sono relativamente ridotti, certo inferiori a qualsiasi campagna sui media tradizionali. Non che l'internet marketing, o il marketing virale sostituisca tutto il resto, ma certo vi sono prodotti che potrebbero entrare a far parte del nostro portafoglio di offerta, proprio perché possono essere promossi anche nei punti di contatto più remoti.

L'uso della tecnologia (specie con l'affermarsi del web 2.0) non solo valorizza chi promuove le nicchie, ma è in grado di lavorare ancora meglio sulla personalizzazione, che è caratteristica del marketing e in particolar modo del marketing turistico.

La personalizzazione può essere basata più che sul prodotto turistico in sé, sui servizi accessori che vengono offerti, traducendo il prodotto/servizio in esperienze di valore per il cliente. Informazioni, blog, social network, comunità di clienti, eventi, ma anche il mobile, sono i nuovi luoghi di generazione del valore.

Brevemente potremmo affermare che i nuovi media:

1. non si aggiungono agli strumenti già ripetutamente utilizzati né li sostituiscono, ma si integrano all'interno di una stessa strategia di comunicazione;
2. non dovrebbero essere utilizzati per raggiungere gli stessi target che vengono invece raggiunti con quelli tradizionali;
3. non hanno i contenuti che caratterizzano i media più tradizionali;
4. per effetto della teoria della long tail<sup>206</sup>, sono particolarmente adatti a prodotti specializzati, motivazionali: più la passione per una certa motivazione di vacanza è forte, più l'incisività dei nuovi media è alta;
5. sono più adatti per alcuni mercati.

---

<sup>206</sup> Vedi paragrafo 2.6

Nel tentativo di presidiare il maggior numero di contatti gli strumenti on line si integrano quindi con quelli off line, costituendone:

- un arricchimento, quando on line vengono messi prodotti/esperienze nuove;
- un completamento, quando on line vengono messi contenuti nuovi relativi a prodotti già esistenti;
- una estensione quando on line è possibile interagire e co-creare il prodotto, quando vi è la possibilità di raccogliere, specie attraverso i blog, le esperienze

Le attività di pianificazione media, solitamente realizzate in outsourcing, si avvarranno degli strumenti più utilizzati dagli utenti ad oggi<sup>207</sup>, che si possono sintetizzare in:

- Siti e portali tematizzati
- Network (social, business, ...)
- Community di appassionati, esperti, ecc
- Blog specializzati
- Digital Tv
- .....

Sui quali è possibile intervenire:

- Creando ex novo gli strumenti più coerenti,
- Attraverso campagne di advertising (con diverse formule),
- Partecipando attivamente con contenuti (foto, video, mappe, info, articoli, ecc) anche per il mobile,
- Attraverso email marketing ,
- Attraverso buzz marketing e altre forme di conversazione,
- Organizzando eventi, presentazioni,
- ...

\* \* \*

Un discorso a parte merita il sito della regione Valle d'Aosta, come aggregatore di tutte le informazioni utili a pianificare la vacanza. Il compito del sito è quello di dare maggiore valore alla marca Valle d'Aosta e agli elementi che la compongono.

<sup>207</sup> La precisazione è dovuta e mette in risalto la rapidità con cui il mondo dei media si evolve

Il sito, oltre agli elementi già presenti (webcam, meteo, mappe, informazioni sui trasporti e prodotti, ecc) si potrà arricchire di luoghi che ospitano i pareri degli utenti (blog, forum) o che stimolino l'interazione con loro (giochi, sondaggi a premio,...).

Inoltre il sito dovrà rappresentare la naturale prosecuzione della comunicazione istituzionale e dei soggetti privati in termini di prenotazione e di vendita dei prodotti turistici valdostani, con palinsesti tematici per affiliazione (trekking, volo libero, ecc).

Dovrà infine essere adatto anche a veicolare le proposte di tour operator incoming, consorzi ed altre strutture locali di commercializzazione (destinazioni), anche per prodotti specializzati (club di prodotto). Si tratta pertanto di costruire, in una logica consensuale allargata a tutti i vari soggetti, uno strumento essenziale della strategia di marketing regionale, turistico ma non solo.

## 2.8. CHE COSA E COME COMUNICARE: I MERCATI ED I LORO STRUMENTI PROMOZIONALI

STRUMENTI	MERCATI
	Tutti i mercati (marca regionale)
<b>Materiali promozionali e di immagine</b>	- manuale per l'uso del marchio regionale - materiali cartacei a supporto della marca
<b>Comunicazione off line</b>	- ufficio stampa e relazioni pubbliche a supporto della marca e dei prodotti - utilizzo di testimonial
<b>Comunicazione on line</b>	- potenziamento interattività sito istituzionale (blog, forum, giochi, ecc) e azioni di web marketing di supporto, anche verso il mobile sia per la marca che per tutti i prodotti
<b>Marketing diretto</b>	- acquisto e gestione mailing, email marketing, newsletter, invio materiali cartacei,
<b>Co-marketing</b>	- raccordo con siti commerciali (ricettività) di livello regionale, accordi (ad es. nazionale italiana rugby)
<b>Fiere, eventi</b>	- calendario fiere e workshop

STRUMENTI	MERCATI
	Prossimità (Piemonte, Lombardia, Liguria)
<b>Materiali promozionali e di immagine</b>	- creazione di marchi di prodotto regionali (bici, parchi/natura/ambiente, sci alpinismo, rafting canoismo e torrentismo, benessere, trekking, enogastronomia) e materiali leggeri di supporto
<b>Comunicazione off line</b>	- pubblicità su radio e stampa specializzata di livello locale (trekking, parchi/natura/ambiente, enogastronomia, eventi) - articoli e pubbliredazionali su riviste di settore e specializzate (volo, snowkite, scalate su ghiaccio, natura/ambiente, rafting canoismo e torrentismo, golf) - inserzioni su magazine di associazioni e club (trekking/alte vie e altri se disponibili), - produzione di opuscoli, volantini, abbigliamento (rafting canoismo e torrentismo) - educational opinion leader, associazioni, federazioni, e press trip
<b>Comunicazione on line</b>	- realizzazione mini-siti specializzati e commercializzabili, linkati a quello istituzionale (per bici con calcolo dei percorsi, per volo con condizioni del sito, difficoltà, situazione meteorologica in tempo reale, snowkite, scalata su ghiaccio, rafting/canoismo/torrentismo, sci alpinismo) e web marketing specifico (utilizzando video) - potenziamento sito istituzionale (aggiornamento grandi eventi, sci, trekking/alte vie/alpinismo, lusso, enogastronomia, parchi/natura ambiente, benessere, castelli/romanità/cultura/artigianato) - web marketing su community
<b>Marketing diretto</b>	- fidelity card (Parchi/natura/ambiente) - accordi con artigianato artistico e produttori di tipicità per prodotto culturale - e-mailing e marketing diretto di livello locale - news-letter (grandi eventi, gare e campionati)
<b>Co-marketing</b>	- accordi con altre destinazioni (romanità) - co-marketing con aziende produttrici di materiali (scalata sul ghiaccio, volo, snowkite, rafting/canoismo/torrentismo) anche per azioni di store promotion - collaborazione con federazioni sportive di settore
<b>Fiere, eventi</b>	- raduni, meeting, gare (tutte le attività sportive) - test events, outdoor days (tutte le attività sportive) - partecipazioni a eventi organizzati da aziende di settore (snowkite, lusso) eventi (cultura)

STRUMENTI	MERCATI
	Nuova prossimità (Emilia Romagna, Toscana, Lazio, Rhone Alpes)
<b>Materiali promozionali e di immagine</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- creazione di ambasciate valdostane incentrate sui prodotti tipici</li> <li>- realizzazione di marchi di prodotto regionali (bici, parchi/natura/ambiente, sci alpinismo, rafting canoismo e torrentismo, benessere, trekking, volo, enogastronomia) e materiali leggeri di supporto</li> </ul>
<b>Comunicazione off line</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- pubblicità su radio e stampa specializzata di anche livello locale (trekking, parchi/natura/ambiente, enogastronomia, eventi)</li> <li>- articoli e pubbliredazionali su riviste di settore e specializzate (volo, scalate su ghiaccio e snowkite, natura/ambiente, golf, rafting canoismo e torrentismo)</li> <li>- pubbliredazionali su riviste generaliste (cultura, benessere)</li> <li>- produzione di opuscoli, volantini, abbigliamento (rafting canoismo e torrentismo)</li> <li>- presentazioni pubbliche, conferenze (grandi eventi)</li> <li>- educational opinion leader, associazioni, federazioni, e press trip</li> </ul>
<b>Comunicazione on line</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- realizzazione mini-siti specializzati e commercializzabili, linkati a quello istituzionale (per bici con calcolo dei percorsi, per volo con condizioni del sito, difficoltà, situazione meteorologica in tempo reale, snowkite, sci alpinismo, scalata su ghiaccio, rafting/canoismo/torrentismo) e web marketing specifico (utilizzando video)</li> <li>- potenziamento sito istituzionale (aggiornamento grandi eventi, sci, trekking/alte vie/alpinismo, lusso, enogastronomia, parchi/natura ambiente, benessere, castelli/romanità/cultura/artigianato)</li> <li>- web marketing su community, portali specializzati</li> </ul>
<b>Marketing diretto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- e-mailing e marketing diretto di livello locale</li> <li>- accordi con artigianato artistico e produttori di tipicità per prodotto culturale</li> <li>- news-letter (golf, grandi eventi)</li> </ul>
<b>Co-marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- accordi con vettori aerei (ghiaccio, sci alpinismo e lusso)</li> <li>- accordi con t.o. specializzati</li> <li>- accordi con aziende (lusso, benessere, prodotti tipici, sport estremi)</li> <li>- collaborazione con federazioni sportive di settore</li> <li>- accordi con altre destinazioni (romanità)</li> </ul>
<b>Fiere, eventi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- raduni, meeting, gare (tutte le attività sportive)</li> <li>- test events, outdoor days, (tutte le attività sportive)</li> <li>- partecipazioni a eventi organizzati da aziende di settore (snowkite, lusso)</li> <li>- fiere e manifestazioni tematiche per benessere</li> </ul>

STRUMENTI	MERCATI
	Medio raggio (Francia, Spagna, Svizzera, Belgio, Regno Unito, Svezia, Russia, Germania, Polonia)
<b>Materiali promozionali e di immagine</b>	- realizzazione di marchi di prodotto regionali (bici, parchi/natura/ambiente, sci alpinismo, rafting canoismo e torrentismo, benessere, trekking, volo, enogastronomia) e materiali leggeri in lingua di supporto
<b>Comunicazione off line</b>	- pubblicità su radio e stampa specializzata (vacanza attiva, natura/ambiente) - articoli e pubbliredazionali su riviste di settore e specializzate (natura/ambiente, snowkite, mountainbike, sci alpinismo, trekking) - pubblicità su riviste specializzate (golf, benessere) - educational to e press trip specializzati
<b>Comunicazione on line</b>	- realizzazione minisiti specializzati (per bici, per volo, per sci alpinismo) e web marketing specifico (utilizzando video) - potenziamento sito istituzionale (sci, trekking/alte vie/alpinismo, lusso, benessere) - creazione eventi internazionali on line <sup>208</sup>
<b>Marketing diretto</b>	- e-mailing (ambiente, volo, trekking, rafting, canoismo e torrentismo) - news-letter (golf, grandi eventi)
<b>Co-marketing</b>	- accordi con T.O specializzati (sport, natura/ambiente, bici, enogastronomia, sci alpinismo) - co-marketing aziende (lusso, prodotti tipici locali, bici, benessere, sci alpinismo) collaborazione con federazioni sportive di settore
<b>Fiere, eventi</b>	- eventi, raduni, manifestazioni, test events (volo libero) - ampliare il numero di circuiti internazionali in cui entrare (sport estremi) - partecipazioni a manifestazioni internazionali (enogastronomia, benessere, lusso) - partecipazione open di golf - partecipazione fiere specializzate (bicicletta, trekking, golf, turismo religioso)

<sup>208</sup> Si tratta di una nuova generazione di eventi che non si svolgono nella realtà fattuale e materiale, ma solo virtuale. Ad esempio, il lancio di un album musicale, o di un video, o di un videogioco (magari sulle piste da sci della Valle d'Aosta, o simulando il Downhill, o altro simile). Il tutto rigorosamente e solo on-line.

STRUMENTI	MERCATI
	Mercato Globale (Canada, Australia, Giappone, Stati Uniti)
<b>Materiali promozionali e di immagine</b>	- realizzazione di marchi di prodotto regionali (bici, trekking/alte vie, volo) e materiali leggeri di supporto
<b>Comunicazione off line</b>	- educational e press trip
<b>Comunicazione on line</b>	- realizzazione minisiti specializzati (per bici, per volo, per sci alpinismo) e web marketing specifico (utilizzando video) - potenziamento sito istituzionale (sci, trekking/alte vie/alpinismo, lusso) - creazione eventi internazionali on line
<b>Marketing diretto</b>	
<b>Co-marketing</b>	- accordi con T.O specializzati (sport estremi, trekking e alte vie, lusso) co marketing aziende (brand del lusso)
<b>Fiere, eventi</b>	- entrare a far parte di circuiti internazionali (bici, volo, sci alpinismo) - partecipazione a eventi internazionali (lusso):

### 3. PARTE TERZA: UNA STRATEGIA PIU' LUNGA

#### 3.1. IL PRODOTTO CHE VERRA': PROGETTI STRUTTURALI ED INFRASTRUTTURALI

Un Piano di Marketing potrebbe ben limitarsi a definire le azioni necessarie per vendere i prodotti che già ci sono, ed in molti casi è proprio quello che accade.

Ma se dalla tattica contingente si vuole passare ad una corretta strategia, occorre assumersi il rischio di guardare oltre il breve periodo, ed affrontare lo scenario in una logica di prospettiva, ed anche di previsione. Il processo secondo il quale un piano di marketing esce dal proprio ambito ed orizzonte naturale per affrontare i fondamenti del prodotto è anche noto con il termine di "retroazione", ed è uno dei risultati più utili che possa scaturire da un lavoro ben fatto.

Le informazioni raccolte per la formulazione del presente lavoro consentono di affrontare questo ulteriore livello con ragionevoli fondamenti, e propongono alcuni temi che sembra opportuno delineare, seppure in sintesi.

\* \* \*

Il primo tema di rilievo che la realtà valdostana pone è quello di programmare l'offerta sul territorio: è apparso infatti estremamente importante, in diversi passaggi del lavoro, poter disporre di un **Piano regionale di politica turistica**, che investa le sfere logiche del territorio, delle attività produttive, delle strutture e delle imprese. Che sia quindi in grado di presidiare non solo gli ambiti propri dell'Assessorato al Turismo, ma anche le relazioni intersettoriali ed inter-istituzionali.

Nell'analisi svolta sono emersi molti prodotti aventi connotazione di unicità o rarità, che per vari motivi non sono al momento concretizzabili. Per cogliere tali opportunità occorre realisticamente sviluppare appositi progetti, miranti a **rendere disponibili i prodotti che il mercato richiede**, pur nel rispetto del quadro dei vicoli e delle sensibilità locali.

Un altro tema ricorrente è quello dei trasporti, così cruciali per il turismo ed in particolare per una regione come la Valle d'Aosta. Il tema sono le azioni, strutturali ed organizzative, atte in primo luogo a facilitare il raggiungimento. Del trasporto aereo e del ruolo dell'Aeroporto si è ampiamente trattato, per i suoi vincoli e per le opportunità che propone. Si tratta quindi realisticamente di realizzare da un lato un efficiente **sistema di relazione con gli scali più vicini** (Caselle, Malpensa, Orio al Serio, ...) sia in termini di proposte fly & drive (convenzioni con rent-a-car), che di trasporti collettivi di linea o a chiamata; dall'altra una **relazione strategica con i**

**grandi vettori** (tradizionali e low-cost), con i quali è possibile stipulare accordi di co-marketing per precisi bacini anche nazionali di domanda potenziale<sup>209</sup>.

---

<sup>209</sup> M. Basile, "Con i voli low-cost nuovi clienti per gli hotel", Turismo d'Italia, marzo 2009

Un obiettivo strategico connesso con il Piano di politica turistica è quello di **organizzare e strutturare l'intrattenimento e i nuovi attrattori**. Si tratta, in una strategia da regione turistica globale, di definire le soglie necessarie per fare massa critica nei diversi campi, e di svolgere un ruolo di coordinamento delle diverse istanze (territoriali e comunali) in modo che si compiano processi di specializzazione, e non si verifichino duplicazioni controproducenti. L'esigenza è particolarmente evidente nel caso dei campi da golf (di cui serve una rete), del congressuale (per il quale invece è necessaria una logica polare), per l'entertainment, gli impianti sportivi, ecc.

Da molte parti è stata posta la questione relativa al "modello" delle seconde case e dei condomini, di cui si avverte una diffusa obsolescenza, ed un sempre minore impiego da parte degli stessi proprietari. Il tema è quello di "scaldare i letti freddi", e quindi se possibile espandere la ricettività di mercato, **riconvertendo alla rotazione d'uso la ricettività privatizzata nelle seconde case**. La predisposizione di uno specifico strumento finanziario regionale di incentivazione sembra idonea sia a favorire l'espansione di capacità produttiva da parte degli imprenditori già attivi, che ad attrarre investimenti mirati.

Infine, una notazione obbligata riguarda il tema della sostenibilità. Un programma strategico mirante alla **riduzione degli impatti delle attività turistiche**, se possibile proponendo ed esaltando le esperienze di eccellenza che prevedono la fruizione del territorio senza mezzi di trasporto privati, sembra da un lato del tutto coerente con l'identità e la vocazione regionale, dall'altro costituente un valore di marca già riconosciuto dal mercato e potenzialmente esaltante, anche in termini comunicativi.

### **3.2. OCCUPAZIONE E FORMAZIONE: IL RUOLO STRATEGICO DELLE RISORSE UMANE**

Per quanto si tratti di una tematica che esula largamente dagli orizzonti di un Piano di Marketing, quella delle risorse umane si pone indubbiamente come una sfida strategica per ogni regione che faccia del turismo il connotato fondamentale del proprio sviluppo sociale ed economico<sup>210</sup>. E ciò per una notevole serie di ragioni, che riconducono più alle strategie che non all'operatività concreta del marketing turistico:

- in primo luogo vi è un fondamentale aspetto occupazionale e reddituale, che indica nelle imprese turistiche "in senso stretto" un potente motore di lavoro, con il 16% dell'occupazione permanente nella regione (6.700 addetti), e ben 9.400 assunzioni annue, pari al 38% dei nuovi accessi annui al lavoro in Valle d'Aosta;
- secondo poi il tema delle prospettive professionali delle nuove generazioni, che forse potrebbero essere meglio indirizzate alle attività turistiche, anche in quanto le occasioni lavorative appaiono forti e costanti, se non addirittura crescenti, essendo come noto il turismo un settore "labour intensive", e dovendo soddisfare ogni anno fuori regione circa la metà della propria domanda;
- in terzo luogo il necessario orientamento delle istituzioni formative, che, pur forti di una capacità consolidata e particolarmente apprezzata dalle imprese, si trovano a dover fronteggiare crescenti diversificazioni nella domanda di competenze, tanto più rilevanti quanto più il turismo si evolve in una direzione di diversificazione del prodotto su base motivazionale, e quanto più si espande la presa sui mercati internazionali, con la connessa domanda di competenze linguistiche;
- ma, anche, il meccanismo di regolamentazione dei flussi di lavoratori; un meccanismo che, nell'ambito di una forte attrazione, porta sempre più frequentemente alla ripetizione delle assunzioni stagionali ed annuali, ed alla relativa stabilizzazione, con le connesse esigenze di tipo sociale e civile per i nuovi lavoratori e le loro famiglie;
- il ruolo della crescente destagionalizzazione, non solo auspicata ma nei fatti praticata da tutte le azioni del presente Piano di Marketing, nella stabilizzazione degli apporti lavorativi, che tendono per loro natura ad assumere caratteri permanenti, nel momento in cui le aperture delle imprese turistiche tendono all'anno, in forza della diversificazione di prodotti, segmenti, mercati;

<sup>210</sup> Al riguardo si veda anche l'importante e documentatissimo lavoro curato da Dario Ceccarelli "Apprezzati, desiderati, richiesti: la domanda di lavoro ed i fabbisogni di professionalità del settore turistico", Regione Autonoma della Valle d'Aosta, Dipartimento Politiche del lavoro e della formazione, 2008.

- l'integrazione, anch'essa crescente, dei sistemi produttivi e delle imprese tra di loro, che dalla tipica struttura familiare "a stella" tendono ad acquisire una dimensione di rete, integrandosi tra di loro e con imprese e professioni di altri settori, ma funzionali alla filiera dell'ospitalità (dall'artigianato ai prodotti tipici, dagli eventi all'entertainment, dai trasporti alla gestione dei beni culturali, ecc.);
- la qualificazione complessiva della proposta turistica per effetto della riqualificazione permanente delle risorse umane, che postula una accresciuta capacità relazionale, in particolare in quella specifica competenza orientata al cliente che è la capacità di accoglienza;
- ed, infine, il contributo identitario della conoscenza e della "appropriazione" dei luoghi, che deve essere in misura crescente trasferito anche alle risorse umane di provenienza extraregionale, come necessario momento di valorizzazione di un modello valdostano di ospitalità, diffuso non solo nelle professionalità "di accompagnamento", ma in generale in tutti i "mestieri di contatto", che nel turismo sfiorano la totalità delle figure professionali.

Passando alle indicazioni di policy si tratta quindi, in una logica strategica di retroazione dal marketing alle componenti strutturali del sistema di ospitalità, di incrementare il senso di rivendicazione e di attrattività del settore turistico e delle sue occupazioni tra la popolazione residente, e di mettere sempre più il sistema in grado di trasferire, in modo permanente, i propri valori fondanti anche ai lavoratori di provenienza esterna, realisticamente mettendo gli stessi imprenditori e professionisti locali in grado di farsi formatori essi stessi.

Al contempo, una azione specifica sembra dover essere dedicata alla facilitazione delle successioni generazionali da un lato, ed alla formazione di neo-imprenditori dall'altro, non solo per quanto riguarda le tipologie tradizionali, ma anche in vista delle nuove esigenze di imprese e professioni che scaturiscono dal percorso di diversificazione e specializzazione innescato dal Piano di Marketing.

### **3.3. IL PROGETTO DI UNA NUOVA ORGANIZZAZIONE "MARKET ORIENTED"**

Non c'è dubbio che per "eseguire" la partitura di un Piano di Marketing è necessaria una struttura specificamente incaricata e titolata, che al momento attuale non appare sufficientemente definita in Valle d'Aosta.

Per delinearne i possibili profili è sembrato utile fare riferimento alle esperienze già praticate in Italia da Amministrazioni regionali, che si possono ritenere, pur con tutti i limiti e le cautele del caso, coronate dal successo. Non confrontabili invece, per il diverso quadro giuridico ed operativo, appaiono allo stato attuale le esperienze internazionali.

In linea generale non si può ritenere che esista una "formula" applicabile in ogni situazione con i medesimi risultati. Essenziale appare, alla luce dei fatti, la qualità delle risorse umane impegnate, anche in vista dell'esigenza, prioritaria nel turismo, di mantenere un buon livello di concertazione tra i diversi soggetti, sia pubblici che privati. E per poter garantire, oltre alla "esecuzione della partitura", la necessaria improvvisazione.

Una qualità "umana", sia detto per inciso, che sembra dover prevedere:

- una competenza di marketing strategico ed operativo, non necessariamente turistico;
- una sensibilità politica in grado di comprendere le esigenze e le aspettative dei vari soggetti, e di sapervi corrispondere pur senza piegare ad esse le esigenze "oggettive" che il mercato propone.

D'altra parte non possono essere trascurate le specificità della Valle d'Aosta, che sono tali da rappresentare un "unicum": si ritiene quindi sia importante definire un impianto di estrema semplicità, nel quale le forze di mercato (ed in particolare le imprese e le Amministrazioni) possano esprimere la propria progettualità, sia con il supporto di una opportuna assistenza tecnica, sia stimulate dagli incentivi posti a premio di tale sforzo.

In estrema sintesi il modello organizzativo al quale sembra opportuno tendere è strutturato su livelli: un numero volutamente contenuto anche in ragione delle dimensioni della Valle d'Aosta, una regione che, in linea generale, può e probabilmente deve essere considerata come un'unica destinazione, un unico Sistema Turistico Locale.

I tre livelli sembrano garantire una organizzazione della massima semplicità, eppure basata su criteri di efficacia ed efficienza:

- un livello regionale, presidiato dall'Assessorato e da una Azienda regionale di promozione turistica (di seguito, sinteticamente, APT);
- un livello intermedio, in cui operano prodotti-destinazione e prodotti-motivazione;

- un livello locale definito dalle ex-AIAT, dai Comuni, e da eventuali altri soggetti Istituzionali (Comunità montane, Enti parco, ecc.).

\* \* \*

Al livello regionale l'Assessorato al turismo è evidentemente il perno del sistema organizzativo. L'attuale competenza "esaustiva" crea problemi di efficacia anche a fronte della moltiplicazione delle richieste, dell'innovazione tecnologica e degli strumenti di marketing, dell'articolazione dei territori, dell'esigenza di diversificazione dei prodotti, ecc.

All'Assessorato, per effetto della ridefinizione organizzativa, si prevede possano competere le seguenti funzioni, sia attuali che prospettive:

- legislativa, ivi compresa la regolamentazione ed il controllo di imprese e professioni;
- di rapporto istituzionale con la Presidenza e gli altri Assessorati, oltre che con le altre Regioni ed i livelli nazionali ed internazionali;
- di rapporto con gli Enti Locali e regionali (Comuni, Finaosta, Enti Parco, Aeroporto, ecc.) per questioni di rilevanza regionale;
- di emanazione di linee strategiche per quanto riguarda il territorio, le infrastrutture, le imprese ed il prodotto turistico (Piano di Politica Turistica);
- di orientamento e stimolo al prodotto turistico, anche mediante gli incentivi alle strutture;
- di emanazione delle linee strategiche di marketing (Piano di Marketing Turistico, corredato dalle relative risorse), anche come indirizzo all'APT, e come riferimento per gli altri soggetti e livelli;
- eventualmente, di istruttoria ed erogazione degli incentivi promozionali, al fine di coglierne appieno il risultato politico;
- eventualmente, di gestione dell'Osservatorio Turistico Regionale.

Alla nuova APT possono venire attribuite, per effetto della nuova normativa di trasformazione delle AIAT, le funzioni centrali di assistenza, accoglienza ed informazione agli ospiti (Portale, Call Center, ecc.), e l'emanazione di direttive alle AIAT locali in merito, ivi compresi gli standard di servizio, le modalità operative, ecc..

Inoltre all'APT sono demandate le seguenti, nuove, funzioni:

- emanazione di direttive (Programma Operativo Annuale), corredate da priorità e risorse;
- gestione della Marca (advertising, pubbliche relazioni, ecc.) e del Marchio regionale (disciplinare, manuale d'uso, attribuzione, revoca, ecc.), sviluppo di azioni di co-marketing (grandi sponsorizzazioni, iniziative con produttori anche non valdostani, con i tour operator attivi sui mercati lontani, accordi con i media, grandi eventi, ecc.);

- sviluppo e gestione di progetti di rilevanza regionale, in numero limitato a seconda della dotazione di personale, delle priorità, delle risorse finanziarie disponibili:
  - per prodotto
  - per mercato
  - per strumento
  - per azione
  - ecc.
- eventuale gestione, in tutto o in parte, del sistema regionale degli incentivi alla promozione (per motivazione e destinazione) sulla base della direttiva annuale;
- assistenza tecnica agli Enti locali e strumentali, e tecnico-commerciale agli operatori privati.

Nel complesso, il ruolo dell'APT potrà essere di tipo tecnico ma a valenza economica, mirando a fornire in particolare ai privati ogni possibile supporto pre-competitivo avente valenza economica, in modo da contenere ed "efficientare" le erogazioni dirette che, come noto, ricadono sotto i regimi e i limiti comunitari.

Non è invece prevedibile che l'APT effettui direttamente attività di commercializzazione turistica, mentre mediante i propri strumenti (Portale, Call Center, ecc.) può "linkare" ai soggetti che la fanno.

L'APT regionale può essere un soggetto interamente pubblico, ovvero partecipato dal privato, ad esempio mediante l'acquisizione di quote da parte della Chambre Valdôtaine.

Può comunque essere opportuno, come in altri casi, che la figura del Presidente coincida con quella dell'Assessore al Turismo.

\* \* \*

E' però al livello intermedio che realisticamente avverrà l'innovazione più rilevante, sia di merito che di metodo. Si tratta infatti di proporre e praticare un passaggio, delicato ma fondamentale, dalla erogazione di contributi "per diritto", ad una azione di sostegno governata dalla progettualità, che dovrà ispirarsi alle direttive e priorità definite a livello regionale, alle quali peraltro tutti i soggetti del sistema sono invitati ed in certo qual modo tenuti a contribuire in fase di definizione.

Su questo livello devono confluire e far riferimento realtà ed aspettative vecchie e nuove: i "vecchi" consorzi, i "vecchi" tour operator incoming, i "nuovi" club di prodotto ed i "nuovi", relativi ed eventuali, tour operator specializzati nell'incoming di prodotto/nicchia.

Sulla base del Piano di Marketing regionale, coniugato nelle direttive annuali dell'APT, si prevede infatti:

- un bando annuale di promo-commercializzazione (con scadenza indicativamente a luglio, ed assegnazione delle risorse entro settembre

dell'anno precedente a quello di effettiva operatività dei progetti); la cadenza annuale sembra importante soprattutto in fase iniziale, per calibrare le azioni, mentre in seguito si potranno se del caso prevedere anche bandi biennali, con questo alleggerendo il lavoro di progettazione, istruttoria, valutazione, erogazione, verifica, ecc.

- con riserva/ripartizione di risorse a favore delle due categorie (destinazioni e motivazioni), peraltro modificabile/rimodulabile ex-post alla luce della effettiva progettualità presentata;
- i progetti verranno istruiti da parte di una struttura tecnica, interna o esterna all'Amministrazione, a seconda delle effettive disponibilità di personale e risorse, e valutati da una apposita Commissione, in cui siano rappresentati l'Assessorato, l'OdT/APT, le Associazioni di impresa ed eventuali altri, anche tecnici esterni;
- i progetti ritenuti ammissibili potranno ottenere una quota di cofinanziamento variabile a seconda della valutazione intrinseca, che potrebbe riguardare, ad esempio:
  - il grado di coerenza con le direttive,
  - la rappresentatività (territoriale, numerica, ecc.) del soggetto proponente,
  - l'innovatività degli strumenti, ecc.;
- i parametri di valutazione potrebbero utilmente essere diversi per le due categorie di soggetti, ad esempio spingendo di più sull'innovazione per le "vecchie" destinazioni, e lasciando invece almeno inizialmente ai "nuovi" prodotti motivazionali la possibilità di posizionarsi sul mercato anche con strumenti tradizionali; potrebbe essere riconosciuta come ammissibile una quota contenuta (10-20%) di risorse da destinarsi al funzionamento della struttura proponente (spese di personale e generali);
- si può prevedere che i progetti possano essere ammessi solo se presentati da soggetti collettivi (almeno tre singoli), in forma consortile o associata; in prima approssimazione potrebbe essere invece controproducente forzare subito le aggregazioni tra soggetti per prodotti o territori assimilabili, riservando questo passaggio ad una annata successiva.

\* \* \*

A livello sub-regionale alle ex-AIAT (corrispondenti agli uffici IAT di altre regioni) competono le funzioni locali di assistenza, accoglienza ed informazione agli ospiti, da esercitarsi mediante appositi sportelli, che possono essere sia propri che demandati ad altri soggetti (Pro-Loco, Società di Gestione impianti, Centri di promozione dei prodotti tipici e dell'artigianato, gestori di Beni Culturali, Enti Parco, ecc.).

Sono inoltre previsti, sempre localmente, la gestione di eventuali Call Center e di siti internet (che afferiscono al Portale regionale, ecc.), secondo direttive regionali che garantiscano gli standard di servizio, le modalità operative (contenuti, orari, ecc.), oltre che, evidentemente la "regionalità" dei contenuti (e cioè che ogni sportello fornisca le informazioni per tutta la regione).

### **3.4. LA VERIFICA DEI RISULTATI COME PRESUPPOSTO DI SUCCESSO**

Una strategia di lungo periodo può e deve basarsi su di una costante verifica dei risultati delle azioni intraprese.

Conoscere i risultati delle azioni di marketing effettuate infatti significa innanzitutto disporre di uno strumento per poter pianificare i programmi futuri, ricalibrare gli obiettivi, confermare oppure diversificare le strategie.

Se impostata e adottata come metodo sistematico la verifica rappresenta poi un modo di divulgare le informazioni e di adoperare una sempre più opportuna trasparenza nell'utilizzo di finanziamenti pubblici.

Partendo dall'assunto che ogni azione di marketing è misurabile (anche se i risultati definitivi possono essere talvolta non quantificabili nell'immediato), l'efficacia del risultato delle azioni di verifica sta nella buona progettazione delle attività stesse e nella raccolta di tutti gli elementi qualitativi e quantitativi di volta in volta ricavabili in relazione alle azioni di marketing pianificate e realizzate.

Per troppo tempo nel turismo si è pensato che il risultato si traducesse immediatamente in un aumento degli arrivi e delle presenze, mentre le variabili che entrano in gioco riguardano sia aspetti immateriali che materiali dello sviluppo turistico (una campagna televisiva ad esempio ha un primo riscontro sulla notorietà del luogo, prima ancora che su quanti turisti porta). E d'altra parte altri elementi (come la notorietà della marca, il fatturato, l'occupazione, la soddisfazione dei clienti, la loro fidelizzazione, ecc.) possono e devono affiancare le rilevazioni tradizionali, che hanno ormai perso molto del loro significato.

Nella progettazione delle azioni di verifica quindi occorrerà tenere conto dei diversi obiettivi prefissati e poi di elementi utili alla programmazione, a partire dalla confrontabilità nel tempo (più informazioni si hanno e più valore avrà la verifica) e tra le diverse azioni.

Infatti oltre ad una lettura approfondita su che cosa ha fruttato ogni singola azione programmata, è interessante, e soprattutto utile, sapere se lo strumento di marketing individuato funziona meglio per un determinato prodotto turistico o per un altro, se una azione dà gli stessi risultati per mercati diversi, e così via.

Dal punto di vista metodologico questo comporta che per ciascuna azione andranno raccolti in maniera sistematizzata tutti i materiali che l'hanno supportata: dai documenti amministrativi, alle relazioni dei fornitori (da richiedere preventivamente), fino ai questionari predisposti ad hoc, alle richieste di informazioni anche attraverso i siti internet, e tutti gli altri materiali utili.

Questo permetterà di avere un report "standard" per le singole azioni contenente:

- obiettivi prefissati e descrizione;
- tipologie di prodotto e mercati coinvolti;
- periodo di realizzazione e importo;
- indicatori di efficacia (costruiti ad hoc);
- risultati raggiunti.

A titolo esemplificativo si possono indicare per alcune azioni le modalità di verifica adottabili:

a) **P.R. e educational.** I riscontri avuti dalle attività dell'ufficio stampa e dagli educational organizzati sono identificabili in articoli apparsi sulle testate nazionali ed estere: l'elaborazione di essi fornirà delle indicazioni sulle testate, sul numero di potenziali contatti raggiunti (sulla base del numero di lettori delle testate). Una attenzione specifica può poi essere posta ai prodotti/argomenti trattati, alle destinazioni, anche rispetto al mercato di riferimento.

b) **Advertising.** Le campagne di comunicazione possono essere analizzate da un punto di vista quantitativo sulla base di un indicatore di efficacia economica (costo/contatto, GRP, ecc.). Una analisi più approfondita può essere realizzata attraverso la misurazione (con indagini dirette) dell'impatto e del ricordo della campagna. Ulteriori elementi di valutazione sono poi rappresentati dalle indicazioni fornite da chi realizzerà le azioni: richieste di informazioni, accessi ai siti internet istituzionali e commerciali, telefonate ai call center, ecc..

c) **Le fiere e i workshop.** Su ogni singola manifestazione possono essere raccolti innanzitutto i dati generali che la caratterizzano (il numero di visitatori, espositori e operatori locali accreditati, anche in confronto con gli anni precedenti, mercato di riferimento, tipologia della manifestazione, ecc.). Poi attraverso questionari somministrati agli operatori è possibile indagare sul livello di soddisfazione della manifestazione sia per quanto riguarda l'offerta (il gradimento della manifestazione, i risultati commerciali ottenuti e i prodotti richiesti, ecc) che la domanda (grado di interesse verso le proposte, prodotti da inserire, servizi da rivalutare, ecc.).

Eventuali ulteriori elementi di valutazione possono poi emergere da chi ha curato e seguito la manifestazione per conto della Regione (o eventuali altri soggetti).

d) **Azioni di co-marketing con operatori di altri settori.** Ad esempio per una azione con operatori low cost i risultati commerciali potranno essere analizzati (in relazione agli obiettivi che ci si erano prefissati, al mercato di riferimento e all'importo speso) in termini di biglietti/pacchetti venduti oltre che al gradimento della domanda .

e) **Accordi con Tour Operator.** Appare al riguardo essenziale definire in anticipo la portata delle ricadute per rapporto all'investimento, e verificarla puntualmente in corso d'opera e a consuntivo, soprattutto in vista dell'eventuale rinnovo degli accordi.

**Il documento è stato curato da SL&A**  
Responsabile Michela Valentini

**Responsabile Scientifico**  
Stefano Landi

**Coordinatore di Progetto**  
Roberto Mazzà

**Gruppo di lavoro**  
Diego Albanese  
Niccolò Angeli  
Lucia Cavaliere  
Noela Conchatre  
Daniela Pennini  
Giulia Travaglia

**Hanno collaborato**  
per l'analisi dell'offerta regionale  
Alberto Papagni **TurismOK**  
Jean Paul Tournoud **TurismOK**

**per la Regione Autonoma della Valle d'Aosta**  
**il lavoro è stato curato da**  
Claudio Mus  
Gabriella Morelli  
Moreno Cavilli

**SL&A turismo e territorio**  
via dell'Olmata 30 - 00184 Roma - Italia  
tel. (+39) 06 4741245/6 - fax (+39) 06 47823753  
e mail: slea@slea.it - [www.slea.it](http://www.slea.it) - [www.turismoeterritorio.com](http://www.turismoeterritorio.com)