

*Università della Valle d'Aosta*  
*Université de la Vallée d'Aoste*

**CSE 2007**

**La soddisfazione dei turisti in Valle d'Aosta**

**Estate 2007**

**Rapporto finale**

**a cura di Marco Alderighi e Gianluigi Gorla**

**25 marzo 2008**

# Sommario

1.	L'indagine CSE 2007.....	3
1.1	Il campione.....	3
2.	Le caratteristiche dei turisti estivi.....	7
2.1	Mercato di prossimità e mercato globale.....	7
2.2	L'età dei turisti, i giovani e gli anziani.....	11
2.3	New comers e turisti fedeli.....	14
2.4	La durata del soggiorno.....	18
2.5	Conoscenza della Valle d'Aosta.....	21
2.5	Rifugi.....	24
3.	Il grado di soddisfazione dei turisti in Valle d'Aosta.....	26
3.1	Valutazione sintetica.....	26
3.2	La valutazione delle componenti dell'offerta turistica.....	28
3.3	La valutazione dei singoli elementi dell'offerta turistica valdostana.....	30
4.	Gli aspetti dell'offerta che più concorrono al giudizio.....	36
4.1	Obiettivo dell'approfondimento.....	36
4.2	Metodologia d'indagine.....	36
4.3	Risultati.....	38
5.	I comportamenti in Valle.....	43
6.	Conclusioni.....	46

# 1. L'indagine CSE 2007

Le indagini di Customer Satisfaction del *Servizio Marketing, Studi e Progetti Speciali dell'Assessorato al Turismo* della Regione Autonoma Valle d'Aosta hanno l'obiettivo di valutare il grado di soddisfazione dei visitatori della Valle d'Aosta che hanno soggiornato presso le strutture alberghiere e i campeggi. Sono quindi esclusi i visitatori che hanno soggiornato esclusivamente nei rifugi, nelle altre strutture ricettive, nelle seconde case, gli escursionisti giornalieri, ecc.

In questo documento si presentano i principali risultati della prima indagine realizzata nell'Estate 2007. Nel momento in cui si sta redigendo questo rapporto, è in corso analogo rilevazione per il periodo invernale.

L'indagine si è avvalsa di un questionario leggero (15 domande) che è stato somministrato ai turisti principalmente presso le strutture alberghiere e i campeggi. Una piccola percentuale di questionari sono stati raccolti presso gli uffici del turismo (circa lo 0,5%).

Il questionario è stato redatto in Italiano e poi tradotto in Francese, Inglese e Spagnolo (Allegato 1).

L'indagine ha visto il coinvolgimento delle 11 AIAT (Aziende di Informazione ed Accoglienza Turistica) presenti sul territorio, che hanno svolto il ruolo di punto di distribuzione e di raccolta dei questionari. Più precisamente, gli albergatori e i gestori dei campeggi che hanno aderito all'indagine si sono recati presso le AIAT a ritirare i questionari e, successivamente (in un'unica soluzione), hanno restituito i questionari compilati.

Agli albergatori e ai gestori dei campeggi è stato richiesto di somministrare il questionario ai propri ospiti all'inizio del periodo di soggiorno e di ritirarlo al termine. E' stato inoltre precisato di distribuire un solo questionario per nucleo occupante la camera d'albergo o la piazzola del campeggio.

La rilevazione è stata effettuata dal 20 luglio 2007 al 31 agosto 2007 e ha condotto alla raccolta di 1.828 questionari.

L'imputazione dei questionari è stata eseguita nei due mesi immediatamente successivi e la base dati è stata messa a disposizione dall'Amministrazione regionale all'équipe di ricerca dell'Università che ha elaborato i dati e redatto realizzato il presente rapporto.

Il resto del documento è così organizzato. Nel paragrafo successivo si forniscono informazioni sulla numerosità campionaria e sui correttivi posti in essere per tenere conto dei diversi tassi di risposta nelle diverse aree e nelle diverse tipologie alberghiere. Nel capitolo 2 si illustrano le caratteristiche salienti del campione di visitatori e del suo universo di riferimento, mentre nel capitolo 3 si esamina il grado di soddisfazione complessivo e per singoli aspetti dell'offerta turistica valdostana. La seconda parte del documento presenta due approfondimenti. Il primo analizza quali aspetti dell'offerta turistica concorrono maggiormente a formare il giudizio sul soggiorno in Valle. Il secondo riguarda i comportamenti dei turisti in Valle.

## 1.1 Il campione

L'indagine ha registrato una positiva partecipazione da parte delle strutture ricettive coinvolte. I questionari compilati sono stati 1.828, quelli validi 1.771. In generale, si è osservata una buona compilazione dei questionari anche se, su alcune domande, si è notato un certo tasso di caduta (risposte mancanti).

Ai fini della verifica della rappresentatività del campione si è proceduto a confrontare i dati ufficiali sugli arrivi nel periodo 20 luglio 2007 – 31 agosto 2007 con i dati raccolti con dell'indagine. Il campione presenta una buona rappresentatività per quanto concerne il numero di rispondenti, che corrisponde a più dell'1% degli arrivi totali. Il tasso di risposta è però risultato non omogeneo tra le

diverse aree<sup>1</sup>, nonché tra le diverse tipologie di strutture ricettive. Il maggior tasso di partecipazione all'indagine si è registrato nelle area del Gran Paradiso e del Monte Cervino; notevolmente al di sotto della media, invece, è risultato per le aree di Aosta e del Monte Rosa.<sup>2</sup> La proporzione tra alberghi e campeggi è simile tra la popolazione e il campione; si rileva tuttavia un basso tasso di risposta tra gli alberghi a 4 stelle.<sup>3</sup>

Nella tabella 1.1 è riportato il numero di questionari raccolti, disaggregati per area e tipologia di struttura ricettiva (alberghi a 1-2 stelle, 3 stelle, 4 stelle, campeggi). Il campione raccolto evidenzia due aspetti critici. In primo luogo, non è stato possibile raccogliere questionari validi su tutte le tipologie alberghiere per alcune aree. In particolare mancano informazioni sugli alberghi a 1-2 stelle nelle aree del Gran San Bernardo e della Porta della Vallée e Saint-Vincent, sugli alberghi a 4 stelle nelle aree del Monte Rosa e Monte Rosa Walser, e sui campeggi nelle aree di Cogne-Gran Paradiso, Porta della Vallée e Monte Rosa. In secondo luogo, alcune aree, tra le quali Aosta e soprattutto il Monte Rosa, risultano fortemente sottorappresentate. Per questi motivi si è quindi proceduto ad una ponderazione delle risposte del campione.

Tabella 1.1 – Arrivi nel periodo 20 luglio 2007 – 31 agosto 2007: valori del campione e popolazione di riferimento - Valori assoluti nel quadro superiore e percentuali sul totale nel quadro inferiore

Area	Campione					Popolazione				
	Alb. 1-2 st.	Alb. 3 st.	Alb. 4 st.	Cam peggì	Totale	Alb. 1-2 st.	Alb. 3 st.	Alb. 4 st.	Cam peggì	Totale
Aosta	29	91	42	11	173	4'727	16'883	7'462	2'110	31'182
Cogne Gran Paradiso	91	112	14	0	217	2'186	4'338	1'660	2'047	10'231
Gran San Bernardo	0	17	0	25	42	1'299	1'844	0	1'688	4'831
Grand Paradis	66	114	0	68	248	3'642	6'879	0	7'015	17'536
La Thuile	47	44	18	7	116	597	747	7'162	195	8'701
La porta della Vallée	0	42	0	0	42	1'141	630	0	229	2'000
Monte Bianco	119	141	16	103	379	6'598	11'417	5'396	8'613	32'024
Monte Cervino	79	110	48	38	275	4'926	6'269	1'581	1'541	14'317
Monte Rosa	16	18	0	0	34	2'087	5'132	798	842	8'859
Monte Rosa Walser	8	136	0	7	151	1'517	2'817	2'528	1'621	8'483
Saint-Vincent	0	22	26	46	94	650	4'605	2'624	743	8'622
<b>Totale</b>	<b>455</b>	<b>847</b>	<b>164</b>	<b>305</b>	<b>1771</b>	<b>29'370</b>	<b>61'561</b>	<b>29'211</b>	<b>26'644</b>	<b>146'786</b>

Area	Campione					Popolazione				
	Alb. 1-2 st.	Alb. 3 st.	Alb. 4 st.	Cam peggì	Totale	Alb. 1-2 st.	Alb. 3 st.	Alb. 4 st.	Cam peggì	Totale
Aosta	1.6	5.1	2.4	0.6	9.8	3.2	11.5	5.1	1.4	21.2
Cogne Gran Paradiso	5.1	6.3	0.8	-	12.3	1.5	3.0	1.1	1.4	7.0
Gran San Bernardo	-	1.0	-	1.4	2.4	0.9	1.3	-	1.1	3.3
Grand Paradis	3.7	6.4	-	3.8	14.0	2.5	4.7	-	4.8	11.9
La Thuile	2.7	2.5	1.0	0.4	6.5	0.4	0.5	4.9	0.1	5.9
La porta della Vallée	-	2.4	-	-	2.4	0.8	0.4	-	0.2	1.4
Monte Bianco	6.7	8.0	0.9	5.8	21.4	4.5	7.8	3.7	5.9	21.8
Monte Cervino	4.5	6.2	2.7	2.1	15.5	3.4	4.3	1.1	1.0	9.8
Monte Rosa	0.9	1.0	-	-	1.9	1.4	3.5	0.5	0.6	6.0
Monte Rosa Walser	0.5	7.7	-	0.4	8.5	1.0	1.9	1.7	1.1	5.8
Saint-Vincent	-	1.2	1.5	2.6	5.3	0.4	3.1	1.8	0.5	5.9
<b>Totale</b>	<b>25.7</b>	<b>47.8</b>	<b>9.3</b>	<b>17.2</b>	<b>100.0</b>	<b>20.0</b>	<b>41.9</b>	<b>19.9</b>	<b>18.2</b>	<b>100.0</b>

Popolazione: Arrivi registrati (Fonte: Regione Autonoma Valle d'Aosta, 2008) – Campione: Questionari compilati correttamente

<sup>1</sup> Con il termine 'aree' ci si riferisce alle 11 zone in cui è suddivisa la Valle d'Aosta in funzione delle AIAT a cui fanno riferimento.

<sup>2</sup> Si veda anche più avanti nella tabella 1.2. Valori delle marginali superiori all'unità indicano che il tasso di partecipazione è inferiore alla media mentre valori inferiori all'unità indicano che il tasso di partecipazione è superiore alla media. Per un'interpretazione della tabella si veda più avanti nel testo.

<sup>3</sup> E' stato inoltre necessario aggregare il dato relativo agli alberghi a una e due stelle per il ridotto numero di strutture con una stella e per i bassi tassi di risposta.

La tabella 1.2 presenta i pesi applicati nel ponderare le osservazioni campionarie.<sup>4</sup> Il sistema di ponderazione utilizzato garantisce che i valori distribuiti su ciascuna marginale coincidano con quelli della popolazione. Ciò significa che per le analisi svolte disaggregando tanto per la tipologia di struttura ricettiva quanto per le singole aree, le proporzioni del campione rispettano le proporzioni della popolazione statistica.<sup>5</sup>

Tabella 1.2 – Pesi applicati al campione

Area	Alb. 1-2 st.	Alb. 3 st.	Alb. 4 st.	Cam peggi	Totale
Aosta	1.46	1.64	3.87	1.98	<b>2.17</b>
Cogne Gran Paradiso	0.48	0.55	1.29		<b>0.57</b>
Gran San Bernardo		1.24		1.49	<b>1.39</b>
Grand Paradis	0.74	0.83		1.00	<b>0.85</b>
La Thuile	0.68	0.77	1.81	0.93	<b>0.90</b>
La porta della Vallée		0.57			<b>0.57</b>
Monte Bianco	0.84	0.95	2.23	1.14	<b>1.02</b>
Monte Cervino	0.45	0.51	1.20	0.61	<b>0.63</b>
Monte Rosa	2.94	3.32			<b>3.14</b>
Monte Rosa Walser	0.60	0.68		0.81	<b>0.68</b>
Saint-Vincent		0.75	1.77	0.90	<b>1.11</b>
<b>Totale</b>	<b>0.78</b>	<b>0.88</b>	<b>2.15</b>	<b>1.05</b>	<b>1.00</b>

Non si è invece ritenuto necessario procedere a ponderare il campione in base all'origine geografica in quanto il dato campionario (dopo la ponderazione per area e tipologia) e il dato della popolazione, sono risultati molto simili. Si osserva una leggera sovrastima dei turisti provenienti dalla Liguria, e una leggera sovrastima dei turisti provenienti da Belgio e UK (tabella 1.3). Si tornerà in seguito a descrivere le principali provenienze.

Riguardo alle altre caratteristiche del campione (genere e età), non avendo informazioni sulla popolazione di riferimento, non è possibile fornire ulteriori confronti tra la popolazione e il campione analizzato. Tuttavia la numerosità campionaria e la stratificazione utilizzata portano a concludere che i risultati presentati nella parte successiva risultano rappresentativi dei turisti in Valle d'Aosta nel periodo del picco estivo.<sup>6</sup>

E' da notare, infine, che si potrebbe essere in presenza di una leggera sovrastima delle valutazioni sulle strutture ricettive rispetto a quelle concernenti altre variabili dell'offerta turistica a causa della modalità di somministrazione del questionario. I rispondenti, inconsciamente, cercano di rispondere in modo da favorire gli intervistatori.<sup>7</sup> In questo caso, poiché il questionario è stato somministrato dagli albergatori e dai gestori dei campeggi, è ragionevole attendersi una valutazione più

<sup>4</sup> Ciò significa che le risposte date dai diversi intervistati non incidono (pesano) tutte nel medesimo modo nelle statistiche riportate nell'analisi. Quando una cella è sotto-rappresentata, il peso di ciascuna osservazione è maggiore di 1 e, quindi, le valutazioni di questi intervistati contano di più della media. Quando una cella è sovra-rappresentata, il peso è inferiore a 1 e, di conseguenza, le valutazioni di questi intervistati contano meno della media.

<sup>5</sup> I pesi sono stati calcolati attraverso una procedura iterativa. Si è iniziato ad assegnare a ciascuna cella un peso pari ad 1. Successivamente si è modificato il valore dei pesi di ciascuna riga (e di ciascuna colonna), le celle di una particolare riga (colonna) per il coefficiente necessario a far coincidere la percentuali campionarie nella riga (colonna) con quelle della popolazione. La procedura è stata ripetuta fino a quando la differenza massima tra il valore di una marginale del campione e della popolazione è risultata inferiore a 0,000001.

<sup>6</sup> Come è stato sottolineato nell'introduzione, il questionario è stato somministrato non ai singoli turisti, ma al nucleo occupante la camera d'albergo o la piazzola del campeggio. Questo comporta che nei rispondenti vi è una probabile sottorappresentazione dei giovanissimi, che spesso alloggiano con i genitori, essendo uno di questi il più probabile compilatore del questionario.

<sup>7</sup> Questa situazione è nota in letteratura. Le risposte che vengono fornite dagli intervistati sono influenzate dal contesto (*frame effect*). Si veda ad esempio il classico: A. Tversky e D. Kahneman, "The Framing of Decisions and the Psychology of Choice", *Science*, New Series, Vol. 211, No. 4481. (Jan. 30, 1981), pp. 453-458.

accondiscendente riguardo ai giudizi sulle strutture ricettive. Si è infatti notato, utilizzando il campione di controllo rappresentato dalle risposte fornite da coloro che hanno compilato il questionario presso gli uffici turistici, che la valutazione media sulle strutture ricettive è risultata su una scala da 0 a 100 di circa 10 punti inferiori. A ragion del vero, questo stesso campione di controllo è risultato sovrastimare la valutazione sugli uffici turistici di circa 15 punti. I giudizi espressi sulle altre caratteristiche dell'offerta della Valle sono invece risultati simili per i due campioni considerati.

Tabella 1.3 – Tipologia di struttura ricettiva per area di provenienza

	Campione					Popolazione				
	Alb. 1. 2 st.	Alb. 3 st.	Alb. 4 st.	Cam peggi	Totale	Alb. 1. 2 st.	Alb. 3 st.	Alb. 4 st.	Cam peggi	Totale
<b>Italia</b>	<b>15.5</b>	<b>30.1</b>	<b>15.6</b>	<b>11.5</b>	<b>72.7</b>	<b>16.6</b>	<b>30.4</b>	<b>14.4</b>	<b>10.5</b>	<b>71.9</b>
Lombardia	4.4	7.4	3.1	2.3	17.2	3.9	6.9	4.5	3.7	18.9
Piemonte e Vd'A	3.1	5.0	2.8	2.4	13.3	3.4	5.6	2.0	3.3	14.4
Liguria	3.5	5.0	1.6	1.9	12.0	2.5	3.8	1.1	1.3	8.7
Toscana	1.3	2.9	1.7	0.7	6.6	1.3	2.5	0.8	0.6	5.2
Emilia-Romagna	1.7	2.6	0.9	0.8	6.0	1.3	1.9	0.8	0.8	4.7
Lazio	0.9	2.8	0.4	0.8	4.9	1.0	2.8	1.4	0.6	5.7
Altre	1.7	4.6	4.0	1.5	11.9	2.2	6.6	5.0	1.3	15.1
<b>Europa (esc. Italia)</b>	<b>4.2</b>	<b>10.8</b>	<b>3.5</b>	<b>6.4</b>	<b>24.9</b>	<b>3.0</b>	<b>9.7</b>	<b>5.2</b>	<b>7.7</b>	<b>25.6</b>
Francia	1.0	3.7	1.4	1.5	7.7	1.7	4.4	1.1	1.7	8.9
Regno Unito	0.5	1.7	1.3	0.7	4.2	0.3	1.0	0.5	0.5	2.3
Belgio	0.3	1.0	0.5	1.5	3.3	0.3	0.9	0.2	0.4	1.7
Spagna	0.3	1.0	0.8	1.1	3.1	0.2	0.4	0.4	1.0	2.0
Paesi Bassi	0.2	0.2	0.2	1.7	2.3	0.3	0.6	0.1	1.5	2.6
Germania	0.2	0.5	0.5	0.7	1.9	0.4	0.9	0.3	0.6	2.2
Svizzera	0.2	1.0	0.2	0.1	1.6	0.4	1.0	0.3	0.2	1.9
Altro	0.2	0.6	0.4	0.3	1.5	0.6	1.5	0.6	0.6	3.3
<b>Extra-Europa</b>	<b>0.3</b>	<b>1.1</b>	<b>0.8</b>	<b>0.2</b>	<b>2.4</b>	<b>0.2</b>	<b>1.7</b>	<b>0.6</b>	<b>0.1</b>	<b>2.5</b>
Usa + Canada	0.1	1.3	0.6	0.1	2.0	0.1	0.4	0.3	0.0	0.9
Altro	0.1	0.4	0.0	0.0	0.5	0.2	0.7	0.5	0.1	1.5
<b>Totale</b>	<b>19.9</b>	<b>41.8</b>	<b>20.2</b>	<b>18.2</b>	<b>100</b>	<b>20.0</b>	<b>41.9</b>	<b>19.9</b>	<b>18.2</b>	<b>100</b>

Popolazione: Arrivi registrati (Fonte: Regione Autonoma Valle d'Aosta, 2008) – Campione: Questionari compilati correttamente (Valori ponderati)

## 2. Le caratteristiche dei turisti estivi

### 2.1 Mercato di prossimità e mercato globale

Le evidenze contenute nella precedente tabella 1.3 consentono di introdurre un primo aspetto rilevante delle caratteristiche dei turisti che visitano la Valle d'Aosta nel periodo estivo di punta (21 luglio- 31 agosto) e che, si rammenta, non rappresenta interamente l'universo dei visitatori estivi della Valle d'Aosta.

Tali evidenze possono essere così sintetizzate:

1. Più di un turista su quattro è straniero (28,1%), quasi esclusivamente di provenienza europea (25,6%).
2. Tra i turisti stranieri europei, quelli che provengono dalla direttrice territoriale occidentale che include la Francia e si estende fino al Regno Unito comprendendo Belgio e Olanda, sono più numerosi (15,5% su 25,6%, dei quali 8,9 francesi), mentre l'asse centrale ed orientale, che include l'area germanofona, appare meno rappresentato
3. Gli italiani (71,9%) provengono principalmente dalle regioni del Nord-Ovest (44,0%).

Per interpretare tali evidenze, è utile distinguere tra mercato di prossimità, che riguarda aree che "naturalmente" gravitano sulla Valle d'Aosta per effetto della elevata accessibilità; e mercato per quote, dove invece i fattori di attrazione sono gli attributi sul lato dell'offerta che differenziano la Regione dalle altre destinazioni turistiche in competizione.

Alla luce di questa distinzione, si potrebbe asserire che il fenomeno turistico che caratterizza la Valle d'Aosta, segue due logiche differenti. Nel primo caso, la Valle d'Aosta è la scelta "naturale" di chi vuole andare in montagna contenendo i costi, i tempi e i disagi del trasferimento. Nel secondo caso, la Valle d'Aosta costituisce, viceversa, una destinazione "alternativa" ad altre destinazioni estive (non necessariamente di montagna), in un mercato potenzialmente globale. Anche in questo secondo caso, gli elementi di accessibilità non sono irrilevanti, ma giocano un ruolo meno determinante rispetto al primo caso; d'altra parte, anche gli altri attributi ambientali non sono trascurabili nel caso del turismo di prossimità, ma, di nuovo, sono meno discriminanti (poiché esistono destinazioni alternative che presentano ambienti e paesaggi montani di qualità; per esempio, la montagna dolomitica trentina e veneta, le montagne lombarde, le montagne piemontesi sono possibili alternative alla Valle d'Aosta per il turista lombardo, e il sistema dell'accessibilità può orientarlo nel preferire una destinazione all'altra).

Semplificando un po' la problematica, si potrebbe allora assumere che i visitatori che provengono dal Nord-Ovest dell'Italia, appartengano ad un mercato di tipo gravitazionale, mentre i rimanenti siano da considerarsi appartenenti ad un mercato più globale, dove ogni destinazione compete per accaparrarsi una quota del mercato complessivo (mercato per quote).

Si tratta evidentemente di una semplificazione, sia perché, si ponga, il turista lombardo potrebbe anche procedere con criteri di scelta della meta meno condizionati dalla logica della prossimità, sia perché anche i turisti che provengono da altre aree del Paese, e soprattutto quelli stranieri, non sono del tutto estranei ad una logica di prossimità che unisce prossimità geografica a quella linguistica (i turisti di area francofona vengono di più in Valle d'Aosta, quelli di area germanofona in Trentino Alto Adige), oltre che a quella culturale.

Sulla base di tali cautele, si può quindi asserire che l'offerta turistica valdostana (nel periodo di punta della stagione estiva) compete per un massimo del 44% su un mercato di prossimità, mentre per almeno il restante 56% su un mercato per quote.

Le implicazioni di tale elementare constatazione sono piuttosto pregnanti, giacché se si riscontrasse una tendenza nel tempo alla diminuzione dei fenomeni di gravitazione, allora le strategie di

competizione del sistema turistico valdostano dovrebbero evolversi in misura crescente nella direzione dei mercati stranieri e, più sinteticamente, in termini globali.

La tabella 2.1 illustra le principali destinazioni in Valle dei visitatori estivi. Relativamente al turismo di prossimità, essa sembra effettivamente confortare l'idea dell'importanza dell'accessibilità.<sup>8</sup>

I turisti del Nord-Ovest manifestano infatti una maggiore propensione verso le valli del Monte Rosa che costituiscono la prime due vallate laterali, lato nord, che il visitatore incontra quando risale la regione lungo il percorso dell'autostrada; queste valli sono invece molto trascurate dagli altri turisti sia di provenienza interna al Paese, sia dall'estero. Inoltre i turisti di prossimità sono meno interessati all'area di Aosta (e quindi presumibilmente anche alle componenti dell'offerta turistica che riguardano cultura ed arte), che invece vede principalmente la presenza di visitatori provenienti dal resto d'Italia e dall'estero.

Tabella 2.1 – Provenienza per area di destinazione

Area	Campione				Popolazione			
	Nord-Ovest	Resto Italia	Estero	Totale	Nord-Ovest	Resto Italia	Estero	Totale
Aosta	26.2	36.3	37.5	100	19.9	41.1	38.9	100
Cogne Gran Paradiso	51.3	19.7	29.0	100	55.3	23.2	21.5	100
Gran San Bernardo	69.8	11.1	19.2	100	38.4	18.3	43.3	100
Grand Paradis	29.2	35.7	35.1	100	36.0	26.7	37.2	100
La Thuile	47.4	32.2	20.5	100	45.0	42.4	12.6	100
La porta della Vallée	46.3	41.5	12.2	100	45.6	32.7	21.8	100
Monte Bianco	43.6	24.2	32.2	100	45.6	30.8	23.6	100
Monte Cervino	45.6	36.6	17.8	100	45.6	22.4	32.0	100
Monte Rosa	84.2	9.2	6.6	100	70.3	19.2	10.5	100
Monte Rosa Walser	54.8	33.6	11.6	100	70.7	17.8	11.6	100
Saint-Vincent	33.5	31.8	34.7	100	40.0	42.6	17.4	100
<b>Totale</b>	<b>42.5</b>	<b>29.4</b>	<b>28.1</b>	<b>100</b>	<b>42.0</b>	<b>30.7</b>	<b>27.3</b>	<b>100</b>

Popolazione: Arrivi registrati (Fonte: Regione Autonoma Valle d'Aosta) – Campione: Questionari compilati correttamente (Valori ponderati), Osservazioni mancanti: 52

Emergono inoltre alcune differenze nelle preferenze verso le diverse destinazioni interne alla Valle, per esempio la forte preferenza per i connazionali verso le aree di Saint-Vincent e La Thuile, quando paragonati ai turisti stranieri, che invece prediligono maggiormente aree a più forte valenza naturalistica quali quelle del Gran san Bernardo e del Gran Paradiso.

I comportamenti dei diversi tipi di visitatori, qui inizialmente distinti fra turisti di prossimità e non, possono essere ulteriormente indagati prendendo in considerazione sia aspetti diversi del fenomeno turistico, sia disaggregando più finemente i turisti sulla base della loro provenienza territoriale.

Un elemento di primo piano è la scelta del tipo di struttura ricettiva e del livello di qualità richiesto dai turisti.

La successiva tabella 2.2 fornisce alcune indicazioni al proposito. Le principali evidenze che emergono, appaiono essere:

1. la quota dei campeggiatori sul totale degli arrivi considerati appare piuttosto rilevante (18,2%), ovvero quasi in un rapporto di 1 a 5;

<sup>8</sup> E' da notare che la scarsa numerosità campionaria di alcune aree produce delle divergenze tra i dati relativi alla popolazione e quelli relativi al campione. Questa differenza a livello di singola area corrisponde a un errore assoluto medio di circa 8%. Come si osserva, il dato in aggregato presenta invece un errore più contenuto, di massimo 2%. Nel commentare la tabella si fa riferimento al dato relativo alla popolazione statistica.

2. i turisti stranieri europei a paragone dei turisti italiani mostrano una più marcata preferenza per questo tipo di soluzione, in particolare per effetto dei visitatori provenienti dall'Olanda e dalla Spagna;
3. fra i turisti italiani, appare una certa differenza fra quelli provenienti dalle regioni del Nord-Ovest, più propensi, e quelli invece provenienti dal resto del Paese, soprattutto dalle regioni più lontane, che sembrano essere poco interessati a questo tipo di sistemazione (e di esperienza).

Relativamente ai visitatori che alloggiano negli alberghi emerge inoltre che:

1. il peso degli alberghi a tre stelle equivale a circa al peso delle restanti categorie, che si distribuisce in modo pressoché uniforme fra gli alberghi a 4 stelle e quelli a 1-2 stelle;
2. i visitatori stranieri di provenienza europea sono però più orientati verso sistemazioni a 3 stelle, a paragone dei turisti italiani, dove la quota degli alberghi sia di fascia bassa sia di fascia alta incide relativamente in misura maggiore (con un picco fra i visitatori di provenienza ligure nella fascia 1-2 stelle);
3. nel caso dei turisti di provenienza extraeuropea, sia l'incidenza dei campeggi, sia degli alberghi di fascia bassa è assai minore, a vantaggio invece degli alberghi a 3 stelle e, soprattutto, di quelli a 4 stelle.

Tabella 2.2 – Tipologia di struttura ricettiva per area di provenienza

	Campione					Popolazione				
	Alb. 1-2 st.	Alb. 3 st.	Alb. 4 st.	Cam peggj	Totale	Alb. 1-2 st.	Alb. 3 st.	Alb. 4 st.	Cam peggj	Totale
<b>Italia</b>	<b>23.1</b>	<b>42.3</b>	<b>20.0</b>	<b>14.6</b>	<b>100</b>	<b>21.3</b>	<b>41.4</b>	<b>21.5</b>	<b>15.9</b>	<b>100</b>
Lombardia	25.5	43.0	18.0	13.5	100	20.4	36.5	23.7	19.4	100
Piemonte e Vd'A	23.4	37.4	21.1	18.1	100	23.9	39.0	14.1	23.0	100
Liguria	29.4	42.1	13.0	15.5	100	28.4	43.4	12.9	15.3	100
Toscana	19.8	43.9	25.6	10.7	100	25.2	47.6	16.1	11.2	100
Emilia-Romagna	27.7	43.7	14.6	14.1	100	26.7	39.8	17.2	16.3	100
Lazio	18.7	57.9	7.5	16.0	100	17.3	49.1	23.9	9.7	100
Altre	14.6	38.9	33.6	12.9	100	14.4	44.0	32.8	8.8	100
<b>Europa (esc. Italia)</b>	<b>11.8</b>	<b>37.9</b>	<b>20.3</b>	<b>30.0</b>	<b>100</b>	<b>16.8</b>	<b>43.4</b>	<b>14.0</b>	<b>25.9</b>	<b>100</b>
Francia	13.6	48.7	17.9	19.7	100	18.8	50.1	12.4	18.7	100
Regno Unito	12.1	40.6	29.6	17.6	100	14.0	42.9	21.5	21.6	100
Belgio	9.9	29.6	14.8	45.7	100	16.3	50.2	13.1	20.4	100
Spagna	10.3	30.9	24.2	34.6	100	11.5	21.3	18.6	48.5	100
Paesi Bassi	10.1	7.4	9.0	73.4	100	12.3	23.4	4.5	59.9	100
Germania	9.8	29.1	24.1	37.0	100	18.7	41.2	13.5	26.6	100
Svizzera	12.2	65.5	14.4	7.9	100	20.1	53.4	16.0	10.4	100
Altro	13.1	36.7	28.4	21.7	100	17.1	46.6	17.1	19.3	100
<b>Extra-Europa</b>	<b>8.7</b>	<b>66.4</b>	<b>22.3</b>	<b>2.6</b>	<b>100</b>	<b>13.9</b>	<b>45.0</b>	<b>34.2</b>	<b>6.9</b>	<b>100</b>
Usa + Canada	6.3	62.6	27.9	3.3	100	14.2	48.1	34.0	3.6	100
Altro	18.3	81.7	-	-	100	13.7	43.2	34.3	8.7	100
<b>Totale</b>	<b>19.9</b>	<b>41.8</b>	<b>20.2</b>	<b>18.2</b>	<b>100</b>	<b>20.0</b>	<b>41.9</b>	<b>19.9</b>	<b>18.2</b>	<b>100</b>

Popolazione: Arrivi registrati (Fonte: Regione Autonoma Valle d'Aosta) – Campione: Questionari compilati correttamente (Valori ponderati), Osservazioni mancanti: 52

Pare ragionevole ritenere che la varietà dei comportamenti osservati non dipenda dai servizi turistici offerti in Valle, anzi ne siano in gran parte indipendenti: assumono a tal proposito maggior rilievo gli aspetti culturali e motivazionali del turista, ovvero la distanza per quanto riguarda il turismo di prossimità.

Un secondo aspetto che connota il fenomeno turistico può essere colto prendendo in considerazione la fascia di età dei visitatori, alla quale è ben noto è associata una distribuzione di preferenze non uniforme e, di conseguenza, una domanda di servizi diversificata.

In questo contesto, si intende verificare se esista una differenza nella struttura per età dei visitatori che provengono da diverse regioni e, in particolare se emergano differenze fra quelli che in precedenza sono stati collocati all'interno del turismo di tipo gravitazionale e gli altri.

La tabella 2.3 mostra per le diverse classi d'età la rispettiva composizione basata sulla regione o sul paese di provenienza.

Tabella 2.3 – Provenienza per classi d'età

Provenienza	Classi d'età						Totale
	<21	21-30	31-40	41-50	51-65	>65	
<b>Italia</b>	<b>93.4</b>	<b>70.8</b>	<b>74.3</b>	<b>71.3</b>	<b>65.4</b>	<b>86.2</b>	<b>72.5</b>
Lombardia	8.4	10.6	18.7	13.8	19.8	26.9	17.3
Piemonte e Vd'A	16.0	14.0	14.1	11.6	8.7	25.3	13.1
Liguria	25.2	9.8	13.5	11.1	10.3	15.8	12.1
Toscana	7.8	6.4	3.9	8.7	7.4	6.1	6.7
Emilia-Romagna	4.6	8.0	7.0	6.4	4.9	4.0	6.0
Lazio	10.4	5.2	4.7	5.1	5.2	3.0	5.0
Altre	21.0	16.9	12.5	14.5	9.1	5.1	12.1
<b>Europa (esc. Italia)</b>	<b>6.6</b>	<b>26.8</b>	<b>23.8</b>	<b>27.1</b>	<b>30.1</b>	<b>11.7</b>	<b>25.1</b>
Francia	0.0	7.4	5.7	4.8	13.9	6.5	7.6
Regno Unito	3.8	1.5	4.1	5.7	4.5	0.3	4.0
Belgio	2.9	3.6	2.8	2.1	4.7	2.6	3.2
Spagna	0.0	6.8	3.5	4.5	0.9	0.3	3.0
Paesi Bassi	0.0	2.4	2.2	3.2	2.5	0.0	2.3
Germania	0.0	3.2	2.2	3.0	0.6	0.6	1.9
Svizzera	0.0	0.3	1.3	1.4	2.0	1.4	1.4
Altro	0.0	1.4	2.1	2.4	1.0	0.0	1.6
<b>Extra-Europa</b>	<b>0.0</b>	<b>2.4</b>	<b>1.9</b>	<b>1.6</b>	<b>4.5</b>	<b>2.1</b>	<b>2.5</b>
Usa + Canada	0.0	1.6	1.3	1.3	3.7	2.1	2.0
Altro	0.0	0.7	0.6	0.4	0.8	0.0	0.5
<b>Totale</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Osservazioni mancanti: 92

Le principali risultanze al proposito appaiono alquanto evidenti:

1. il turismo di provenienza nazionale appare mostrare una più forte incidenza delle classi estreme, i più giovani e gli anziani (> 65 anni), a paragone del turismo di provenienza estera, che invece si concentra sulle fasce di età più centrali;
2. i visitatori di provenienza estera, mostrano un picco di concentrazione nella fascia di età dei visitatori maturi (51-65 anni);
3. disaggregando per i vari paesi di provenienza, tale fenomeno sembra ascrivibile principalmente ai turisti francesi, belgi e svizzeri, mentre spagnoli e tedeschi sembrano connotarsi maggiormente nelle fasce più giovanili (21-30 anni).
4. Relativamente al turismo nazionale, l'incidenza ascrivibile agli anziani è principalmente imputabile ai flussi turistici provenienti dal Nord-Ovest. Dunque, il turismo di prossimità si connota per un aspetto (potenzialmente problematico) al quale deve essere prestata massima attenzione, ovvero la maggiore incidenza della componente più anziana.

5. Relativamente al turismo giovanile (<21 anni) domestico, non emerge un *pattern* per provenienza territoriale chiaramente definito o comunque riconducibile alla differenziazione di mercato appena considerata, anche se si osserva una leggera prevalenza dell'incidenza delle provenienze dal Nord-Ovest.

## 2.2 L'età dei turisti, i giovani e gli anziani

Il precedente paragrafo concludeva prendendo in considerazione la composizione dei flussi turistici per fascia di età in relazione al luogo di provenienza, facendo emergere un certo grado di non uniformità e, relativamente al turismo di tipo gravitazionale, un elemento potenzialmente problematico legato alla maggiore incidenza al suo interno della componente più anziana.

La distribuzione per classe di età dei rispondenti al questionario (che, si ricorda, non coincide con la distribuzione per classe di età dei visitatori la Regione nel periodo considerato, ma probabilmente la approssima ad eccezione della fascia più giovanile), mostra una evidente concentrazione nelle classi centrali di età, con una marcata sottorappresentazione (rispetto alla struttura per età della popolazione generale) nelle fasce più giovani e in quelle anziane. Tale dato, soprattutto relativamente alla classe di età 21-30 anni, sembra far emergere un problema di relativa scarsa attrattività della Regione (nel periodo considerato), tenuto conto che è ragionevole assumere che anche i giovani vadano in vacanza (nel periodo considerato).

Ciò premesso, è possibile osservare come varino al variare dell'età alcuni comportamenti rilevanti sotto il profilo del fenomeno turistico.

Innanzitutto è noto che i giovani siano dotati di una minore capacità di spesa e, quindi, di norma ricerchino soluzioni più economiche relativamente all'alloggio e alla spesa alimentare durante le vacanze. D'altra parte, i giovani manifestano una maggiore capacità di adattamento e anche una certa preferenza per stili di vacanza che divengono via via meno graditi (o addirittura sostenibili) col progredire dell'età (oltre che con l'aumento del reddito).

Relativamente al tipo di sistemazione, come prevedibile, ecco allora che il 40% dei giovanissimi preferisce soggiornare presso un campeggio. Questa percentuale si riduce drasticamente col progredire dell'età fino a raggiungere il 10% fra gli anziani (tabella 2.4).<sup>9</sup>

Tabella 2.4 – Distribuzione dei turisti nelle strutture ricettive per classi d'età

Età	%	Alb. 1-2 st.	Alb. 3 st.	Alb. 4 st.	Cam peggì	Totale
<21	2.4	19.1	32.3	8.3	40.3	100
21-30	9.7	14.3	37.8	12.1	35.8	100
31-40	24.5	18.2	40.6	21.8	19.4	100
41-50	28.2	21.6	39.9	24.1	14.4	100
51-65	25.6	20.6	46.1	17.9	15.4	100
>65	9.6	26.9	47.9	15.0	10.2	100
<b>Totale</b>	<b>100</b>	<b>20.2</b>	<b>42.0</b>	<b>19.5</b>	<b>18.2</b>	<b>100</b>

Osservazioni mancanti: 52

I segmenti d'età che si rivolgono agli alberghi di categoria più elevata sono rappresentati dai turisti di età compresa tra i 30 e 50 anni (e in misura un po' inferiore il segmento successivo: 51-65 anni). Questo dato è agevolmente interpretabile se si considera che, *ceteris paribus*, nel caso di soggiorni (e spesso di vacanze) brevi, i turisti tendono a prenotare in alberghi dotati dei maggiori *comfort* (alberghi di più alta categoria e quindi anche più costosi), poiché una vacanza breve richiede il "massimo risultato in poco tempo". Essendo i soggetti dei segmenti 30-50 anche coloro che hanno

<sup>9</sup> Si ricordi quanto detto nell'introduzione relativamente alla possibile sotto-rappresentazione della classe d'età del segmento "<21"

permanenza più brevi, è quindi evidente che si troveranno con più facilità nelle strutture di categorie più elevata.

La tabella 2.5 riporta la distribuzione percentuale dei turisti per la durata del soggiorno. In particolare distingue fra i soggiorni brevissimi (1-3 giorni), quelli brevi (4-7 giorni), i soggiorni superiore alla settimana (8-15 giorni), alle due (16-21) e alle tre settimane (>21). La seconda parte della tabella riassume i valori cumulati: la prima colonna presenta nuovamente i dati relativi ai soggiorni brevissimi, la seconda colonna rappresenta la percentuale di turisti che ha soggiornato per un periodo breve o brevissimo (1-7 giorni), terza colonna coloro che hanno soggiornato fino a 15 giorni, ecc.

Quasi l'80% di coloro che hanno un'età compresa tra i 21 e i 30 anni soggiornano in Valle al massimo una settimana, di poco inferiore risulta invece la percentuale del segmento 31-40 e del segmento 41-50. La percentuale di coloro che fanno soggiorni brevi in Valle si riduce invece per le classi d'età superiori il segmento 51-65 e soprattutto per il segmento degli anziani che mostra una propensione marcatamente superiore per soggiorni di maggiore durata. Il differente comportamento tra le diverse categorie è da ricercare nella diversa disponibilità di tempo libero da parte dei giovani e meno giovani e nella diversa modalità di organizzazione delle vacanze tra i diversi segmenti d'età.

Tabella 2.5 – Durata del soggiorno (giorni) e per classi d'età (% di riga)

Età	Durata del soggiorno					Totale
	1-3	4-7	8-15	16-21	>21	
0-20	21.5	23.2	31.6	8.8	14.9	100
21-30	27.4	51.7	16.1	0.5	4.4	100
31-40	18.8	52.7	23.6	3.0	1.8	100
41-50	17.1	51.3	27.4	2.0	2.2	100
51-65	16.1	40.0	32.7	5.7	5.5	100
>65	3.9	22.0	40.5	11.2	22.4	100
<b>Totale</b>	<b>17.1</b>	<b>45.3</b>	<b>28.1</b>	<b>4.1</b>	<b>5.4</b>	<b>100</b>

Età	1-3	1-7	1-15	1-21	Totale
0-20	21.5	44.7	76.3	85.1	100
21-30	27.4	79.1	95.2	95.6	100
31-40	18.8	71.5	95.2	98.2	100
41-50	17.1	68.4	95.8	97.8	100
51-65	16.1	56.1	88.8	94.5	100
>65	3.9	25.8	66.4	77.6	100
<b>Totale</b>	<b>17.1</b>	<b>62.4</b>	<b>90.5</b>	<b>94.6</b>	<b>100</b>

Osservazioni mancanti: 117

A questo proposito, è da ricordare che l'indagine riguarda solo gli arrivi di turisti negli alberghi e campeggi, ma non considera ad esempio il soggiorno in case di villeggiatura o case in affitto. Per periodi di permanenza superiori alla settimana, le famiglie spesso preferiscono, anche per contenere i costi, questa seconda opzione e, quindi, è ragionevole ritenere che esse risultino poco rappresentate nel campione all'interno del segmento delle vacanze prolungate.

Che esista un legame fra durata del soggiorno e soluzione ricettiva prescelta è anche confermato dalla successiva tabella 2.6, dalla quale si evince chiaramente che:

1. la durata del soggiorno nei campeggi è superiore a quella degli alberghi;
2. la permanenza presso le strutture alberghiere è inversamente correlata alla loro categoria.

Tabella 2.6 – Durata del soggiorno per tipologia di struttura ricettiva (% di riga)

Tipologia	Durata del soggiorno					Totale
	1-3	4-7	8-15	16-21	>21	
Alb. 1-2 st.	15.2	41.4	32.9	4.4	6.0	100
Alb. 3 st.	16.5	50.3	27.2	3.2	2.8	100
Alb. 4 st.	18.6	54.0	23.8	0.4	3.2	100
Campeggi	20.7	28.4	28.4	9.8	12.7	100
<b>Totale</b>	<b>17.4</b>	<b>45.3</b>	<b>27.9</b>	<b>4.1</b>	<b>5.3</b>	<b>100</b>

Tipologia	1-3	1-7	1-15	1-21	
Alb. 1-2 st.	15.2	56.7	89.6	94.0	100
Alb. 3 st.	16.5	66.8	94.0	97.2	100
Alb. 4 st.	18.6	72.6	96.4	96.8	100
Campeggi	20.7	49.0	77.5	87.3	100
<b>Totale</b>	<b>17.4</b>	<b>62.7</b>	<b>90.6</b>	<b>94.7</b>	<b>100</b>

Osservazioni mancanti: 21

In estate si visita la Valle d'Aosta prevalentemente in coppia (38%) o in famiglia (42%). La presenza di gruppi organizzati è quasi irrilevante (1%), mentre il 7% dei visitatori dichiara di essere andato in vacanza da solo e un rimanente 12% con amici (tabella 2.7).

Anche qui emergono talune evidenti differenze sulla base dell'età. Nel segmento 20-30 anni mostra una maggiore rilevanza relativa la vacanza in coppia e soprattutto quella con amici (quasi il doppio rispetto alla media dell'intero campione). Coloro che hanno meno di 20 anni sono di norma in vacanza con la propria famiglia (80%), la quale appare la forma prevalente in quasi tutte le altre classi di età oltre i 30 anni, con una sola caduta all'interno del gruppo della popolazione matura (50-65 anni) dove invece prevale la vacanza in coppia, osservazione più difficile da spiegare rispetto a tutte le altre che appaiono abbastanza in linea con le normali aspettative. Nel gruppo degli anziani si evidenzia infine una maggiore incidenza relativa (quasi il doppio rispetto alla media dell'intero campione) di coloro che sono in vacanza da soli.

Tabella 2.7 – Con chi vanno in vacanza per classi d'età

Con chi in vacanza?	Classi d'età						Totale
	<21	21-30	31-40	41-50	51-65	>65	
Con famiglia	80.3	24.9	43.5	49.7	35.5	41.1	41.8
Con gruppo org.	0.0	2.9	0.5	0.8	1.6	3.2	1.4
Solo	4.6	7.6	4.7	5.6	8.3	12.7	7.0
Con amici	6.3	20.8	12.4	7.4	13.6	8.0	11.5
In coppia	8.8	43.8	39.0	36.5	40.9	35.0	38.4
<b>Totale</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Osservazioni mancanti: 48

La tabella 2.8 riporta infine i dati relativi alla scelta della destinazione per classe d'età. Dall'analisi delle distribuzioni emerge un certo grado di differenziazione delle destinazioni, che però risulta difficile da interpretare ad una prima sommaria lettura.

Tabella 2.8 – Destinazione per classi d'età

Area	Classi d'età						Totale
	<21	21-30	31-40	41-50	51-65	>65	
Aosta	0.9	5.6	25.7	32.4	30.0	5.5	100
Cogne Gran Paradiso	1.7	5.3	25.7	24.9	28.5	13.9	100
Gran San Bernardo	20.5	19.6	23.2	11.6	19.6	5.4	100
Grand Paradis	1.2	9.7	23.3	31.1	27.3	7.4	100
La porta della Vallée	2.4	4.8	16.7	31.0	28.6	16.7	100
La Thuile	0.7	11.1	37.9	32.2	17.3	0.8	100
Monte Bianco	3.6	13.5	21.8	25.0	25.0	11.3	100
Monte Cervino	2.8	15.2	26.2	26.5	22.9	6.5	100
Monte Rosa	0.0	3.1	18.3	23.1	25.8	29.7	100
Monte Rosa Walser	2.1	8.5	27.0	26.7	26.5	9.3	100
Saint-Vincent	0.7	9.1	23.4	38.0	18.8	10.1	100
<b>Totale</b>	<b>2.4</b>	<b>9.7</b>	<b>24.5</b>	<b>28.2</b>	<b>25.6</b>	<b>9.6</b>	<b>100</b>

Osservazioni mancanti: 53

In effetti, non emergono sistematiche tendenze, quasi che ogni area costituisca un caso a sé, con specificità che devono essere singolarmente considerate. Complessivamente, è possibile inferire una sorta di classificazione delle aree considerate, sulla base dello scostamento dalla media regionale della composizione per età dei visitatori; ciò, in ogni caso, richiederebbe poi una specifica spiegazione:

1. Maggiore incidenza popolazione anziana: Monte Rosa.
2. Maggiore incidenza popolazione anziana e matura: Cogne Gran Paradiso, Porta della Vallée.
3. Maggiore incidenza delle classi centrali di età:
  - 3.1. medie e/o mature: Aosta, Saint-Vincent e Gran Paradiso;
  - 3.2. centrali: la Thuile.
4. Maggiore incidenza dei giovani: Gran San Bernardo e Cervino.
5. Allineamento alla media regionale: Monte Rosa Walser e Monte Bianco.

### 2.3 New comers e turisti fedeli

Un aspetto rilevante in fatto di turismo, è il grado di fidelizzazione dei visitatori. Evidentemente, il turista fedele contribuisce a stabilizzare la domanda, favorendo la formazione di uno “zoccolo duro” che riduce il grado di incertezza degli operatori, non solo privati, che agevola la realizzazione di programmi ed investimenti. Inoltre, si usa asserire (ma questo andrebbe provato) che il turista fedele conosce ed apprezza maggiormente le componenti dell’offerta turistica, soprattutto quelle meno appariscenti e alla portata di tutti e, così, favorisce una forma di turismo più consapevole e responsabile, a beneficio non solo personale, ma dell’intero sistema dell’offerta locale; a questo proposito si deve anche osservare che il turista fedele coltiva spesso relazioni sociali sia con le popolazioni del luogo, sia con gli altri turisti che, come lui, si danno informalmente appuntamento di anno in anno, e che contribuiscono a rafforzare il senso di familiarità e a definire gli stili dei luoghi. Infine, il turista fedele è normalmente un visitatore soddisfatto, e questo può contribuire a diffondere il buon nome di una destinazione turistica; tenuto conto che i meccanismi informali di comunicazione (passa parola) costituiscono un canale privilegiato per attrarre nuovi turisti, egli svolge, seppur non intenzionalmente, un servizio a favore del turismo in Valle.

D’altra parte, la vitalità di una destinazione turistica si misura anche dalla sua capacità di attrarre nuovi visitatori, tanto più se essa si colloca sempre meno su mercati di tipo gravitazionale (per i quali la fidelizzazione appare più facile da conseguire), se i turisti giovani sono meno fidelizzabili perché seguono logiche di scelta e comportamenti che si discostano da quelli dei turisti più maturi ed anziani, se la struttura competitiva del mercato turistico evolve sia per la comparsa di nuovi *competitors*, sia di nuovi *source markets*.

Ai fini della presente analisi, sono state quindi identificate tre tipologie di turisti in base al loro grado di frequentazione recente (negli ultimi cinque anni) della Valle, intendendo con questo un indicatore del grado di fidelizzazione:

- i *new comers*, cioè coloro che sono giunti per la prima volta in Valle (o che vi ritornano dopo essere rimasti assenti per almeno cinque anni);
- i discontinui, ovvero persone affezionate che sono state in villeggiatura in Valle due o tre volte negli ultimi cinque anni. Molto probabilmente si tratta di visitatori che non si recano tutti gli anni in Valle, ma alternano il soggiorno in Valle con destinazioni alternative. Tra questi ci sono anche i *new comers* dell'anno o dei due anni precedenti;
- gli *habitué*, ovvero coloro che hanno visitato la Valle con elevata regolarità negli ultimi cinque anni (quattro o cinque volte).

La riga marginale della successiva tabella 2.9 evidenzia che il fenomeno dei *new comers* è la moda della distribuzione: oltre due visitatori su cinque che risiedono in alberghi e campeggi durante il periodo di punta estivo, sono in Valle per la prima volta. Tale dato, che secondo una rappresentazione tradizionale della villeggiatura estiva in montagna appare sorprendente (ma non si dimentichi che qui non sono considerati i villeggianti nelle seconde case e nelle abitazioni turistiche), sembra invece in linea con il maggior peso rilevato per il turismo non di gravitazione (prossimità) che caratterizza questo periodo della stagione estiva in Valle d'Aosta (cfr. paragrafo 2.1).

I rimanenti sono invece turisti che ritornano in Valle; prevalgono fra questi i turisti discontinui (ovvero affezionati), mentre gli *habitué* sono il gruppo meno numeroso, ma comunque molto consistente giacché, mediamente, un visitatore su quattro appartiene a questa categoria.

Tabella 2.9 – Turisti *new comers*, discontinui e *habitué* per classi d'età

Età	<i>habitué</i>	discon- tinui	new comers	Total
<21	39.3	30.6	30.1	100
21-30	13.0	33.2	53.7	100
31-40	16.5	36.2	47.3	100
41-50	18.8	35.0	46.2	100
51-65	29.2	28.4	42.5	100
>65	55.2	24.6	20.2	100
<b>Totale</b>	<b>24.2</b>	<b>32.4</b>	<b>43.5</b>	<b>100</b>

Osservazioni mancanti: 100

La tabella 2.9 riporta inoltre per le differenti classi d'età, la frequenza con la quale i turisti ritornano in Valle d'Aosta. Le principali osservazioni che emergono sono le seguenti:

- in generale, il grado di fidelizzazione cresce col progredire dell'età. Ciò molto probabilmente significa che le classi più giovani sono meno suscettibili di fidelizzazione a confronto con quelle più anziane. Tale fenomeno è in parte imputabile alle caratteristiche proprie dell'età, essendo i più anziani tendenzialmente più conservatori nei comportamenti. D'altra parte, ciò potrebbe anche preludere a cambiamenti negli stili di comportamento, tali per cui i giovani di oggi saranno meno fidelizzabili anche domani.
- Il progredire con l'età della fedeltà alla destinazione è evidente soprattutto nel gruppo degli *habitué*; nella classe superiore ai 65 anni, tale stile appare la moda della distribuzione, con una percentuale superiore addirittura al 50% (il dato sulla classe dei più giovani, < 21 anni, presenta qui problemi di robustezza, a causa della scarsa numerosità dei rispondenti).
- I *new comers* sono invece più numerosi fra i giovani; gradatamente la loro incidenza declina poi con il progredire della classe di età, fino a quelle più mature; crolla infine per gli anziani.

La quota molto ampia di nuovi turisti nel segmento 21-50 anni segnala un forte ricambio della clientela della Valle. Questo può significare una buona efficacia della promozione e marketing, ma al tempo stesso una difficoltà nel mantenere la clientela<sup>10</sup>. Tale ambivalenza valutativa deriva dal fatto che scarsa è la possibilità di individuare l'ipotetico giusto *mix* sulla base di puri ragionamenti; semmai, si tratta di tenere sotto controllo il *mix* effettivo (e la sua evoluzione nel tempo) affinché non si verifichino squilibri apparentemente eccessivi in un verso o nell'altro.

La debolezza della presenza di turisti abituali fra le classi centrali di età rende comunque molto importante la cura dei fattori di attrazione della Regione e una perdurante azione di comunicazione.

Questi risultati vanno anche inseriti all'interno dello schema turismo di prossimità o turismo per quote. Chiaramente, nel caso di turismo di prossimità ci si aspetta con una maggiore probabilità che i turisti ritornino nei medesimi luoghi, mentre nel caso di turismo per quote il peso dei turisti abituali sarà chiaramente inferiore. I dati contenuti nella tabella 2.10 confermano tali aspettative:

- l'incidenza della quota degli *habitué* è doppia nei turisti provenienti dal Nord-Ovest a paragone con quella dei turisti dal resto del Paese, ed è addirittura quasi il triplo sui turisti esteri;
- tale tendenza, seppur con proporzioni meno imponenti, si ripresenta anche nel caso dei turisti discontinui;
- chiarissimo è invece il risultato a proposito dei *new comers*, la cui incidenza è crescente mano a mano ci si allontana dai mercati di prossimità e si muove verso il mercato globale

Tabella 2.10 – Turisti new comers, discontinui e habitué per provenienza

Provenienza	habitué	discontinui	new comers	Totale
Nord-Ovest	35.7	36.3	28.0	100
Resto Italia	18.5	31.7	49.8	100
Francia	13.5	33.7	52.7	100
Resto Estero	12.7	25.3	62.0	100
<b>Totale</b>	<b>24.2</b>	<b>32.5</b>	<b>43.3</b>	<b>100</b>

Provenienza	habitué	non new comers	
Nord-Ovest	35.7	72.0	100
Resto Italia	18.5	50.2	100
Francia	13.5	47.3	100
Resto Estero	12.7	38.0	100
<b>Totale</b>	<b>24.2</b>	<b>56.7</b>	<b>100</b>

Osservazioni mancanti: 95

Combinando allora i precedenti risultati sembra ragionevole inferire che la maggiore frequentazione della Valle da parte dei turisti delle classi d'età più mature ed anziane dipenda dalla combinazione fra minore pensione alla mobilità e abitudine verso i luoghi (si vedano anche le tabelle 2.3, 2.5 e 2.8).

La distinzione dei visitatori per grado di fidelizzazione si riflette non solo sulle problematiche di comunicazione e marketing del sistema turistico valdostano, ma anche su stili e comportamenti dei villeggianti, con conseguenze non trascurabili sull'organizzazione dell'offerta.

La successiva tabella 2.11 mostra la distribuzione dei visitatori in base alla durata della permanenza, distinguendo fra le tre tipologie.

<sup>10</sup> Sul tema, si veda, ad esempio: J. F. Petrick, "Reoperationalising the loyalty framework", *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 5, 2005, pp. 199-212.

Tabella 2.11 – Durata del soggiorno per tipo di visitatore

Provenienza	Durata del soggiorno					Totale
	1-3	4-7	8-15	16-21	>21	
New comers	22.1	47.9	27.2	1.1	1.7	100
Discontinui	16.1	55.1	24.8	1.9	2.0	100
Habitué	11.8	27.8	34.3	12.0	14.1	100
<b>Totale</b>	<b>17.7</b>	<b>45.3</b>	<b>28.2</b>	<b>4.0</b>	<b>4.8</b>	<b>100</b>

Provenienza	1-3	1-7	1-15	1-21	
New comers	22.1	70.0	97.3	98.3	100
Discontinui	16.1	71.2	96.0	98.0	100
Habitué	11.8	39.6	74.0	85.9	100
<b>Totale</b>	<b>17.7</b>	<b>63.0</b>	<b>91.2</b>	<b>95.2</b>	<b>100</b>

Osservazioni mancanti: 67

Da essa si evince agevolmente che i visitatori *new comers* scelgono soggiorni più brevi; in particolare, l'incidenza dei soggiorni brevissimi è qui superiore di circa un terzo rispetto ai turisti discontinui ed è pari quasi al doppio degli *habitué*. Sono invece questi ultimi che manifestano la preferenza per periodi più lunghi, dato che oltre il 60% dichiara di fermarsi per più di una settimana e, addirittura, uno su quattro oltre alle due settimane. I comportamenti di questo gruppo si distaccano nettamente da quelli degli altri due gruppi, che vedono invece solo il 30% soggiornare per più di una settimana. La differenza principale che invece si osserva dal confronto fra *new comers* e discontinui è che nei primi è maggiore l'incidenza dei visitatori con soggiorni brevissimi; entrambe le tipologie hanno però la moda nella durata breve, mentre gli *habitué* nella durata fra una e due settimane.

Un secondo ed ultimo aspetto selezionato in relazione ai comportamenti dei diversi tipi di turisti, attiene alla scelta della destinazione interna alla regione.

Come si può notare dalla successiva tabella 2.12, i comportamenti non sono uniformi tra i gruppi. Sebbene sia difficile individuare specificamente le ragioni dei differenziali, si nota per esempio che i *new comers* sono più che rappresentati nelle destinazioni Cervino e Saint-Vincent, mentre accade il contrario per Monte Rosa e Gran San Bernardo, aree per le quali gli *habitué* manifestano una propensione maggiore della media; gli *habitué* sono meno propensi invece per Saint-Vincent e La Thuile. Saint-Vincent appare relativamente meno attraente anche per i turisti discontinui, insieme alle aree del Cervino e del Gran Paradiso, turisti che invece manifestano una più elevata propensione relativa per La Thuile e soprattutto per l'area del Monte Rosa.

Le possibili spiegazioni di tali differenziali vanno probabilmente ricercate nel tipo di offerta turistica di ciascuna area in relazione alla tipologia dei frequentatori e alle loro preferenze: se gli *habitué* sono in media meno giovani, tendono ad un soggiorno più prolungato, sono prevalentemente italiani del Nord-Ovest, mentre i *new comers* effettuano in media soggiorni più corti, sono più giovani e vengono da più lontano, è probabile che i secondi prediligano all'interno del menù dell'offerta turistica valdostana le località di maggior richiamo o comunque quelle più note (oltre all'area del Monte Bianco, che attira un po' tutti) e, possibilmente, anche dotate di attrazioni mondane; al contrario, gli *habitué* saranno più edotti dell'offerta, ricercano aree più tranquille, ma ricche di effetti paesaggistici e naturalistici e, presumibilmente, anche più a buon mercato.

Tabella 2.12 Tipi di turisti per area di destinazione

Provenienza	discon-		new comers	Totale
	habitué	tinui		
Aosta	20.8	32.6	46.6	100
Cogne Gran Paradiso	27.0	35.1	37.9	100
Gran San Bernardo	42.8	31.0	26.2	100
Grand Paradis	28.0	26.5	45.6	100
La Thuile	10.0	41.0	49.0	100
La porta della Vallée	34.1	34.1	31.7	100
Monte Bianco	26.4	28.9	44.7	100
Monte Cervino	22.8	26.6	50.6	100
Monte Rosa	37.2	47.6	15.2	100
Monte Rosa Walser	23.3	39.6	37.1	100
Saint-Vincent	11.9	26.3	61.8	100
<b>Totale</b>	<b>24.5</b>	<b>32.1</b>	<b>43.5</b>	<b>100</b>

Provenienza	non new		comers
	habitué	comers	
Aosta	20.8	53.4	100
Cogne Gran Paradiso	27.0	62.1	100
Gran San Bernardo	42.8	73.8	100
Grand Paradis	28.0	54.4	100
La Thuile	10.0	51.0	100
La porta della Vallée	34.1	68.3	100
Monte Bianco	26.4	55.3	100
Monte Cervino	22.8	49.4	100
Monte Rosa	37.2	84.8	100
Monte Rosa Walser	23.3	62.9	100
Saint-Vincent	11.9	38.2	100
<b>Totale</b>	<b>24.5</b>	<b>56.5</b>	<b>100</b>

Osservazioni mancanti: 47

## 2.4 La durata del soggiorno

La durata del soggiorno costituisce una variabile importante per l'organizzazione turistica non solo per gli operatori privati, in particolare degli albergatori, per ovvie ragioni organizzative, ma anche per i soggetti preposti alla programmazione dell'offerta complessiva. È infatti noto che, a seguito della tendenza verso la riduzione della durata, i visitatori tendono a concentrare la domanda sulle componenti ritenute più suggestive e di maggior valore (talvolta ciò, tautologicamente, significa di maggior richiamo) a discapito di aspetti, apparentemente secondari, che possono essere apprezzati solo da chi ha a disposizione più tempo per scoprire la ricchezza dei luoghi.

Già in precedenza (par. 2.2) si è avuto modo di osservare che la moda della distribuzione dei visitatori per durata della permanenza si attesta nella classe 4-7 giorni (oltre il 45%, tabella 2.5), che solo una piccola minoranza (meno del 10%) effettua un soggiorno superiore alle due settimane, mentre il fenomeno dei soggiorni brevissimi (massimo 3 giorni) appare piuttosto presente (17%).

Si è notato inoltre che la durata del soggiorno è positivamente correlata con l'età: è più breve per i giovani e cresce al progredire dell'età dei turisti (tabella 2.5).

Si è notato infine che (tabella 2.6) al crescere della durata, i visitatori scelgono sistemazioni parsimoniose, quali campeggi e alberghi di bassa categoria, mentre chi soggiorna per un breve tempo è relativamente meno sensibile a tali tipi di economie.

Chiaramente, la durata del soggiorno è fortemente influenzato dal fatto che si tratti dell'unica meta delle vacanze oppure no<sup>11</sup>. Nel secondo caso, circa il 75% dei turisti soggiorna in Valle al massimo una settimana e nel 25% dei casi sosta al massimo 3 giorni. Nel primo caso invece, più della metà soggiorna in Valle almeno una settimana e solo il 7% rimane per un periodo inferiore ai 4 giorni (tabella 2.13).

Tabella 2.13 – Meta estiva unica e durata del soggiorno

Meta unica?	%	Durata del soggiorno					Totale
		1-3	4-7	8-15	16-21	>21	
no	61.0	24.0	48.9	21.8	2.3	2.9	100.0
si	39.0	7.1	39.4	37.5	6.8	9.2	100.0

Meta Unica?	1-3	1-7	1-15	1-21
no	24.0	73.0	94.8	97.1
si	7.1	46.5	84.0	90.8

Osservazioni mancanti: 34

Esiste una certa differenziazione sul territorio della Regione per quanto concerne la durata del soggiorno. Questo dato chiaramente è influenzato dal motivo del soggiorno.

In particolare, le tre principali destinazioni collocate lungo l'asse della vallata centrale, cioè Monte Bianco, Aosta e Saint-Vincent, mostrano un'incidenza superiore alla media dei soggiorni brevissimi. Ciò potrebbe segnalare che queste destinazioni, che si collocano sull'asse stradale di attraversamento della Regione nelle relazioni con la Francia (e anche con la Svizzera, ad eccezione della prima), sono in una qualche misura anche tappe di sosta all'interno di percorsi internazionali o di *tour*; d'altro canto, è altresì probabile che, almeno per le città di Aosta e Saint-Vincent, i visitatori limitino la permanenza al tempo necessario per visitare il patrimonio artistico e culturale, o per fare esperienza delle attrazioni locali (la casa da gioco).

Per contro, l'area del Gran San Bernardo si distacca decisamente da tutte le altre per la durata prolungata dei soggiorni: la metà dei visitatori dichiara infatti di fermarsi per più di una settimana e, addirittura, un visitatore su tre per più di due settimane e uno su cinque per più di tre settimane. Come si vedrà nel prosieguo, questo è l'effetto della presenza dei campeggi.

Un'ulteriore distinzione fra le diverse aree della Valle, in particolare fra le vallate laterali, che sembra emergere dall'esame della tabella 2.14, riguarda le destinazioni dove la durata prevalente è contenuta entro la settimana, e quelle dove invece è relativamente diffuso anche il fenomeno della permanenza per periodi più lunghi, due o tre settimane: tra le prime sono le aree del Cervino, di La Thuile e, soprattutto, Monte Rosa Walser; tra le seconde La Porta della Vallée, Cogne-Gran Paradiso, Gran Paradiso e Monte Rosa.

La tabella 2.15 riporta la distribuzione della durata del soggiorno relativa alla sola offerta alberghiera; sono quindi esclusi i campeggi. Gran parte delle osservazioni fatte in precedenza restano confermate; la principale differenza riguarda il dato relativo all'area del Gran San Bernardo. Come anticipato, eliminato l'effetto dei campeggi, la distribuzione della durata dei soggiorni risulta sostanzialmente modificata<sup>12</sup>.

<sup>11</sup> Si deve notare che tale rappresentazione manca di cogliere una forma particolare del turismo estivo non balneare, ovvero la dimensione del *tour*, che rappresenta sia una forma organizzativa specifica (la vacanza itinerante), sia una possibile componente dei programmi con destinazione specifica (es. origine Milano, destinazione Parigi, tappe intermedie in Valle d'Aosta, Savoia e Borgogna).

<sup>12</sup> E' da osservare che in questo caso il numero di osservazioni relative a questa area non è elevato (solo 24 per quanto riguarda gli alberghi) e che quindi il dato non risulta molto affidabile.

Tabella 2.14 – Durata del soggiorno per destinazione, tutte le strutture ricettive

Area	Durata del soggiorno					Totale
	1-3	4-7	8-15	16-21	>21	
Aosta	24.5	50.0	20.9	1.2	3.4	100
Cogne Gran Paradiso	13.5	44.8	33.8	4.8	3.1	100
Gran San Bernardo	12.8	37.4	16.6	12.8	20.4	100
Grand Paradis	8.7	42.0	36.6	5.0	7.6	100
La Thuile	11.6	52.2	28.9	2.3	5.1	100
La porta della Vallée	12.2	36.6	43.9	4.9	2.4	100
Monte Bianco	22.6	38.8	27.3	4.5	6.8	100
Monte Cervino	16.0	50.3	28.6	1.7	3.4	100
Monte Rosa	6.2	43.4	35.5	9.0	5.9	100
Monte Rosa Walser	11.7	55.1	26.5	3.3	3.3	100
Saint-Vincent	24.6	43.5	24.5	5.8	1.7	100
<b>Totale</b>	<b>17.4</b>	<b>45.3</b>	<b>27.9</b>	<b>4.1</b>	<b>5.3</b>	<b>100</b>

Area	1-3	1-7	1-15	1-21	
Aosta	24.5	74.5	95.4	96.6	100
Cogne Gran Paradiso	13.5	58.3	92.1	96.9	100
Gran San Bernardo	12.8	50.2	66.8	79.6	100
Grand Paradis	8.7	50.7	87.3	92.4	100
La Thuile	11.6	63.7	92.6	94.9	100
La porta della Vallée	12.2	48.8	92.7	97.6	100
Monte Bianco	22.6	61.4	88.6	93.2	100
Monte Cervino	16.0	66.2	94.8	96.6	100
Monte Rosa	6.2	49.6	85.2	94.1	100
Monte Rosa Walser	11.7	66.9	93.4	96.7	100
Saint-Vincent	24.6	68.0	92.5	98.3	100
<b>Totale</b>	<b>17.4</b>	<b>62.7</b>	<b>90.6</b>	<b>94.7</b>	<b>100</b>

Osservazioni mancanti: 20

Tabella 2.15 – Durata del soggiorno per destinazione, solo alberghi

Area	Durata del soggiorno					Totale
	1-3	4-7	8-15	16-21	>21	
Aosta	25.4	50.9	19.3	1.3	3.0	100
Cogne Gran Paradiso	13.5	44.8	33.8	4.8	3.1	100
Gran San Bernardo	-	82.4	17.6	-	-	100
Grand Paradis	9.3	48.4	36.9	1.1	4.2	100
La Thuile	11.3	53.2	28.6	1.5	5.4	100
La porta della Vallée	12.2	36.6	43.9	4.9	2.4	100
Monte Bianco	20.2	45.8	26.8	3.0	4.2	100
Monte Cervino	14.3	50.3	30.2	2.0	3.2	100
Monte Rosa	6.2	43.4	35.5	9.0	5.9	100
Monte Rosa Walser	12.4	53.3	27.3	3.5	3.5	100
Saint-Vincent	22.1	49.2	23.4	2.4	2.8	100
<b>Totale</b>	<b>16.7</b>	<b>49.0</b>	<b>27.8</b>	<b>2.8</b>	<b>3.7</b>	<b>100</b>

Area	1-3	1-7	1-15	1-21	
Aosta	25.4	76.3	95.7	97.0	100
Cogne Gran Paradiso	13.5	58.3	92.1	96.9	100
Gran San Bernardo	-	82.4	100.0	100.0	100
Grand Paradis	9.3	57.8	94.7	95.8	100
La Thuile	11.3	64.5	93.1	94.6	100
La porta della Vallée	12.2	48.8	92.7	97.6	100
Monte Bianco	20.2	66.0	92.8	95.8	100
Monte Cervino	14.3	64.6	94.9	96.8	100
Monte Rosa	6.2	49.6	85.2	94.1	100
Monte Rosa Walser	12.4	65.8	93.0	96.5	100
Saint-Vincent	22.1	71.4	94.8	97.2	100
<b>Totale</b>	<b>16.7</b>	<b>65.8</b>	<b>93.5</b>	<b>96.3</b>	<b>100</b>

Osservazioni mancanti: 335

La durata della permanenza varia significativamente fra i turisti che provengono dalle aree prossime e quelli invece che provengono da più lontano. La tabella 2.16 evidenzia infatti una forte relazione tra durata del soggiorno e provenienza.

Tabella 2.16 – Durata del soggiorno per area di provenienza

Provenienza	Durata del soggiorno					Totale
	1-3	4-7	8-15	16-21	>21	
Nord-Ovest	13.9	42.2	29.5	5.4	8.9	100
Resto Italia	9.2	54.8	30.1	2.6	3.3	100
Francia	34.3	34.9	26.2	2.3	2.3	100
Resto estero	30.1	42.0	22.1	3.9	1.8	100
<b>Totale</b>	<b>17.4</b>	<b>45.3</b>	<b>27.9</b>	<b>4.1</b>	<b>5.3</b>	<b>100</b>

Provenienza	1-3	1-7	1-15	1-21	
Nord-Ovest	13.9	56.2	85.7	91.1	100
Resto Italia	9.2	64.0	94.0	96.7	100
Francia	34.3	69.2	95.4	97.7	100
Resto estero	30.1	72.2	94.3	98.2	100
<b>Totale</b>	<b>17.4</b>	<b>62.7</b>	<b>90.6</b>	<b>94.7</b>	<b>100</b>

Osservazioni mancanti: 68

Nel caso del turismo di prossimità le permanenze sono decisamente superiori alla media: solo il 56% dei turisti soggiorna 7 giorni o meno, mentre questa percentuale sale al 64% per i turisti provenienti dal resto d'Italia, al 69% per i turisti francesi e al 72% per quelli provenienti dal resto del mondo. Questa differenziazione è più marcata se si confronta il comportamento dei turisti italiani (non provenienti dal Nord-Ovest) e stranieri per i periodi di soggiorno brevissimi. Infatti i turisti stranieri che trascorrono da 1 a 3 giorni in Valle sono il circa il 30% mentre tra gli italiani la percentuale è di due terzi inferiore (circa 9%). Tale considerazione appare coerente con l'idea che un buon numero di visitatori stranieri possano essere considerati in transito dalla Valle d'Aosta, e decidono di fare tappa per un breve soggiorno.

## 2.5 Conoscenza della Valle d'Aosta

La conoscenza di una destinazione turistica è normalmente mediata da canali informali e formali. I secondi comportano spesso attività promozionali, quando non addirittura l'allestimento di apposite strutture. Inoltre, la conoscenza formale è spesso mediata da operatori specializzati sia nel campo editoriale, che fanno della diffusione conoscenza il loro *core business*, sia nel campo dell'intermediazione turistica.

La successiva tabella 2.17 riporta evidenze circa l'importanza dei diversi canali attraverso i quali i visitatori della Valle hanno acquisito informazioni. Le risposte sono piuttosto articolate e l'analisi è complicata dal fatto che agli intervistati è stato consentito di dare risposte multiple. Questo significa che il totale per colonna nella tabella 2.17 può dare un numero superiore a 100, con la conseguenza che ai valori percentuali non possono essere assegnati gli usuali significati distributivi.

Tabella 2.17 – Provenienza dei turisti e conoscenza della Valle d’Aosta. Domanda a risposte multiple, percentuali sul totale di coloro che hanno risposto

Conoscenza della Valle d'Aosta	Provenienza				Totale
	Nord-Ovest	Resto Italia	Francia	Resto Estero	
Pubblicità	4	9	14	3	6
Articolo di giornale	3	5	6	5	4
Servizio in Tv	2	4	4	3	3
Guida turistica	6	7	12	23	10
Fiera turistica	2	3	2	3	2
Agenzia viaggi	4	7	4	6	5
Internet	22	31	22	37	28
Passa-parola	64	46	45	33	51
Uff. informazioni turistiche	6	6	10	5	6

Osservazioni mancanti: 84

La principali indicazioni che emergono sono:

- il canale informale per eccellenza, ovvero il passa-parola, risulta la modalità di conoscenza più efficace: almeno un intervistato su due dichiara infatti di essersi informato anche attraverso questo modo;
- l'efficacia del canale informale decresce però all'aumentare della lontananza dell'area di origine dei turisti: quasi due visitatori su tre che provengono dal Nord-Ovest l'hanno utilizzato, meno di uno su due dal resto d'Italia e dalla Francia, circa uno su tre dal resto del mondo.
- Il secondo canale in ordine di importanza è Internet indicato dal 28% dei rispondenti. Questo mezzo surclassa tutti gli altri in misura assolutamente evidente e ne fa il principale strumento di diffusione dell'informazione.
- Nel caso di Internet, il fattore distanza non gioca in modo lineare: l'impiego della rete è meno marcato per i turisti provenienti dal Nord-Ovest e dalla Francia, mentre aumenta sensibilmente per quelli provenienti dal resto del Paese e, soprattutto, dall'estero (Francia esclusa).
- I turisti stranieri, ad esclusione dei francesi, fanno certamente affidamento anche sul passa parola, ma la rete appare il mezzo più diffuso; il terzo canale informativo è poi costituito dalle guide turistiche che, più che per i turisti italiani e francesi, risulta un mezzo molto diffuso, giacché quasi un visitatore straniero su quattro dichiara di averlo utilizzato.
- Gli altri strumenti appaiono svolgere un ruolo più limitato. Tuttavia, mentre in media appaiono piuttosto appiattiti verso il basso, si osservano alcuni picchi locali.
- Fra questi, in primo luogo la conoscenza veicolata attraverso canali pubblicitari in Francia, citata dal 14% dei turisti francesi. Bisogna altresì ricordare che il minor rimando a questo canale da parte degli altri turisti stranieri è anche influenzato dall'effettiva esistenza di campagne pubblicitarie della Regione Valle d'Aosta nei rispettivi paesi di residenza.
- Ancora i visitatori francesi dichiarano un ricorso superiore alla media agli uffici turistici, dislocati sul territorio della regione; a questo proposito, sembra ragionevole ritenere che il venir meno di una barriera linguistica – sia reale, sia psicologica – agevola l'interazione del visitatore straniero con le strutture e i servizi pubblici, tra i quali appunto gli uffici turistici, e quindi anche l'accesso alle opportunità presenti e agli eventi in calendario.
- Gli articoli di giornali e i servizi televisivi, contenuti evidentemente veicolati da media despecializzati, svolgono probabilmente un minor ruolo in fase di acquisizione delle informazioni necessarie per decidere e programmare una determinata vacanza. Tuttavia, appare ragionevole ritenere che la loro efficacia sia maggiore di quella che emerge dalla semplice lettura del dato in tabella. Essi probabilmente agiscono in una fase a monte del processo decisionale, suscitando curiosità ed interessi potenziali che devono essere poi verificati attraverso strumenti specializzati; essi inoltre contribuiscono a diffondere l'immagine e a costruire la reputazione, e anche il fascino, di una determinata destinazione. Il turista potenziale, in questa fase, ammette nel novero delle

possibilità una destinazione che, altrimenti, sarebbe rimasta sconosciuta o comunque di fatto ignorata.

- Diverso è il caso delle fiere turistiche, dove la minore citazione è da far risalire alla natura specialistica di tali eventi, che coinvolgono dunque un numero ristretto di appassionati, di operatori oltre che di curiosi. Probabilmente, le fiere turistiche generalistiche agiscono di più a livello sistemico, per cui anche l'assenza conta; quelle specializzate invece operano su nicchie ristrette, ma al tempo stesso fortemente motivate e che talvolta svolgono una funzione di segnalamento per il più vasto pubblico di consumatori.

I mezzi attraverso i quali i turisti acquisiscono informazioni non coincidono con quelli attraverso i quali essi procedono ad effettuare le prenotazioni, sebbene in alcuni di essi le due funzioni siano l'una compenetrata nell'altra: le agenzie turistiche e i portali dei numerosi intermediari virtuali, oltre che quelli degli stessi operatori del settore, informano per vendere i loro servizi.

Le successive tabelle 2.18-19 mostrano come le modalità di prenotazione varino al variare della provenienza del turista e della durata del soggiorno. Le minime differenze che si osservano sulla colonna marginale delle due tabelle sono l'effetto del diverso numero di osservazioni mancanti in ciascuna tabella.

Da una sommaria lettura, si osserva innanzitutto che il telefono è la modalità assolutamente dominante: la comunicazione personale ha un ruolo apparentemente insostituibile per la maggioranza dei turisti, innanzitutto per i turisti del Nord-Ovest che, come si è già osservato sono anche quelli più fidelizzati e probabilmente quelli che hanno più familiarità con i gestori degli alberghi e dei campeggi. Il calo nell'uso del telefono che si osserva passando agli altri turisti che vengono dal resto dell'Italia, e poi ai francesi e agli altri turisti stranieri, conferma invece da una parte la minor adeguatezza della sola voce quando la conoscenza della destinazione e dell'albergatore è meno robusta, dall'altra l'esistenza evidente della barriera linguistica. L'uso del telefono non appare invece correlato alla durata del soggiorno.

Il secondo mezzo più utilizzato per le prenotazioni è Internet. Esso supera, anche se di poco, la prenotazione direttamente effettuata sul posto; e distanzia invece in misura decisamente elevata le prenotazioni effettuate tramite intermediari quali agenzie di viaggio e tour operator.

I turisti stranieri, ad eccezione dei francesi, fanno un più elevato uso di Internet rispetto alla media del campione: più di un visitatore straniero su tre dichiara di aver effettuato la prenotazione attraverso la rete; l'uso di Internet si riduce per nel caso dei francesi e dei turisti italiani, soprattutto per quelli del Nord-Ovest che, come già evidenziato, prediligono invece il contatto telefonico diretto.

Di nuovo, la preferenza per questo mezzo di prenotazione non appare correlata alla durata del soggiorno.

Una percentuale rilevante di visitatori, quasi uno su cinque, prenota direttamente sul posto. Tale modalità, frequente non solo per quanto riguarda i campeggi, ma anche il turismo itinerante, appare essere relativamente più utilizzata non a caso per i soggiorni più brevi e per quelli più lunghi, e dai turisti stranieri rispetto a quelli italiani. In generale, anche se non è apprezzato dagli operatori per ovvie ragioni organizzative e di mercato, la possibilità di prenotare direttamente sul posto (e quindi *last minute*) costituisce un punto a favore del sistema dell'offerta in quanto un certo grado di resilienza segnala la capacità di accogliere anche il visitatore dell'ultimo momento, quello che non aveva programmato la permanenza ma che poi ha cambiato i propri piani, oppure quello confidente con il territorio che quindi sa come muoversi, ecc.

La prenotazione intermediata da agenzie e *tour operator* è una modalità poco utilizzata probabilmente non tanto, o non solo, per il tipo di turisti che frequentano la Valle. Lo scarso ruolo del turismo intermediato in Valle sembra più dipendere da caratteristiche strutturali dell'offerta e dalle preferenze degli operatori, oltre che dal momento della stagione estiva preso in esame.

Tabella 2.18 – Modalità di prenotazione per area di provenienza

Modalità di prenotazione	Provenienza				Totale
	Nord-Ovest	Resto Italia	Francia	Resto Estero	
Agenzia viaggi	1.7	6.9	3.2	7.1	4.4
Direttamente sul posto	18.2	14.6	26.6	24.1	19.0
Internet	15.6	23.5	24.4	35.6	22.7
Telefonando all'albergo/campeggio	63.3	54.5	45.8	30.2	52.7
Tour operator	1.1	0.5	-	3.0	1.3
<b>Totale</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Osservazioni mancanti: 84

Tabella 2.19 – Durata del soggiorno e modalità di prenotazione

Modalità di prenotazione	Durata del soggiorno					Totale
	1-3	4-7	8-15	16-21	>21	
Agenzia viaggi	2.5	5.3	5.8	3.2	2.8	4.7
Direttamente sul posto	29.3	15.0	15.4	20.2	33.8	18.8
Internet	20.6	25.3	20.3	26.9	10.5	22.4
Telefonando all'albergo/campeggio	45.7	53.5	56.9	49.7	51.3	52.8
Tour operator	1.8	0.9	1.7	-	1.6	1.3

Osservazioni mancanti: 52

Nonostante questa evidenza media, le tabelle 2.18-19 mostrano che le agenzie di viaggio prevalentemente vendono pacchetti con durata standard 1-2 settimane ad una clientela che proviene da più lontano sia dentro Italia, sia fuori del Paese.

## 2.5 Rifugi

Una attrazione rilevante del turismo montano estivo è la possibilità di effettuare escursioni, anche impegnative, in ambienti di media ed alta montagna, potendo poi pernottare in un rifugio. Tale opportunità, nelle sue diverse gradazioni di impegno, si offre non solo agli appassionati che programmano soggiorni, magari anche brevi o brevissimi, nei soli rifugi, ma più generalmente ai villeggianti. In questo secondo caso, si tratta dunque di un'esperienza particolare dentro il periodo di vacanza nel quale il turista alloggia presso strutture ricettive diverse.

Nel prosieguo, ci si riferisce a questo ultimo tipo di frequentazione dei rifugi, e più specificamente a quella dei turisti che soggiornano nei campeggi e negli alberghi della Valle.

I principali dati al riguardo sono contenuti nelle successive tabelle 2.20-1, dalle quali si desume:

- il pernottamento nei rifugi riguarda una quota ristretta dei villeggianti; si tratta di un dato in sé fisiologico, considerato che recarsi in un rifugio a dormire è attività riservata comunque ad una nicchia ristretta di persone, che non solo amano la montagna ed effettuano escursioni, ma che organizzano escursioni più complesse, su più giorni (a differenza della semplice visita al rifugio per il pasto di mezzogiorno, come è frequente nel caso delle escursioni giornaliere) e quindi anche con le dotazioni tecniche opportune. In assenza di dati comparabili, per esempio di altre aree di alpine, una percentuale del 13%, seppur bassa in sé, non appare affatto una cifra trascurabile e, anzi, potrebbe segnalare un risultato di un certo rilievo.

Tabella 2.20 – Pernottamento nei rifugi per provenienza

	% per colonna			% per riga		
	no	si	Totale	no	si	Totale
<b>Italia</b>	<b>75.7</b>	<b>48.5</b>	<b>72.1</b>	<b>91.1</b>	<b>8.9</b>	<b>100</b>
Lombardia	17.6	14.7	17.2	88.6	11.4	100
Piemonte e Vd'A	14.7	5.3	13.4	94.8	5.2	100
Liguria	13.3	3.9	12.0	95.7	4.3	100
Toscana	6.8	5.6	6.7	88.8	11.2	100
Emilia-Romagna	6.2	5.3	6.1	88.4	11.6	100
Lazio	5.2	2.5	4.9	93.2	6.8	100
Altre	12.0	11.3	11.9	87.4	12.6	100
<b>Europa (esc. Italia)</b>	<b>21.8</b>	<b>49.0</b>	<b>25.4</b>	<b>74.4</b>	<b>25.6</b>	<b>100</b>
Francia	6.4	15.6	7.6	72.9	27.1	100
Regno Unito	3.9	6.8	4.3	78.9	21.1	100
Belgio	2.6	7.4	3.2	69.7	30.3	100
Spagna	2.7	5.8	3.1	75.3	24.7	100
Paesi Bassi	1.9	4.4	2.3	74.2	25.8	100
Germania	1.3	5.6	1.8	59.5	40.5	100
Svizzera	1.5	2.0	1.6	83.5	16.5	100
Altro	1.4	1.4	1.4	86.6	13.4	100
<b>Extra-Europa</b>	<b>2.5</b>	<b>2.6</b>	<b>2.5</b>	<b>86.6</b>	<b>13.4</b>	<b>100</b>
Usa + Canada	2.0	2.6	2.0	83.3	16.7	100
Altro	0.6	0.0	0.5	100.0	0.0	100
<b>Totale</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>86.7</b>	<b>13.3</b>	<b>100</b>

Osservazioni mancanti: 70

- Il fenomeno è particolarmente interessante per i visitatori stranieri, che rivelano una più elevata probabilità di frequentazione dei rifugi rispetto ai turisti italiani. Ciò non va interpretato però solo come effetto di un diverso sistema di preferenze dei turisti italiani a paragone di quelli stranieri, poiché sembra ragionevole ipotizzare che esista anche una certa autoselezione sulla base di questo fattore di attrazione, o più generalmente dei caratteri ambientali dei quali esso è un segnale, e che essa operi più efficacemente sui *source market* esteri.
- Benché emerga una certa variabilità nei comportamenti sia del gruppo dei turisti stranieri, sia di quello degli italiani, non appaiono a prima vista elementi sistematici e, pertanto, la spiegazione dei diversi comportamenti (per esempio il 40% dei tedeschi contro il 20% degli inglesi) non può essere ricondotta a cause sul lato dell'offerta, quanto probabilmente ad elementi idiosincratici che caratterizzano i gruppi diversi.
- Infine, le decisioni di pernottamento nei rifugi non sembrano invece dipendere dalla durata del soggiorno.

Tabella 2.21 – Pernottamento nei rifugi per durata

Durata	% per colonna			% per riga		
	no	si	Totale	no	si	Totale
1-3	17.4	17.8	<b>17.5</b>	86.7	13.3	<b>100</b>
4-7	45.8	40.4	<b>45.1</b>	88.3	11.7	<b>100</b>
8-15	27.6	30.3	<b>27.9</b>	85.8	14.2	<b>100</b>
16-21	4.0	4.6	<b>4.1</b>	85.2	14.8	<b>100</b>
>21	5.2	6.8	<b>5.4</b>	83.4	16.6	<b>100</b>
<b>Totale</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>87.0</b>	<b>13.0</b>	<b>100</b>

Osservazioni mancanti: 35

### 3. Il grado di soddisfazione dei turisti in Valle d'Aosta

L'obiettivo prioritario dell'indagine CSE-2007 è quello di fornire indicazioni sul grado di soddisfazione dei visitatori della Valle d'Aosta nel periodo estivo 2007. A questo scopo, agli intervistati è stato chiesto di rispondere a due specifiche domande di valutazione dell'offerta turistica valdostana. La prima domanda è stata articolata in nove categorie che rappresentano le principali componenti del sistema dell'offerta (Sport, Natura, Cultura, Intrattenimento, Guide, Servizi, Pernottamento, Enogastronomia, Negozi), a loro volta ulteriormente articolate per un totale di trenta *items*. La seconda domanda chiede invece all'intervistato di esprimere una valutazione sintetica sul grado di soddisfazione complessiva della vacanza trascorsa in Valle d'Aosta.

Per ciascun *item* è stata richiesta una valutazione su una scala ordinale con cinque modalità (“molto male”, “male”, “medio”, “buono” e “molto buono”) a cui è stata inoltre aggiunta la possibilità di rispondere “non so” nel caso in cui l'intervistato non disponesse di informazioni sufficienti per esprimerne un giudizio attendibile. In fase di analisi delle valutazioni, si è assegnato al giudizio “molto male” il valore zero e al giudizio “molto buono” il valore di 100; al giudizio “medio” corrisponde il valore di 50.

#### 3.1 Valutazione sintetica

In generale il giudizio espresso dai rispondenti è stato positivo. Nella tabella 3.1 si è riportato il grado di soddisfazione espresso dai rispondenti per tipologia di struttura ricettiva e per area. E' da notare che la bassa numerosità campionaria di alcune “celle” (si veda al proposito la precedente tabella 1.1) non consente di attribuire una significatività statistica ai giudizi offerti dai rispondenti di quel particolare sotto-insieme.<sup>13</sup> Più in generale, nei confronti tra le diverse valutazioni è da considerare una certa tolleranza statistica del dato e ciò significa che i valori vanno considerati all'interno di una banda, che può essere più o meno ampia, a seconda del numero di osservazioni a disposizione.

Per una corretta interpretazione dei risultati occorre precisare che tali giudizi riguardano la percezione dei rispondenti la quale, a sua volta, dipende dalle aspettative e dalle caratteristiche dei rispondenti stessi (cioè dal ‘tipo’ di rispondenti). Le valutazioni esprimono quindi giudizi soggettivi sul soggiorno, o su singoli aspetti del soggiorno, e ‘tipi’ diversi possono esprimere sul medesimo soggiorno valutazioni differenti.

Alla luce di questo fatto, si deve prestare molta attenzione nel *convertire* giudizi sul grado di soddisfazione riguardo all'offerta turistica in giudizi sulla qualità dell'offerta turistica. Questo non solo perché si tratterebbe di *percezioni* sull'offerta turistica, ma soprattutto in quanto si tratterebbe di percezioni che possono dipendere in modo sistematico dal ‘tipo’ di turista.

Se infatti si ipotizzasse che i ‘tipi’ di turisti siano distribuiti uniformemente rispetto alla variabile di segmentazione (per esempio: aree, tipologie di strutture alberghiere, ecc.), l'aspetto della soggettività non sarebbe di ostacolo nel considerare i giudizi di soddisfazione alla stregua dei giudizi sulla qualità percepita dell'offerta turistica.

Nel caso in cui, invece, i diversi ‘tipi’ non siano distribuiti uniformemente rispetto alla variabile di segmentazione e le percezioni dipendessero in modo sistematico dal ‘tipo’ di turista, questa

---

<sup>13</sup> Nel caso si abbiano a disposizione meno di 15 questionari, le celle della tabella 3.1 sono state indicate *italico* per sottolineare la scarsa attendibilità del dato statistico disaggregato.

operazione non è più possibile senza incorrere nel rischio di trovarsi a che fare con valutazioni sull'offerta turistica non perfettamente comparabili.<sup>14</sup>

Tabella 3.1 – Grado di soddisfazione complessiva per area e tipologia di struttura ricettiva

Area	Tipologia				Totale
	Alb. 1-2 st.	Alb. 3 st.	Alb. 4 st.	Cam peggiori	
Aosta	80	82	76	84	79
Cogne Gran Paradiso	89	88	89	-	88
Gran San Bernardo	-	91	-	73	80
Grand Paradis	91	86	-	90	88
La Thuile	79	83	81	82	81
La porta della Vallée	-	85	-	-	85
Monte Bianco	89	88	90	81	87
Monte Cervino	83	85	85	78	84
Monte Rosa	91	79	-	-	84
Monte Rosa Walser	66	86	-	82	85
Saint-Vincent	-	81	75	87	81
<b>Totale</b>	<b>87</b>	<b>85</b>	<b>80</b>	<b>83</b>	<b>84</b>

In italico, le celle con meno di 15 osservazioni, osservazioni mancanti: 54

Nel presente studio non è dato sapere se il grado di errore in cui si incorrerebbe qualora si ragionasse in termini di valutazione dell'offerta turistica pregiudichi o meno la possibilità di fornire un'analisi comparata corretta e quindi si è preferito procedere nel più modesto intento di fornire solo un'indicazione sulla soddisfazione dei turisti che non presenta i problemi sopra accennati. Quando si parlerà di giudizi sull'offerta turistica o si esprimeranno comparazioni tra diversi segmenti (in primo luogo le aree), va quindi inteso che si farà riferimento al grado di soddisfazione espresso dai turisti appartenenti a quel segmento, anche se per comodità di linguaggio, in alcuni passaggi, questa puntualizzazione verrà omessa. Ad esempio: dicendo che l'area del Gran Paradiso ha ricevuto una valutazione molto positiva, si intende dire che i turisti che hanno soggiornato nell'area del Gran Paradiso hanno espresso un grado di soddisfazione elevato, senza per questo necessariamente implicare che essa sia qualitativamente superiore ad un'altra area che ha ricevuto un giudizio più basso.

Data questa premessa, dalla tabella 3.1 si evince che il giudizio espresso dai diversi gruppi di rispondenti è piuttosto omogeneo, sebbene si possano evidenziare alcune differenze. Coloro che hanno soggiornato in alberghi di fascia bassa hanno mostrato di apprezzare di più il soggiorno rispetto a chi ha soggiornato in alberghi a 3 o 4 stelle.

In questo caso, il giudizio leggermente sotto la media (4 punti su 100) indicato da coloro che si sono recati in un albergo a 4 stelle è dipeso principalmente dalla "relativa" più bassa valutazione dei

<sup>14</sup> E' importante notare che, tanto per la tipologia di struttura ricettiva quanto per l'area di destinazione, può emergere un effetto di auto-selezione, cioè che tipi diversi di turisti si rechino con probabilità differenti in particolari strutture ricettive o in particolari aree. Riguardo al primo aspetto, sarà più probabile trovare in albergo piuttosto che in campeggio un turista che vuole una vacanza basata sulla comodità. Inoltre, è verosimile che coloro che si recano in alberghi (soprattutto per le classi alte) possano essere più esigenti di coloro che si recano in campeggio. Da ciò ne può derivare che nell'esprimere un giudizio complessivo sul soggiorno (così come sui singoli aspetti dell'offerta turistica) un turista esigente possa indicare un grado di soddisfazione più bassa a parità di offerta turistica. Riguardo al secondo aspetto, è verosimile che coloro che scelgono, ad esempio, destinazioni turistiche rinomate possano avere delle aspettative superiori ai rispondenti che hanno scelto altre aree e quindi anche in questo caso a parità di offerta turistica possano esprimere una valutazione inferiore. Questo ultimo aspetto ha a che vedere con l'immagine che il turista ha della località turistica. Sul tema si veda, ad esempio, M. Gallarza, I. Saura e H. Garcia, "Destination Image, Towards a Conceptual Framework", *Annals of Tourism Research*, 29, pp. 56-78, 2002; oppure P. Oliveira e P. Pereira, "Who values what in a tourism destination? The case of Madeira Island", *Tourism Economics*, 14, pp. 155-168, 2008.

villeggianti nelle aree di Aosta e Saint-Vincent, mentre in generale, i dati relativi al Monte Bianco e al Cervino indicano un giudizio simile alle altre tipologie.

A livello territoriale, i rispondenti che si dichiarano più soddisfatti del soggiorno in Valle d'Aosta sono coloro che hanno soggiornato nelle aree afferenti al Gran Paradiso e al Monte Bianco. Meno soddisfatti sono coloro che hanno soggiornato nell'area di Aosta o in quella del Gran San Bernardo. La tabella 3.2 mostra che italiani e stranieri hanno valutato in modo simile il loro soggiorno in Valle. In particolare, tra gli italiani coloro che provengono dal Lazio hanno un giudizio molto positivo, mentre tra gli stranieri, i più entusiasti sono gli olandesi. In generale, risultano molto soddisfatti gli europei dell'Est, così come coloro che provengono da paesi extra-europei: ciò può significare certamente un'indicazione positiva in prospettiva di una tendenza di sviluppo del turismo per quote, posto che attualmente i numeri degli arrivi sono molto ridotti. E' da notare infine che gli spagnoli sono i più critici riguardo all'offerta turistica valdostana.

Tabella 3.2 – Grado di soddisfazione per provenienza

<b>Provenienze</b>	<b>Soddisfazione</b>
<b>Italia</b>	<b>84</b>
Lombardia	83
Piemonte e Vd'A	86
Liguria	84
Toscana	84
Emilia-Romagna	85
Lazio	88
Altre	81
<b>Europa (esc. Italia)</b>	<b>84</b>
Francia	83
Regno Unito	82
Belgio	87
Spagna	81
Paesi Bassi	87
Germania	85
Svizzera	82
Altro	89
<b>Extra-Europa</b>	<b>89</b>
Usa + Canada	87
Altro	95
<b>Totale</b>	<b>84</b>

Osservazioni mancanti: 54

### **3.2 La valutazione delle componenti dell'offerta turistica**

Accanto al giudizio complessivo è stato richiesto agli intervistati anche un giudizio per i singoli aspetti dell'offerta turistica in Valle d'Aosta. La tabella 3.3 mostra le valutazioni delle nove componenti considerate.<sup>15</sup> La piena disaggregazione delle risposte (sui trenta quesiti) è contenuta nel grafico a radar della figura 3.1. La legenda che descrive gli acronimi riportati nelle successive figure e tabelle, nonché la classificazione dei singoli quesiti all'interno delle nove componenti, è presentata nella tabella 3.4.

<sup>15</sup> Si ricordi quanto evidenziato nell'introduzione all'indagine e cioè che potrebbe esserci una leggera sopravvalutazione dei giudizi (qualche punto) sugli aspetti relativi all'offerta ricettiva in quanto i questionari sono stati distribuiti dagli albergatori o dal personale dei campeggi.

Dall'elaborazione delle risposte emerge che le componenti che hanno ricevuto le valutazioni migliori sono, in primo luogo, la natura e le dotazioni culturali, seguite da sport e ricettività. Molto meno positivi (circa 20 punti sotto la media) sono l'intrattenimento e le opportunità di *shopping*.

Tabella 3.3 – Grado di soddisfazione dei singoli aspetti dell'offerta turistica per area

Area	Sport	Natura	Cult	Intratt.	Guide	Servizi	Pernot.	Gastr.	Shop	Gen
Aosta	79.0	86.5	86.0	67.5	82.2	78.0	83.8	75.5	64.8	<b>79.0</b>
Cogne Gran Paradiso	84.8	92.3	84.3	69.3	85.5	81.8	86.3	79.8	61.3	<b>88.3</b>
Gran San Bernardo	75.3	83.0	76.3	55.8	67.5	69.5	77.3	66.5	53.5	<b>79.8</b>
Grand Paradis	82.8	90.3	83.0	68.8	84.8	79.5	84.0	78.3	65.8	<b>88.3</b>
La Thuile	76.3	86.0	77.0	52.3	77.7	74.5	86.0	71.3	52.0	<b>81.0</b>
La porta della Vallée	81.8	86.5	88.8	66.0	82.2	78.5	86.5	80.8	61.0	<b>84.8</b>
Monte Bianco	83.0	90.8	83.5	71.3	83.7	80.5	85.8	75.8	65.5	<b>86.5</b>
Monte Cervino	82.5	87.8	83.8	63.0	76.3	78.3	83.0	78.0	61.3	<b>83.5</b>
Monte Rosa	66.8	87.5	84.8	66.8	71.2	80.0	82.5	77.8	59.3	<b>84.3</b>
Monte Rosa Walser	83.0	86.8	87.8	63.8	86.3	78.5	87.5	74.8	56.8	<b>84.5</b>
Saint-Vincent	72.0	87.5	79.0	67.0	74.6	70.3	81.3	73.5	53.3	<b>80.5</b>
<b>Totale</b>	<b>80.3</b>	<b>88.5</b>	<b>83.8</b>	<b>66.3</b>	<b>80.6</b>	<b>78.3</b>	<b>84.3</b>	<b>75.8</b>	<b>61.8</b>	<b>83.8</b>

Ranking	Sport	Natura	Cult	Intratt.	Guide	Servizi	Pernot.	Gastr.	Shop	Gen
Aosta	7	8	3	4	5	8	7	7	3	<b>11</b>
Cogne Gran Paradiso	1	1	5	2	2	1	3	2	4	<b>1</b>
Gran San Bernardo	9	11	11	10	11	11	11	11	9	<b>10</b>
Grand Paradis	4	3	8	3	3	4	6	3	1	<b>1</b>
La Thuile	8	10	10	11	7	9	4	10	11	<b>8</b>
La porta della Vallée	6	8	1	7	6	5	2	1	6	<b>4</b>
Monte Bianco	2	2	7	1	4	2	5	6	2	<b>3</b>
Monte Cervino	5	4	6	9	8	7	8	4	4	<b>7</b>
Monte Rosa	11	5	4	6	10	3	9	5	7	<b>6</b>
Monte Rosa Walser	2	7	2	8	1	5	1	8	8	<b>5</b>
Saint-Vincent	10	5	9	5	9	10	10	9	10	<b>9</b>

A livello delle singole aree di destinazione, si osserva che i turisti che si sono recati nell'area di Cogne - Gran Paradiso hanno espresso il più alto livello di soddisfazione non solo a livello complessivo, ma anche su molti dei singoli aspetti dell'offerta turistica. Questo stesso argomento vale, seppur in minor misura, anche nelle aree del Grand Paradis, del Monte Bianco e della Porta della Vallée. Pur rimanendo una valutazione positiva (del grado di soddisfazione espresso dai turisti che hanno soggiornato) nelle diverse aree, si deve osservare che, all'opposto, la regione del Gran San Bernardo registra un grado di soddisfazione generale basso, se comparato con quello delle altre aree: infatti il Gran San Bernardo è posto, in termini di livello di soddisfazione, al penultimo posto e risulta all'ultimo posto in sei su nove indici, e nelle ultimissime posizioni per i rimanenti tre. E' altresì vero che la numerosità campionaria in questo caso è piuttosto ridotta, il che impone una certa cautela sulle possibilità di generalizzare il giudizio del campione all'intera popolazione statistica.

La Thuile presenta un posizionamento generale simile a quello della regione del Gran San Bernardo, anche se registra su singoli aspetti dell'offerta (soprattutto i pernottamenti), un grado di soddisfazione relativa buono o discreto. Aosta pur evidenziando un grado di soddisfazione basso relativamente alle altre aree, essendo all'ultimo posto nella classifica generale, presenta invece un discreto posizionamento nelle graduatorie relative. Si osserva, per Aosta, un miglior posizionamento per quanto concerne cultura, intrattenimento e *shopping*. Seppure tra le ultime posizioni, Saint-Vincent emerge comunque per gli aspetti naturalistici e per l'intrattenimento. Le aree del Monte Cervino, Monte Rosa e Monte Rosa Walser sono all'interno del *ranking* in una posizione medio-alta.

Tabella 3.4 – Gli elementi dell’offerta turistica valutati nell’indagine

Acronimo	Spiegazione	Acronimo	Spiegazione
<b>Sport</b>	<b>Sport</b>	<b>Servizi</b>	<b>Servizi dal sett. pub. e ospitalità</b>
trek bike acqua f.climb equit golf	Trekking / Alpinismo Bicicletta / Mountain bike Sport acquatici Arrampicata libera Equitazione Golf	uit baby indic. ospit tp	Ufficio informazioni turistiche Servizi e strutture per bambini Indicazioni mete e percorsi turistici Ospitalità Trasporti pubblici
<b>Natura</b>	<b>Natura</b>	<b>Pernot.</b>	<b>Alberghi e Campeggi</b>
pass pic-nic parchi paesag	Passeggiate nei sentieri Pic-nic nelle aree attrezzate Escursioni nei parchi Paesaggio	h.str h.serv h.q/p	Struttura ricettiva Servizi aggiuntivi Rapporto qualità / prezzo
<b>Cult</b>	<b>Cultura</b>	<b>Gastro</b>	<b>Enogastronomia</b>
musei	Musei, castelli, monumenti	rist tipici r.q/p	Ristoranti Prodotti tipici Rapporto qualità / prezzo
<b>Intratt.</b>	<b>Intrattenimento</b>	<b>Shopping</b>	<b>Negozi</b>
spett. sagre locali	Manifestazioni e spettacoli estivi Sagre e feste popolari Locali, pub, discoteche	shop s.q/p	Varietà dello shopping Rapporto qualità / prezzo
<b>Guide</b>	<b>Guide alpine, mountain bike, equitazione, natura, turistica</b>		
g.prof g.cort g.ling	Professionalità Cortesìa Conoscenza lingue		

### 3.3 La valutazione dei singoli elementi dell’offerta turistica valdostana

La figura 3.1 mostra i giudizi espressi dai turisti estivi per quanto concerne i singoli servizi. Il centro del grafico rappresenta un giudizio pari a 50. La circonferenza più esterna corrisponde ad una valutazione di 100. Il passaggio da un anello al successivo implica una crescita pari a 10.

E’ immediato osservare che, per quanto riguarda la categoria sport, il *trekking* è la voce che ha ricevuto il giudizio più positivo. L’equitazione è sotto al punteggio di 70. Gli aspetti dell’offerta valdostana concernenti la natura quali le passeggiate, i pic-nic e le escursioni hanno ricevuto un giudizio alto, ma il paesaggio è la voce che registra il valore maggiore, superando i 95 punti.

L’intrattenimento, se comparato con altri servizi, è risultato l’aspetto più deludente. Buono il giudizio sulle guide, nelle varie componenti, così come il giudizio sui servizi ad eccezione del trasporto pubblico. Un elevato apprezzamento è stato fatto registrare dall’ospitalità, aspetto talvolta ritenuto un fattore di debolezza dell’offerta valdostana.

Per quanto riguarda i servizi degli hotel (il cui giudizio appare molto positivo) potrebbero esserci, come già sottolineato in precedenza, delle valutazioni generose dovute alla funzione di somministratori del questionario da parte degli albergatori e dei gestori dei campeggi. I negozi hanno ricevuto un giudizio meno positivo rispetto alle altre voci, soprattutto per quanto riguarda il rapporto qualità prezzo che risulta al di sotto dei 60 punti.

La figura 3.2 mostra i giudizi espressi dai turisti estivi separando la valutazione dei turisti italiani e dei turisti stranieri. Come si evince dal grafico, vi è sostanziale coincidenza non solo tra la valutazione degli italiani e quella generale (cosa probabile in quanto gli italiani hanno un peso piuttosto importante sul totale degli arrivi), ma anche la valutazione degli stranieri è in linea con quella sopra descritta. Le principali differenze riguardano un giudizio meno drastico per quanto concerne l’intrattenimento e una miglior valutazione della qualità-prezzo in Valle, nonché una più alta valutazione per alcuni sport minori (giochi acquatici e *free-climbing*).

Figura 3.1 – Grado di soddisfazione dei singoli aspetti dell'offerta turistica

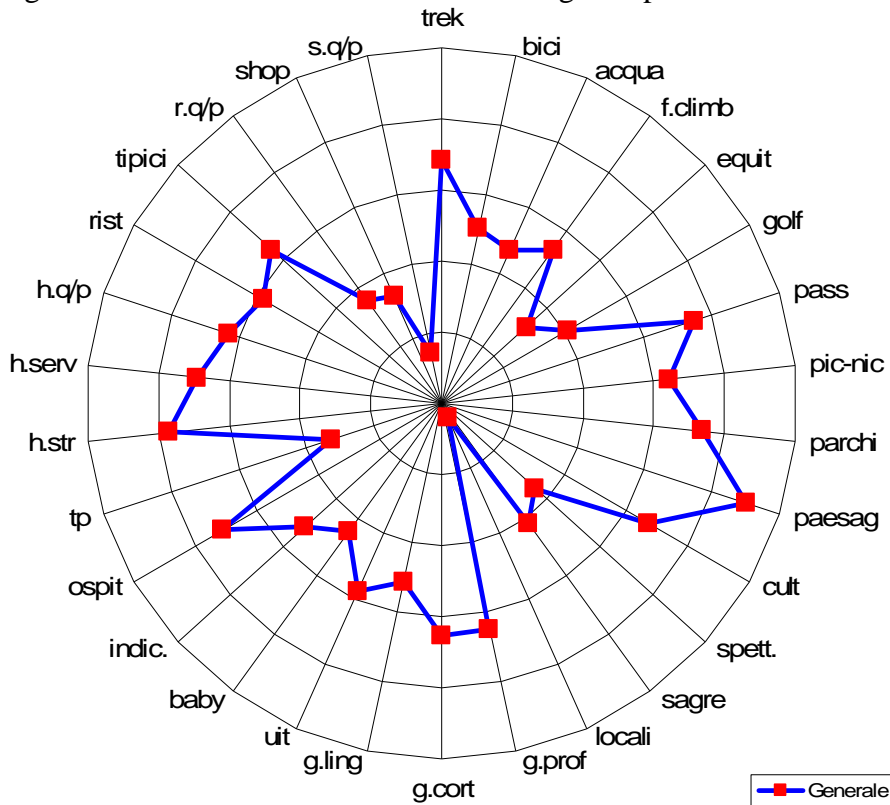
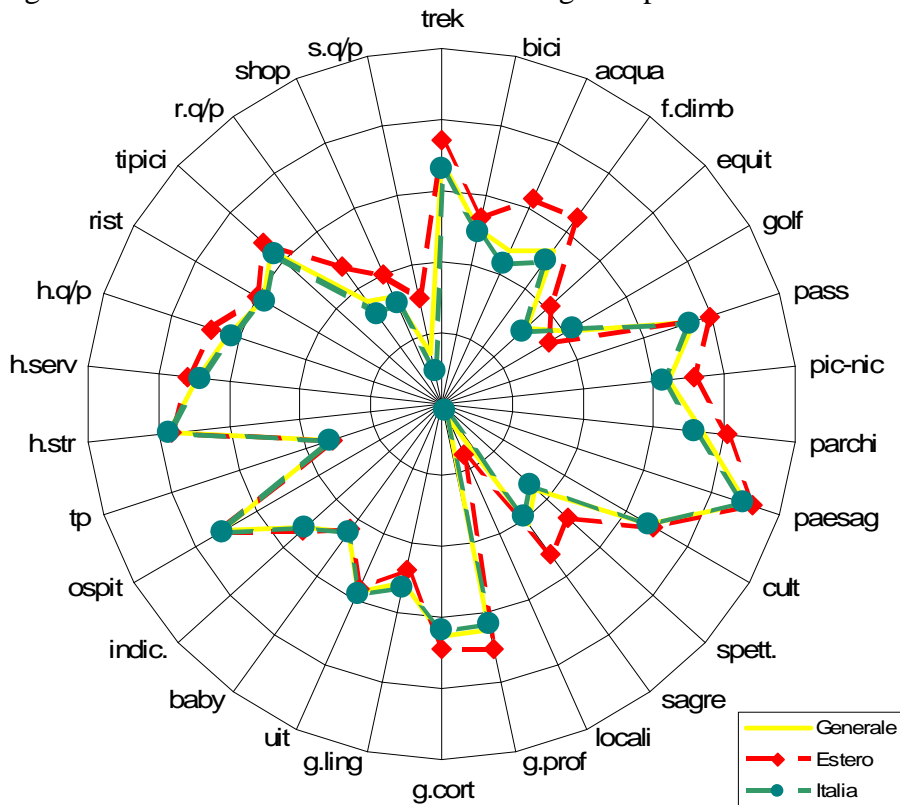


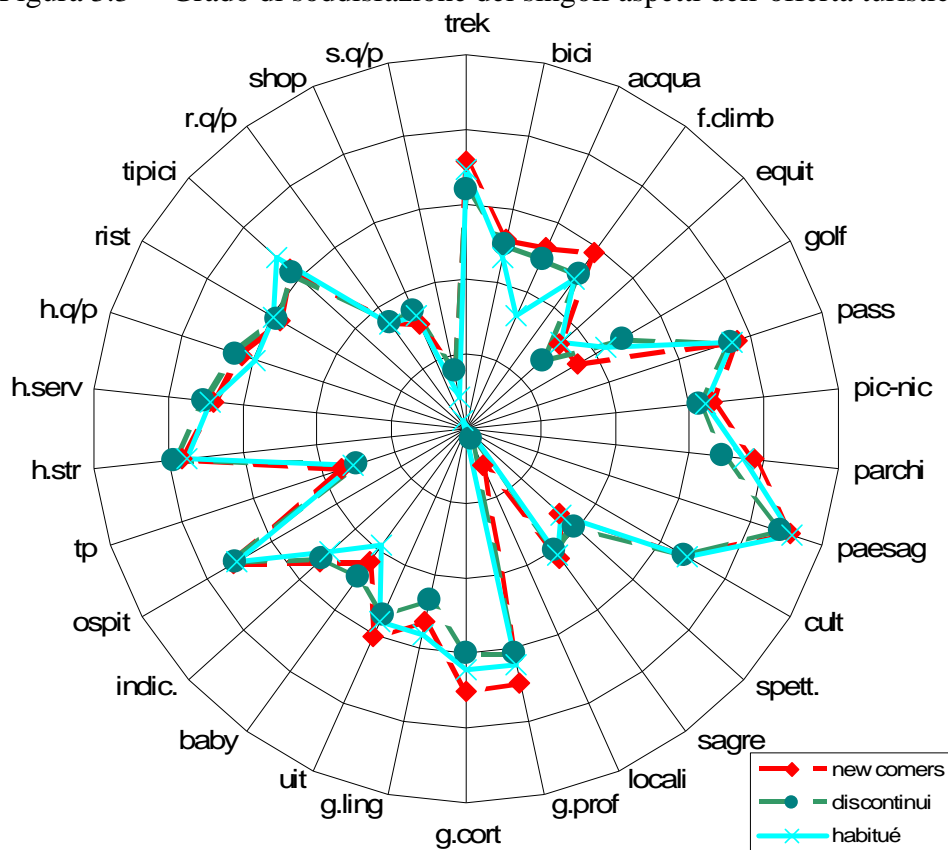
Figura 3.2 – Grado di soddisfazione dei singoli aspetti dell'offerta turistica per provenienza



Questa analisi è stata ripetuta utilizzando livelli di disaggregazione maggiore, suddividendo per zone di provenienza: anche operando in questo modo, si è osservato un risultato piuttosto simile. Non è stato riportato il giudizio espresso per classi d'età,<sup>16</sup> o per altre caratteristiche del turista (ad es. con chi si è recato in vacanza, con quale mezzo, ecc.) perché anche in quel caso si è osservata una sostanziale coincidenza nei giudizi.

Si riporta invece la valutazione dell'offerta turistica valdostana dividendo tra i turisti *new comers*, i turisti discontinui e i turisti *habitué* (figura 3.3).

Figura 3.3 – Grado di soddisfazione dei singoli aspetti dell'offerta turistica per tipologia di turista



Anche in questo caso il giudizio è sostanzialmente simile tra le diverse tipologie.<sup>17</sup> Un primo risultato è quindi che coloro che arrivano per la prima volta in Valle non si discostano di molto, per valutazione, da quelli che hanno avuto una più ampia frequentazione. Ciò significa che chi torna non ha una rappresentazione molto differente da quella di chi visita la Valle per la prima volta. L'ipotesi quindi che i visitatori *habitués* siano coloro che apprezzano maggiormente la Valle d'Aosta rispetto a chi non torna, non sembra essere suffragata dai dati. Piuttosto sembrerebbe che le diverse

<sup>16</sup> Pur sussistendo un giudizio simile tra le classi d'età ciò non toglie che le motivazioni e i desideri che spingono alla vacanza possano essere differenti. Sul tema, si veda: N. Carr, "A comparison of adolescents' and parents' solid motivations and desires", *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 6, 2006, pp. 129-142.

<sup>17</sup> In un recente studio è stato mostrato che vi è una certa differenza di percezione tra i turisti che visitano per la prima volta un luogo (ma in questo caso si trattava di una destinazione esotica, Capo Verde), rispetto a quelli che tornano successivamente. Nel nostro caso, questa differente percezione non esiste probabilmente per il fatto che la vacanza estiva in montagna è un prodotto "maturo" e, quindi, noto rispetto ad attrazioni meno conosciute. Anche se un turista non è stato in Valle d'Aosta, è però stato in altra destinazione montana e quindi sa fornire un giudizio immediato. Per il caso di Capo Verde, si veda A. Correia, N. Oliveira e R. Butler "First-time and repeat visitor to Cape Verde: the overall image", *Tourism Economics*, 2008, vol. 14, pp. 185-203.

tipologie di turisti siano da mettere in relazione con la provenienza geografica (si vedano le tabelle 2.1-2.3, 2.10 e 2.16).

In ogni caso, confrontando il giudizio dei turisti *new comers* con quello degli *habitué* si ha un'indicazione su quelle caratteristiche dell'offerta in Valle che, probabilmente, si sono recentemente modificate in meglio o in peggio. Si può ad esempio supporre che i turisti *habitué* formino la loro valutazione "mediando" tra le loro esperienze nei diversi anni di frequentazione della Valle, mentre i turisti *new comers* necessariamente si basino sul soggiorno attuale.<sup>18</sup> Altre differenze nei giudizi potrebbero dipendere dalla diversa composizione tra turisti *new comers* e turisti *habitué* (età, provenienza, ecc.).

Ad esempio, le voci concernenti le strutture ricettive e ristorative, nonché la distribuzione al dettaglio, ricevono un giudizio sostanzialmente convergente tra i due gruppi (ad eccezione della qualità-prezzo degli esercizi commerciali). Altre voci, come *trekking*, parchi e passeggiate e quasi tutte le voci concernenti gli sport (ad esclusione del golf) e la natura, ricevono un giudizio più positivo dai turisti *new comers* rispetto a quanto valutate dai turisti *habitué*. Questo può significare, alla luce del precedente argomento, che vi sia un recente miglioramento dell'offerta turistica valdostana. Le voci quali sport acquatici e locali, pub e discoteche, le guide, i servizi di *baby-sitting*, gli uffici turistici e il rapporto qualità/prezzo degli esercizi commerciali mostrano una valutazione superiore da parte dei *new comers*, facendo ben sperare in un'auspicata inversione di tendenza. Le voci quali il golf<sup>19</sup>, l'offerta di prodotti tipici<sup>20</sup> hanno mostrato invece un minore apprezzamento dai turisti *new comers*, facendo invece pensare ad un peggioramento dell'offerta di questi ultimi.

Alternativamente, si potrebbe inferire che i *new comers* abbiano aspettative più modeste a riguardo di *trekking*, parchi e passeggiate e quasi tutte le voci concernenti gli sport (ad esclusione del golf) e la natura, e poi anche a riguardi di sport acquatici e locali, pub e discoteche, servizio guide, servizi di *baby-sitting*, uffici turistici e rapporto qualità/prezzo degli esercizi commerciali, quando posti a confronto con gli altri tipi di turisti; e che poi essi siano stati positivamente sorpresi da un'offerta che sopravanza le loro aspettative; il contrario ovviamente andrebbe detto con riferimento a quegli aspetti per i quali essi hanno manifestato un apprezzamento minore a confronto con gli altri tipi di turisti.

La figura 3.4 presenta il giudizio sui differenti aspetti dell'offerta valdostana per le differenti tipologie di struttura ricettiva. I risultati che da essa emergono sono da valutare assieme a quanto precedentemente emerso commentando il giudizio complessivo sull'offerta valdostana (tabella 3.1).

La tabella 3.1 aveva evidenziato un differente giudizio complessivo sul soggiorno in funzione della tipologia della struttura alberghiera presa in esame. In particolare, la soddisfazione dei clienti verso la vacanza era decrescente al crescere della categoria degli alberghi per un divario di 7 punti tra un due e un quattro stelle, evidenziando quindi un chiaro paradosso. Già si è evidenziato che si trattava di tipologie differenti di clienti, con diverse aspettative, e che il divario di valutazione non era necessariamente imputabile alle strutture alberghiere.

---

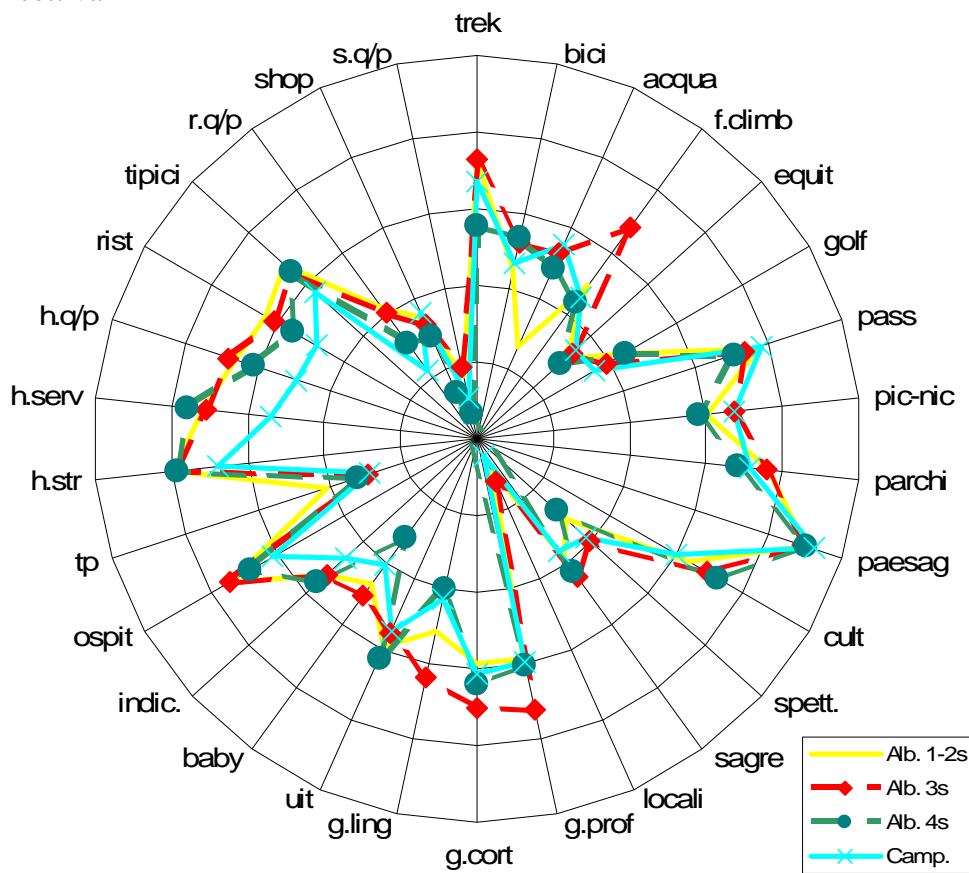
<sup>18</sup> Si sta assumendo che il turista abbia una sorta di valutazione bayesiana che rende vischiosa la modificazione del giudizio da parte del turista *habitué*. Questo è noto in letteratura come "ritorno verso la media". Un esempio può chiarire il concetto. Si supponga che per molti anni un individuo abbia un giudizio positivo (negativo) su un aspetto dell'offerta turistica. Anche se nel corso della sua ultima visita verifica che questo aspetto è peggiorato (migliorato) tuttavia il suo giudizio attuale (molto probabilmente) sconta anche la sua esperienza passata. Quindi novità positive (o negative) vengono solo in parte catturate dal giudizio espresso.

<sup>19</sup> Per il golf, un giudizio meno positivo dei *new comers* potrebbe dipendere dall'assenza in Valle di un circuito a 18 buche che colpisce in senso negativo soprattutto i nuovi arrivati ma che invece è stato accettato dai turisti *habitué*.

<sup>20</sup> Un'interpretazione alternativa per quanto riguarda i prodotti tipici potrebbe essere quella che i prodotti tipici sono "beni esperienziali" e cioè che è necessaria un certo tempo per scoprirli, identificarli e conoscerli. Da qui, inizialmente, il turista ne ha una valutazione inferiore di quella che ha successivamente.

Analizzando i risultati presentati nella figura 3.4 si vede chiaramente che il precedente paradosso scompare. In particolare, la valutazione dei tre gruppi sembra simile e si osserva, anzi, che per alcuni aspetti - come la valutazione della struttura ricettiva e i servizi aggiuntivi offerti -, i turisti che hanno alloggiato nei 4 stelle hanno dato un giudizio superiore (anche se sono stati leggermente più critici sulla variabile prezzo). Gli aspetti quindi che sembrano aver generato un giudizio complessivo inferiore per coloro che hanno soggiornato in un albergo a 4 stelle rispetto a quelli che hanno soggiornato in un 2 stelle possono essere considerati quelli di contesto, non dipendenti dagli operatori alberghieri. Per esempio: carenza nell'offerta di spettacoli di intrattenimento, o nel servizio di *baby-sitting* (si ricordi che molti dei clienti che hanno soggiornato in un albergo a quattro stelle sono tra i 30 e i 50 anni), il trasporto locale, ecc.

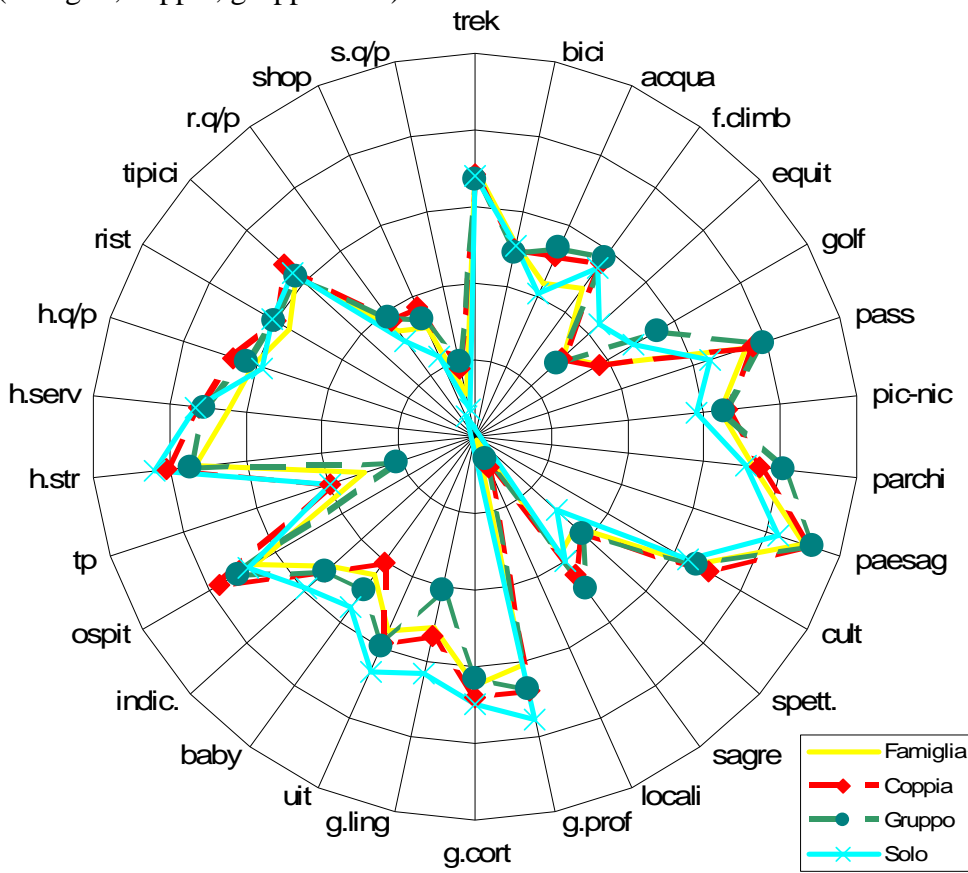
Figura 3.4 – Grado di soddisfazione dei singoli aspetti dell'offerta turistica per tipologia di struttura ricettiva



Nella Figura 3.5 si confronta il giudizio sull'offerta turistica espresso da coloro che hanno soggiornato con la famiglia con il giudizio espresso da coloro che hanno soggiornato in coppia, in gruppo e da soli. Anche in questo caso è utile sottolineare che i giudizi espressi dai quattro gruppi non sono tra loro molto differenti.

In particolare famiglia, coppia e gruppo hanno una valutazione praticamente equivalente dei singoli aspetti dell'offerta turistica. Questo ancora una volta conferma che la percezione della Valle d'Aosta è molto simile tra le diverse tipologie di visitatori. Il giudizio che differisce maggiormente è quello di chi è venuto da solo. A parte il numero ristretto di risposte, che rende minore la significatività del dato, si osserva chiaramente un giudizio inferiore per quanto riguarda la natura e lo *shopping*, e un giudizio superiore per quanto riguarda le guide. In questo caso le differenze di giudizio sono più da attribuirsi ad aspetti psicologici, che non sono qui oggetto di approfondimento.

Figura 3.5 – Grado di soddisfazione dei singoli aspetti dell’offerta turistica per tipologia di turista (famiglie, coppie, gruppi e soli)



## 4. Gli aspetti dell'offerta che più concorrono al giudizio

### 4.1 Obiettivo dell'approfondimento

In questo paragrafo si pone in relazione il giudizio complessivo espresso dagli intervistati sulla vacanza in Valle d'Aosta con i rispettivi giudizi espressi sui singoli aspetti dell'offerta turistica. Questa analisi è volta quindi a far emergere gli aspetti dell'offerta turistica che hanno influito in modo più significativo sul giudizio finale riguardo al soggiorno in Valle.

E' da sottolineare che i fattori determinanti per la formazione del giudizio complessivo sulla vacanza sono, in generale, differenti dai fattori che agiscono sulla decisione di soggiornare (fattori di attrazione). Questi ultimi non possono essere identificati dal presente studio. In altre parole, i fattori che inducono un turista a visitare una particolare destinazione possono essere diversi da quelli che poi influiscono sul giudizio che darà del soggiorno.

Ad esempio, un turista può decidere di visitare la regione della Loira perché attratto dai castelli, ma al tempo stesso valutare positivamente il suo soggiorno per l'offerta eno-gastronomica o la qualità delle strutture ricettive; così come potrebbe essere negativamente influenzato dalla mancanza di segnaletica stradale o da prezzi eccessivamente alti<sup>21</sup>.

### 4.2 Metodologia d'indagine

La metodologia qui utilizzata per evidenziare l'importanza dei diversi aspetti dell'offerta turistica valdostana è il metodo della regressione. In particolare, si è utilizzato il metodo di stima della massima verosimiglianza con coefficienti limitati nella banda 0-1. Questo metodologia permette di restringere il peso dei fattori da un minimo di 0 (=nessuna importanza) ad un massimo di 1 (=importanza massima) evitando che emergano valori che non hanno alcuna interpretazione economica (valori inferiori a zero o valori superiori a uno).

E' infine da notare che questo studio differisce da studi precedenti che hanno cercato di identificare gli aspetti dell'offerta turistica. Infatti, solitamente agli intervistati viene espressamente chiesto di esprimere un giudizio sull'importanza dei fattori, mentre in questo studio si è cercato di ottenere una valutazione dell'importanza dei fattori direttamente dai giudizi espressi sull'offerta turistica dall'intervistato.<sup>22</sup>

In termini metodologici si tratta, quindi, di un'innovazione e i risultati ottenuti devono essere considerati in via sperimentale. Il vantaggio di questo approccio è quello di evitare che gli intervistati rispondano in base a canoni prestabiliti, per esempio che forniscano un giudizio sull'importanza dei vari aspetti dell'offerta turistica valdostana in funzione di quanto è socialmente condiviso e non, invece, in funzione di quanto loro stessi reputino effettivamente importante. Risultati in questo campo sulla differenza tra le risposte date dagli intervistati e le loro valutazioni sugli attributi sono piuttosto noti nella letteratura del marketing.<sup>23</sup>

Nell'analisi si è riscontrata una forte presenza di valori mancanti. In molti casi, infatti, gli intervistati hanno barrato la casella "non so" o non hanno risposto alla domanda (tabella 4.1).<sup>24</sup> Come si osserva il minor numero di giudizi è da attribuirsi alle variabili relative allo sport (ad

---

<sup>21</sup> Fermo restando che un'eventuale mancanza sul fattore principale di attrazione, per esempio uno sciopero improvviso che impedisca l'accesso e la visita dei monumenti, determinerebbe ovviamente una valutazione negativa perché viene meno il motivo primario del viaggio turistico.

<sup>22</sup> Si veda ad esempio: J. Deng, B. King e T. Bauer, "Evaluating Natural Attractions for tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, pp.422-428, 2002.

<sup>23</sup> Si veda, ad esempio, il breve saggio di Vance Packard, "I persuasori occulti", 2005, Einaudi.

<sup>24</sup> Tali informazioni saranno trattate in modo più approfondito nel capitolo 5 di questo studio.

esclusione del *trekking*) e ai giudizi sulle guide turistiche. Nel caso di valori mancanti si è proceduto a sostituire i medesimi con i valori medi assunti dalla variabile.

Da una prima analisi dei dati si nota che tutte le valutazioni concernenti gli aspetti dell'offerta turistica hanno una correlazione positiva con la valutazione generale.<sup>25</sup> Le variabili maggiormente correlate risultano il *trekking*, il servizio *baby-sitting*, la professionalità e la cortesia delle guide, il servizio di ristorazione, mentre quelle meno correlate sono il golf, il paesaggio e i monumenti. Interpretando la relazione in senso *causale*, si può sostenere che maggiore è il grado di correlazione tra il singolo aspetto dell'offerta turistica e la valutazione complessiva e maggiore è l'impatto del singolo aspetto dell'offerta turistica sul giudizio complessivo. Da ciò si può dedurre quindi, in prima approssimazione, che il *trekking*, il servizio *baby-sitting*, la professionalità e la cortesia delle guide e il servizio di ristorazione sono gli aspetti dell'offerta la cui variabilità risulta più rilevante per determinare la variabilità della valutazione generale sulla vacanza.

Tabella 4.1 – Descrizione caratteristiche

Sigla	Descrizione	N. oss	min	max	media	std	corr
<b>trek</b>	Trekking / Alpinismo	1017	0	100	86.0	17.0	0.41
<b>bici</b>	Bicicletta / Mountain bike	535	0	100	75.0	21.3	0.27
<b>acqua</b>	Sport acquatici	370	0	100	73.6	22.8	0.29
<b>f.climb</b>	Arrampicata libera	345	0	100	78.2	21.9	0.33
<b>equit</b>	Equitazione	304	0	100	67.3	23.6	0.34
<b>golf</b>	Golf	273	0	100	70.7	26.1	0.22
<b>pass</b>	Passeggiate nei sentieri	1609	0	100	88.0	17.8	0.30
<b>pic-nic</b>	Pic-nic nelle aree attrezzate	1040	0	100	82.8	19.3	0.32
<b>parchi</b>	Escursioni nei parchi	939	0	100	88.2	16.3	0.35
<b>paesag</b>	Paesaggio	1564	0	100	95.0	12.5	0.20
<b>musei</b>	Musei, castelli, monumenti	1188	0	100	83.5	17.8	0.23
<b>spett.</b>	Manifestazioni e spettacoli estivi	966	0	100	67.3	24.1	0.31
<b>sagre</b>	Sagre e feste popolari	848	0	100	69.7	23.3	0.31
<b>locali</b>	Locali, pub, discoteche	665	0	100	53.7	30.8	0.36
<b>g.prof</b>	Professionalità	531	0	100	83.1	18.9	0.41
<b>g.cort</b>	Cortesia	572	0	100	83.5	20.5	0.39
<b>g.ling</b>	Conoscenza lingue	441	0	100	76.6	23.3	0.30
<b>uit</b>	Ufficio informazioni turistiche	1315	0	100	78.0	22.0	0.27
<b>baby</b>	Servizi e strutture per bambini	682	0	100	73.0	23.6	0.39
<b>indic.</b>	Indicazioni mete e percorsi turistici	1366	0	100	76.0	22.0	0.35
<b>ospit</b>	Ospitalità	1569	0	100	86.3	17.8	0.38
<b>tp</b>	Trasporti pubblici	795	0	100	67.2	29.6	0.33
<b>h.str</b>	Struttura ricettiva	1554	0	100	89.0	15.8	0.35
<b>h.serv</b>	Servizi aggiuntivi	1304	0	100	84.5	19.0	0.34
<b>h.q/p</b>	Rapporto qualità / prezzo	1595	0	100	82.5	19.8	0.33
<b>rist</b>	Ristoranti	1429	0	100	79.8	19.5	0.39
<b>tipici</b>	Prodotti tipici	1377	0	100	82.5	18.0	0.31
<b>r.q/p</b>	Rapporto qualità / prezzo	1486	0	100	68.8	22.5	0.41
<b>shop</b>	Varietà dello shopping	1396	0	100	66.0	23.3	0.34
<b>s.q/p</b>	Rapporto qualità / prezzo	1395	0	100	57.5	23.5	0.34
<b>gen</b>	<b>Valutazione complessiva</b>	<b>1732</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	<b>84.8</b>	<b>16.0</b>	<b>1.00</b>

L'analisi delle correlazioni è basata sul confronto a coppie delle variabili e quindi permette di analizzare la relazione che sussiste tra il giudizio complessivo ed un solo aspetto alla volta dell'offerta turistica. In questo modo non è possibile considerare gli effetti congiunti delle diverse variabili sul giudizio complessivo. Per ovviare a questo problema, si è ricorso al metodo della regressione, che permette di tenere conto della relazione tra il giudizio complessivo e il giudizio su tutti gli aspetti dell'offerta turistica contemporaneamente, attraverso la stima di pesi che ne

<sup>25</sup> Si ha una correlazione positiva tra la valutazione complessiva e quella sul singolo aspetto dell'offerta turistica quando analizzando le risposte di ciascun intervistato, la probabilità di osservare una valutazione complessiva elevata (bassa) è maggiore quando si osserva una valutazione elevata (bassa) in corrispondenza di ciascuno dei giudizi concernenti i singoli aspetti dell'offerta turistica.

identificano l'importanza. La seguente formula riassume la specificazione del modello preso in esame:

$$y = \sum_{i=1}^{30} w_i x_i + \alpha_i k_i + \varepsilon \quad \text{con } w_i \in [0,1] \text{ e } \sum_{i=1}^{30} w_i = 1,$$

dove  $y$  è il giudizio complessivo,  $x_i$  sono i giudizi sui singoli aspetti dell'offerta turistica (variabili standardizzate),  $w_i$  sono i pesi (da stimare) dei giudizi sui singoli aspetti dell'offerta turistica,  $k_i$  sono le variabili di controllo (età, provenienza, area di soggiorno, tipologia di struttura ricettiva, ecc.),  $\alpha_i$  sono i coefficienti dei controlli e  $\varepsilon_i$  è la componente aleatoria.<sup>26</sup>

### 4.3 Risultati

La figura 4.1 mostra i pesi così ottenuti. I risultati sono piuttosto interessanti.

Il giudizio finale sulla vacanza viene influenzato per circa un 15% dal giudizio sul *trekking*. Le altre voci concernenti lo sport hanno rilevanza minima. In totale lo sport incide per circa il 17%.

Gli aspetti concernenti la natura hanno molta importanza (in particolare la possibilità di fare passeggiate, le aree attrezzate per pic-nic) per un totale di circa 11%.

La variabile paesaggio, che ha raggiunto la valutazione più alta (95 su 100) non concorre invece nel formare il giudizio sulla vacanza. Similmente, il giudizio espresso su musei, castelli e monumenti non sembra aver influenzato il giudizio complessivo sulla vacanza. Questo risultato è certamente sorprendente e richiede una spiegazione.

Queste variabili probabilmente non entrano nella valutazione sintetica della vacanza in quanto costituiscono un dato già previsto con sufficiente certezza e dunque 'scontato' nel momento in cui si è scelto di visitare la Valle d'Aosta (o una destinazione montana)<sup>27</sup>. Le altre variabili sono invece meno controllabili al momento della decisione o dipendono dal comportamento 'attivo' di soggetti con i quali i visitatori vengono in relazione e quindi rientrano maggiormente nella valutazione (si pensi all'esempio della vacanza nella Loira).

Per quanto riguarda l'offerta d'intrattenimento, i turisti sembrano maggiormente interessati agli aspetti concernenti le manifestazioni e spettacoli e la presenza di locali pub e discoteche piuttosto che per sagre e feste popolari. In totale assegnano agli intrattenimenti un peso pari all'8%. Alle guide viene assegnato un peso complessivo del 6%, i servizi offerti dal settore pubblico contano l'8%, mentre l'ospitalità il 10%.

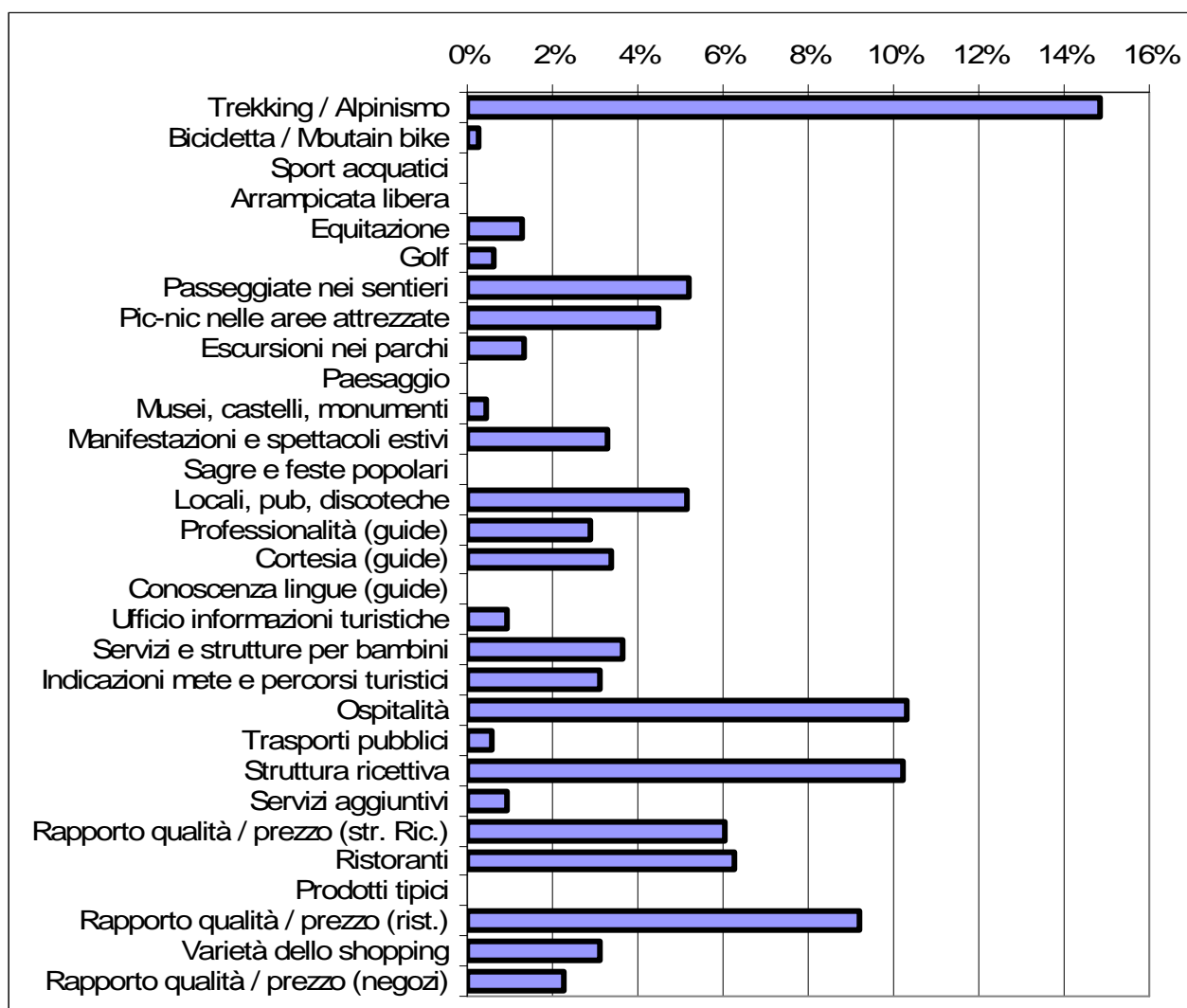
Le strutture ricettive hanno un peso complessivo del 17% e la gastronomia pesa per circa il 15%. E' da notare che per le prime, maggiore importanza è rivestita dalla qualità delle strutture stesse, mentre per le seconde un ruolo maggiore è giocato dalla variabile prezzo. Infine, la possibilità di fare *shopping* ha un peso complessivo del 5%.

---

<sup>26</sup> Nel capitolo 3, p. 33 è stato osservato che i giudizi possono essere influenzati in modo sistematico dalle aspettative e dalle caratteristiche dei soggetti intervistati (cioè dal 'tipo' di rispondenti) col rischio di incorrere in una stima non corretta dei parametri del modello e cioè dei pesi. L'uso delle variabili di controllo è volto ad evitare o limitare questo rischio.

<sup>27</sup> Come già enunciato in una nota precedente, esse entrerebbero in gioco qualora gravi mancanze fossero emerse, così da smentire le attese o le certezze dei visitatori: per esempio, l'apertura di cantieri per opere pubbliche che deturpano, seppur temporaneamente, il paesaggio di una località montana e determinano flussi di traffico pesante per la movimentazione dei materiali che rompono la tranquillità dei luoghi.

Figura 4.2 – Importanza (peso) delle componenti d’offerta nella formulazione del giudizio di soddisfazione



E’ possibile calcolare i pesi relativamente anche a segmenti specifici per identificare delle differenze sulla rilevanza dell’offerta turistica. Ad esempio, si possono confrontare italiani e stranieri, le diverse classi d’età, uomini e donne o ancora i turisti per la diversa provenienza o destinazione. La presenza di un ampio numero di osservazioni mancanti per alcuni aspetti dell’offerta turistica e la necessaria riduzione della numerosità campionaria una volta che si considerano le disaggregazioni, non permettono di calcolare i pesi per i trenta aspetti dell’offerta turistica. Si è quindi proceduto a considerare le principali categorie dell’offerta riducendola a soli dieci sotto-gruppi, ovvero i nove indicati nella tabella 3.4 con l’extrapolazione della categoria dell’ospitalità dal variegato gruppo dei servizi.<sup>28</sup>

E’ da evidenziare che tale operazione può portare a valori differenti per quanto concerne l’importanza dei vari fattori. In particolare vi può essere una differenza tra il dato ottenuto calcolando prima i pesi dei trenta aspetti dell’offerta turistica e poi raggruppandoli nei dieci sotto-

<sup>28</sup> Pur utilizzando questo accorgimento, la precisione dei risultati quando si considerano i dati disaggregati è di molto inferiore a quella ottenuta considerando l’intero campione. In particolare per quanto concerne le aree di destinazioni si deve considerare che in alcuni casi il numero di osservazioni è appena sufficiente per consentire la stima dei parametri, tuttavia i parametri risultano in questo caso poco significativi.

gruppi (cioè con il modello base) piuttosto che calcolando direttamente i pesi per dieci indicatori che contengono indicazioni sulla valutazione media di ciascuna variabile (modello aggregato).<sup>29</sup>

Tabella 4.2 – Pesi per età, genere, provenienza e destinazione

	sport	natura	cultura	intrat.	guide	servizi	ospita- lità	Alberg/ camp.	Gasto- nomia	Negozi
<b>Generale</b>										
Base	17.0	11.0	0.4	8.4	6.3	8.3	10.3	17.3	15.5	5.4
Aggregato	17.5	7.3	0.0	8.0	5.6	10.4	11.2	17.9	15.6	6.5
<b>Età</b>										
18-30	9.6	14.4	0.0	16.4	20.3	18.4	5.5	13.4	1.1	0.9
31-40	9.3	23.7	4.1	6.2	15.4	3.7	8.1	9.2	14.1	6.1
41-50	20.9	3.1	0.0	2.0	0.0	13.3	13.2	21.3	13.2	12.9
51-65	15.5	1.5	3.1	6.7	4.8	7.6	9.9	27.5	15.5	7.9
>65	25.2	0.0	0.0	10.9	0.0	18.7	15.7	0.0	29.5	0.0
<b>Genere</b>										
Donna	14.0	6.0	3.1	8.0	10.0	10.5	10.6	11.5	6.7	7.2
Uomo	16.2	2.3	0.0	4.0	2.8	7.9	7.9	18.1	20.5	3.4
<b>Provenienza</b>										
Nord-Ovest	18.0	2.4	4.2	2.6	2.5	10.7	1.4	22.8	21.0	14.5
Resto Italia	14.8	0.0	0.0	15.3	21.8	9.8	2.4	22.0	13.8	0.0
Francia	8.5	26.5	2.1	12.4	7.6	3.5	26.8	0.0	0.3	12.4
Resto Estero	21.4	23.7	0.3	0.7	0.0	5.0	25.3	7.7	15.3	0.5
<b>Destinazione</b>										
Aosta	31.2	0.0	0.0	14.4	0.0	1.1	0.0	17.1	14.6	21.6
Cogne Gran Paradiso	1.8	23.9	0.0	0.0	15.8	8.8	0.0	18.9	16.9	13.9
Gran San Bernardo	55.2	0.0	0.0	0.1	0.0	6.6	9.4	2.0	0.0	26.7
Grand Paradis	15.9	0.7	7.6	6.9	22.8	13.5	0.0	23.4	9.2	0.0
La Thuile	26.7	8.4	4.2	1.6	0.0	15.8	25.4	17.1	0.0	0.7
La porta della Vallée	0.0	0.0	7.6	5.9	11.7	20.6	0.0	32.4	17.4	4.4
Monte Bianco	21.8	0.7	11.3	9.7	7.9	9.2	14.4	13.1	11.9	0.0
Monte Cervino	18.2	8.9	0.0	13.1	10.4	2.9	0.0	7.5	37.0	2.0
Monte Rosa	15.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	19.6	50.9	0.0	14.3
Monte Rosa Walser	4.9	11.6	0.0	7.4	3.1	12.2	29.2	0.0	25.0	6.5
Saint-Vincent	0.1	0.0	11.2	0.0	8.6	8.5	19.2	16.6	18.7	17.1

La tabella 4.2 mostra che, in questo caso, le differenze sono minime. La maggiore differenza è data dalla natura che nella stima aggregata, cioè con i dieci indicatori al posto dei trenta, risulta sottopesata rispetto alla stima disaggregata (ottenuta stimando prima i trenta indicatori e poi aggregando le voci). Questa differenza dipende principalmente dal fatto che, all'interno della voce natura, è presente l'indicatore paesaggio al quale è attribuito peso nullo.

I fattori che maggiormente concorrono a formare il giudizio di soddisfazione sulla vacanza sono differenziati per classi d'età, genere, provenienza e destinazione. Questo risultato assume maggiore rilevanza se si considera che tale differenziazione emergeva in misura ridotta in relazione ai giudizi sui singoli aspetti dell'offerta turistica che, infatti, risultavano essere piuttosto omogenei per le diverse disaggregazioni (si veda il capitolo 3).

**Sport e natura.** Lo sport e la natura costituiscono due aspetti dell'offerta turistica estiva fortemente interrelati tra loro (attività all'aria aperta). Nello sport (di cui il *trekking* e l'alpinismo sono la

<sup>29</sup> Questa differenza è in primo luogo dovuta all'elevato numero di valori mancanti e all'esistenza di una certa correlazione tra i 30 aspetti dell'offerta valdostana. La numerosità campionaria e la specificità di ciascuno degli attributi considerati è comunque sufficiente a garantire che i risultati presentati nella figura 4.2 siano sufficientemente robusti e non presentino criticità dovuta ad esempio a fenomeni di multicollinearità.

componente più rilevante) vi è più marcata la componente dell'attività fisica mentre nello stare a contatto con la natura (che comprende principalmente passeggiate, pic-nic, escursione nei parchi), la componente ricreativa, di svago e di fruizione dei luoghi svolge un'importanza maggiore. La valutazione di questi aspetti varia a seconda delle caratteristiche dei turisti intervistati. In estate, i più giovani (fino a 40 anni) sembrano più interessati alla natura, e quindi allo svago e alla ricreazione, valutando circa il 24% questo aspetto, mentre i turisti con un'età superiore ai 40 anni sembrano valutare maggiormente la componente dinamica e atletica dello stare all'aperto.<sup>30</sup> Lo sport viene debolmente preferito dagli uomini rispetto alle donne, mentre queste ultime sembrano mostrare maggiore interesse nello stare a contatto con la natura. Gli italiani preferiscono l'attività sportiva mentre gli stranieri hanno espresso valutazioni importanti sulle attività a contatto con la natura.

Prima di commentare il dato relativo alle destinazioni, si ricorda che in questo caso i dati sono meno precisi rispetto al dato calcolato sull'intero campione e, per alcune aree (Gran San Bernardo, la porta della Vallée, Monte Rosa e Saint-Vincent, *in primis* e La Thuile e Monte Rosa Walser, *in secundis*), i pesi stimati risultano poco significativi da un punto di vista statistico. Questo significa, quindi, che gli intervalli di confidenze sono molto ampi e che, quindi, i valori ottenuti sono da considerare più come indicazioni di massima che come stime effettive dei pesi dei diversi aspetti dell'offerta turistica.

**Cultura, Intrattenimento e Negozi.** La visita a musei e castelli, le attività d'intrattenimento e lo shopping costituiscono le attività complementari alle attività all'aria aperta. Come si ha avuto modo di commentare in precedenza, la visita a musei e castelli non concorre, se non in minima parte, a formare il giudizio complessivo sul soggiorno.

Tuttavia, i turisti appartenenti al segmento 31-40 e al segmento 51-65 sembrano attribuire alla cultura un peso, seppur ridotto (circa 3%), mentre le altre classi d'età danno un peso nullo. Probabilmente un peso pari a zero attribuito dal segmento 41-50 alla cultura dipende dal fatto che, in molti casi, si tratta di famiglie con figli in età tra i 10 e i 15 anni e che quindi non hanno come priorità gli aspetti tipici del turismo culturale. Differentemente, il segmento d'età superiore ai 65 può non aver assegnato alcun peso alla fruizione di questo servizio per le stesse ragioni spiegate in precedenza commentando la figura 4.1. Le donne e i turisti provenienti dal Nord-Ovest e dalla Francia assegnano un certo peso a questa voce, viceversa, gli italiani del resto d'Italia e gli stranieri (ad eccezione dei francesi) considerano poco importante questo fattore. A livello di aree stupisce il risultato di Aosta (con un peso pari allo 0%) mentre coloro che hanno soggiornato nelle aree del Grand Paradis e della Porta della Vallée, del Monte Bianco e Saint-Vincent hanno mostrato una certa attenzione agli aspetti culturali (nei primi due casi il peso è superiore al 7,5% e negli altri due è addirittura superiore all'11%).

Un ruolo più importante, anche se non cruciale, è giocato dall'intrattenimento. Giovani (16%) e anziani (11%) sono i più interessati: i primi probabilmente alla ricerca di pub e locali, i secondi più interessati a spettacoli d'intrattenimento. Osservando che questa voce ha ricevuto un giudizio piuttosto deludente è da considerarsi una criticità almeno per queste fasce d'età. D'altra parte per i turisti appartenenti alle classi d'età comprese tra i 30 e i 65 questa carenza non sembra aver pesato in modo importante sul giudizio complessivo del soggiorno. I turisti che hanno soggiornato nelle aree di Aosta e Monte Cervino hanno dato un peso superiore al 10% a questo attributo. E' da

---

<sup>30</sup> Sorprendente appare il dato relativo ai turisti con più di 65 anni d'età, dove il peso relativo allo sport è circa del 25% e quindi di gran lunga maggiore a quello relativo alle altre classi d'età nonché la media generale. E' da ricordare che la corretta interpretazione del risultato, soprattutto nei casi in cui sussista un significativo numero di osservazioni mancanti, è la seguente: i turisti che hanno più di 65 anni d'età e che praticano l'attività di *trekking*, considerano, nel formare la loro valutazione complessiva sulla vacanza, l'attività di *trekking* come una componente molto importante. Tale modo di argomentare riguardo all'interpretazione dei risultati esposti in questo capitolo, si applica anche alle altre variabili e ai diversi segmenti e segmentazioni.

sottolineare che anche in queste due aree il giudizio espresso dai turisti si attesta attorno ai 65 punti e quindi notevolmente inferiore al giudizio generale sul soggiorno in Valle d'Aosta (circa 84 punti).

Per quanto concerne l'attività dello *shopping*, le classi d'età centrale (41-50) assegnano maggiore importanza così come le donne e i turisti provenienti dal Nord-Ovest e i francesi. I turisti che hanno soggiornato nelle aree di Aosta, Gran San Bernardo, *in primis*, e quelli che hanno soggiornato nelle aree di Saint-Vincent, Monte Rosa e Cogne Gran Paradiso, *in secundis*, hanno dato pesi molto rilevanti (per i primi due gruppi superiori al 20% e per i secondi 2 gruppi pari a circa il 15%). Riguardo a questo aspetto, l'area del Gran San Bernardo sembra presentare una forte criticità in quanto il giudizio espresso dagli intervistati assegna una valutazione pari a 53,5, di oltre 8 punti inferiore alla media della Valle d'Aosta.

**Guide.** Un argomento a parte riguarda le guide che hanno ricevuto in aggregato un peso di circa il 10%. Queste sono d'interesse per i segmenti più giovani, ma non per gli adulti e gli anziani, vengono considerate un fattore importante dalle donne e dai francesi e meno importante dai turisti che non appartengono alle precedenti classi. Un ruolo importante sembrano giocare principalmente nelle aree del Gran Paradiso soprattutto per la presenza del Parco Nazionale.

**Servizi, ospitalità, alberghi e ristoranti.** Queste quattro voci pesano più del 50% sulla valutazione complessiva della vacanza e rivestono quindi un ruolo cruciale. In primo luogo è da osservare che per i più giovani, in realtà, il peso di questi servizi è solo del 35%, risultando più importanti per coloro che hanno fino a 30 anni, i servizi in generale e le strutture alberghiere mentre per i secondi, in primo luogo, la gastronomia, e, in secondo luogo, l'ospitalità e gli alberghi. Tra le donne c'è un giudizio quasi uniforme per ciascuna categoria, mentre gli uomini considerano rilevanti gli aspetti eno-gastronomici e le strutture ricettive. Anche gli italiani sono fortemente interessati agli aspetti eno-gastronomici e alle strutture ricettive, mentre gli stranieri pongono molta attenzione all'ospitalità.

A livello di area, la distribuzione dei pesi è molto variegata. Strutture ricettive e eno-gastronomia interessano maggiormente i turisti che hanno soggiornato nell'area di Aosta, Cogne Gran Paradiso, La porta della Vallée, Monte Cervino, e, in minor misura, nelle due valli afferenti al Monte Rosa e nell'area di Saint-Vincent. Un peso importante sull'ospitalità e i servizi, in genere, è stato dato dai turisti che hanno soggiornato nelle aree di La Thuile, Monte Rosa Walser e Saint-Vincent.

## 5. I comportamenti in Valle

In questo paragrafo si cerca di descrivere il comportamento dei turisti che hanno visitato la Valle d'Aosta in estate. Pur non avendo nell'indagine domande specifiche riguardo alle attività svolte è possibile ottenere alcune informazioni sul comportamento, utilizzando le domande relative ai giudizi espressi sull'offerta turistica valdostana. Si può infatti ipotizzare che coloro che hanno indicato 'non so' ad una specifica voce del quesito relativo all'offerta turistica valdostana, non abbiano svolto tale attività e che una valutazione dell'attività significhi che l'attività è stata svolta. In realtà una risposta positiva può anche significare che l'intervistato ha informazioni sull'attività, ma che non necessariamente l'abbia praticata. Per semplicità di esposizione si parlerà di attività svolte dai turisti fermo restando che si intende "attività di cui i turisti hanno dato una valutazione".

L'analisi verte sulle voci relative allo sport, alla natura, alla cultura, agli intrattenimenti e allo *shopping* e i principali indicatori sono contenuti nella tabella 5.1, che fornisce il dato generale e i dati disaggregati per provenienza dei turisti.

Tabella 5.1 – Percentuale di attività svolte per provenienza.

Attività	Nord-Ovest	Resto Italia	Francia	Resto Estero	Totale
trek	52	57	49	58	54
bici	32	34	21	25	30
acqua	20	24	20	19	21
f.climb	19	24	18	15	20
equit	18	23	13	12	18
golf	17	20	13	10	16
pass	91	89	88	85	89
pic-nic	58	61	53	47	56
parchi	47	60	54	47	51
cult.	68	77	63	55	68
spett.	64	59	38	34	55
sagre	54	54	39	36	49
locali	42	40	32	30	38
shop	81	81	71	78	79

Attività (ranking)	Nord-Ovest	Resto Italia	Francia	Resto Estero	Totale
trek	7	7	6	3	6
bici	10	10	10	10	10
acqua	11	11	11	11	11
f.climb	12	12	12	12	12
equit	13	13	13	13	13
golf	14	14	14	14	14
pass	1	1	1	1	1
pic-nic	5	4	5	5	4
parchi	8	5	4	5	7
cult.	3	3	3	4	3
spett.	4	6	8	8	5
sagre	6	8	7	7	8
locali	9	9	9	9	9
shop	2	2	2	2	2

Le attività svolte presentano una certa similarità tra i diversi bacini di provenienza. In primo luogo, in estate i turisti si dedicano alle passeggiate, allo *shopping*, e alle attività culturali. Le attività sportive sono invece agli ultimi posti (ad eccezione del *trekking* che è al settimo posto della media generale ed è particolarmente apprezzato dai turisti stranieri, ma non dai francesi). L'intrattenimento ha una posizione intermedia. Riguardo a questa voce, gli spettacoli (forse perché

l'offerta è prevalentemente il lingua italiana) trovano un maggiore interesse da parte degli italiani rispetto ai turisti stranieri.

Tabella 5.2 – Attività per classi d'età

Attività	Classi d'età					Generale
	<31	31-40	41-50	51-65	>65	
trek	67.0	60.6	58.0	45.9	34.6	54.5
bici	43.3	36.2	32.2	19.8	14.8	29.8
acqua	32.7	31.7	18.0	13.7	6.1	21.0
f.climb	34.3	24.4	19.4	13.0	9.3	19.9
equit	27.0	22.7	16.9	11.0	7.2	17.2
golf	24.3	21.9	13.1	11.9	6.1	15.7
pass	88.7	89.0	90.1	90.2	86.2	89.3
pic-nic	69.1	64.7	53.5	51.7	35.0	56.0
parchi	60.0	52.6	53.9	47.8	32.3	50.8
cult.	69.8	68.2	71.2	65.5	60.8	67.8
spett.	60.8	57.6	54.3	49.0	51.8	54.4
sagre	56.2	54.9	49.6	43.0	37.2	48.9
locali	50.8	48.4	38.9	27.2	15.5	37.6
shop	81.6	81.0	83.2	75.9	66.7	79.0

Attività	<31	31-40	41-50	51-65	>65	Generale
trek	5	5	4	7	7	5
bici	10	10	10	10	10	10
acqua	12	11	12	11	13	11
f.climb	11	12	11	12	11	12
equit	13	13	13	14	12	13
golf	14	14	14	13	13	14
pass	1	1	1	1	1	1
pic-nic	4	4	7	4	6	4
parchi	7	8	6	6	8	7
musei	3	3	3	3	3	3
spett.	6	6	5	5	4	6
sagre	8	7	8	8	5	8
locali	9	9	9	9	9	9
shop	2	2	2	2	2	2

Il comportamento risulta più variegato se il dato viene analizzato per classi d'età (tabella 5.2). In sostanza si osserva che la partecipazione alle diverse attività, come ci si attendeva, decresce all'aumentare dell'età. La principale eccezione è data dalle passeggiate che sono invece costanti tra i diversi gruppi. Lo *shopping* è costantemente nella seconda posizione anche se il tasso di partecipazione decresce al crescere dell'età.<sup>31</sup>

Infine, si osserva una certa differenziazione di comportamento all'interno delle diverse aree (tabella 5.3). In generale, le voci che erano state evidenziate in precedenza come più importanti si mantengono anche a livello di aree in quasi tutti i casi. Le passeggiate sono quasi sempre al primo posto, così come lo *shopping* al secondo, ecc. Tuttavia emergono anche alcune differenze. Ad esempio, per l'area di Aosta, gli aspetti culturali risultano al primo posto, mentre i pic-nic e il *trekking* sono meno praticati che nelle altre aree. Coloro che invece soggiornano nelle aree del Gran Paradiso pongono al terzo o al quarto posto la visita ai parchi, mentre questa voce è solo al settimo posto della media generale: ciò è chiaramente dovuto alla presenza in quest'area del Parco

<sup>31</sup> Riguardo a questa voce si deve dire che un valore molto alto sull'attività di *shopping* non significa necessariamente che questa è l'attività principale durante il periodo estivo. In realtà, per come è stata formulata la domanda, questo significa che l'intervistato è in grado di formulare un giudizio su questo aspetto dell'offerta. Si può giungere così al risultato paradossale che in quei luoghi che presentano una minor numerosità e varietà di punti di vendita è più facile per un turista fornire un giudizio, anche se non interessato e non pratica lo *shopping*.

Nazionale del Gran Paradiso. I turisti di La Thuile, contrariamente agli altri, sembrano praticare meno alle attività culturali (musei, castelli, ecc.) e dedicarsi maggiormente a locali/pub e al *trekking*. Le attività di *trekking* (e i pic-nic) primeggiano anche tra i turisti che risiedono nelle aree del Monte Bianco e del Monte Cervino, mentre scarso sembra l'interesse dei turisti di Saint-Vincent (oltre a quelli di Aosta e La Thuile). Gli aspetti di intrattenimento quali gli spettacoli e le sagre sembrano interessare i turisti delle aree di Aosta, Monte Rosa e Saint Vincent.

Tabella 5.3 – Attività per area

Attività	Aosta	Cogne Gran Paradiso	Gran San Bernardo	Grand Paradis	La Thuile	La porta della Vallée	Monte Bianco	Monte Cervino	Monte Rosa	Monte Rosa Walser	Saint- Vincent	Generale
trek	39	61	54	57	65	50	61	65	46	67	44	58
bici	32	35	24	22	43	21	30	36	20	37	24	31
acqua	22	16	20	18	36	7	23	24	15	24	20	22
f.climb	22	16	24	15	18	12	22	20	11	29	20	20
equit	20	21	15	8	33	14	16	19	17	23	11	18
golf	23	8	20	6	29	7	16	20	6	28	3	16
pass	80	99	87	90	93	88	92	92	94	96	78	91
pic-nic	47	61	81	62	63	57	59	61	46	50	48	58
parchi	52	78	64	63	51	57	47	41	23	44	47	53
cult.	82	70	81	74	59	79	60	60	48	71	62	67
spett.	54	55	66	50	61	43	51	54	65	64	54	54
sagre	54	48	70	44	60	48	44	44	47	45	57	48
locali	42	31	50	24	65	33	32	42	36	44	49	38
shop	77	85	93	79	86	67	77	83	83	84	66	80

Attività	Aosta	Cogne Gran Paradiso	Gran San Bernardo	Grand Paradis	La Thuile	La porta della Vallée	Monte Bianco	Monte Cervino	Monte Rosa	Monte Rosa Walser	Saint- Vincent	Generale
trek	9	5	8	6	3	6	3	3	6	4	9	5
bici	10	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
acqua	13	12	13	11	11	13	11	11	12	13	12	11
f.climb	12	13	10	12	14	12	12	12	13	11	11	12
equit	14	11	14	13	12	11	14	14	11	14	13	13
golf	11	14	12	14	13	13	13	13	14	12	14	14
pass	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
pic-nic	7	6	4	5	5	4	5	4	6	6	7	4
parchi	6	3	7	4	9	4	7	9	9	9	8	7
cult.	1	4	3	3	8	2	4	5	4	3	3	3
spett.	4	7	6	7	6	8	6	6	3	5	5	6
sagre	5	8	5	8	7	7	8	7	5	7	4	8
locali	8	10	9	9	4	9	9	8	8	8	6	9
shop	3	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2

## 6. Conclusioni

L'indagine sulla soddisfazione dei turisti che si sono recati presso alberghi e campeggi nell'estate 2007 ha fornito una serie di spunti interessanti che si proverà a riassumere qui di seguito.

In primo luogo, dato l'ampio numero di rispondenti 1.771 e la discreta distribuzione delle osservazioni rispetto alle undici aree e alle diverse tipologie ricettive si può sostenere che i dati raccolti a livello regionale abbiano permesso ottenere statistiche rappresentative della popolazione analizzata. Le statistiche relative alle disaggregazioni maggiori del campione, soprattutto quelle relative alle singole aree vanno interpretate con maggiore cautela, soprattutto per quelle aree dove il numero di rispondenti è risultato basso (in particolare, Monte Rosa, La porta della Vallée e Gran San Bernardo).

Rispetto alla provenienza si sono identificate due tipologie di turisti. Quelli provenienti dalle aree vicine, e cioè le regioni del Nord-Ovest e quelle provenienti da distanze maggiori. Si nota che meno della metà dei turisti appartengono ad un turismo definito di prossimità, mentre oltre la metà sono riconducibili ad una logica di turismo per quote. Questo secondo gruppo è equamente diviso tra coloro che provengono dal resto d'Italia (dove le regioni più interessanti risultano la Toscana, l'Emilia-Romagna e il Lazio) e estero (dove un peso importante è dato dalla direttrice Francia-Belgio-Olanda-Inghilterra). I turisti provenienti dalla Germania sono una percentuale piuttosto ridotta se si considera la dimensione del paese.

La percentuale di turisti che soggiornano in Valle da 4 a 7 giorni è circa il 45% e questa quota aumenta se si escludono i campeggi o si considerano i turisti con un'età compresa tra i 21 e i 50 anni. Per il 17% si hanno soggiorni brevi, il rimanente 38% sosta per più di una settimana. Il turista che visita la Valle in estate si reca in coppia o con la famiglia, vi è scarsissima presenza di gruppi organizzati, e una percentuale inferiore al 20% ha dichiarato di essersi recato con amici e in alcuni casi da solo.

La provenienza geografica e l'età hanno importanti effetti sulla fidelizzazione dei clienti. Gli *habitué* sono più del 35% nel caso di provenienza dal Nord-Ovest, mentre si riducono al 18% per il resto d'Italia e al 12% per gli stranieri. I *new comers* sono circa il 30% di coloro che provengono dal Nord-Ovest, più del 50% per resto d'Italia e Francia, mentre costituiscono il 60% degli stranieri (esclusi i francesi). L'età è correlata negativamente con l'abitudine. In particolare le persone con più di 65 anni sono in maggioranza *habitué*.

Una riflessione importante riguarda quindi la capacità attrarre turisti in Valle anno per anno. Nella logica del turismo per quote e non solo del turismo gravitazionale i valori riscontrati risultano in un certo senso fisiologici. Dall'estero o comunque da regioni non prossime alla Valle, i turisti possono valutare un'ampia rosa di destinazioni. Diventa in questo caso importante quindi la promozione che viene fatta della Valle e gli aspetti di competitività in termini di accessibilità e qualità/prezzo.

Riguardo alla promozione, si deve sottolineare che il primo elemento di conoscenza della Valle è il passa-parola (circa 50%) e quindi una buona promozione significa in primo luogo un buon livello di soddisfazione da parte dei turisti che hanno visitato la Valle. Il passa parola risulta meno efficace sponendosi dalle regioni più vicine ad aree più lontane dove la densità dei turisti che hanno visitato la Valle risulta minore. Attualmente il secondo canale in ordine di importanza è Internet (circa 30%) anche se per i francesi un ruolo importante è giocato dalla pubblicità e per altri visitatori provenienti dall'estero, le guide turistiche hanno rivestito un ruolo decisamente non trascurabile.

Riguardo all'accessibilità, l'autostrada favorisce il turista che si muove in auto o con il camper, mentre la distanza, e in alcuni casi i difficili collegamenti con gli aeroporti più vicini, possono costituire un freno (l'accessibilità aerea dovrà essere valutata maggiormente nel caso del turismo

invernale dove, sia la tipologia di turista, sia la minore durata del soggiorno, sia gli aspetti climatici inducono maggiormente all'uso dell'aereo rispetto ai mezzi propri).

Il rapporto qualità/prezzo è certamente un fattore che influenza la domanda. Nel turismo estivo, per certi versi può essere meno importante che nel caso del turismo invernale, dove il turista confronta il pacchetto della settimana bianca in Valle d'Aosta con quello offerto da altre destinazioni.

Il grado di soddisfazione espresso dai turisti che hanno soggiornato in Valle d'Aosta nel periodo estivo risulta in generale piuttosto positivo (in media 84 su 100), con una certa uniformità di valutazione tra le diverse tipologie di turisti. Non vi sono infatti apprezzabili differenze, ad esempio, tra italiani o stranieri, giovani o anziani, *new comers* o *habitué*.

Per quanto riguarda la categoria sport, il *trekking* è la voce che ha ricevuto la valutazione più positiva. L'equitazione è l'unica attività sportiva al di sotto dei 70 punti. Gli aspetti concernenti la natura, passeggiate, pic-nic e escursioni hanno una valutazione alta, ma il paesaggio è la voce che registra in assoluto il giudizio più elevato. L'intrattenimento, se comparato con altri aspetti dell'offerta turistica, è stato giudicato un po' deludente. Buono il giudizio sulle guide, nei vari aspetti così come il giudizio sui servizi locali ad eccezione del trasporto pubblico. Un valore molto alto è stato fatto registrare dall'ospitalità, che alcuni ritengono invece un punto di debolezza dell'offerta valdostana. Per quanto riguarda i servizi degli hotel e la ristorazione il giudizio appare positivo. La distribuzione al dettaglio riceve una valutazione meno favorevole rispetto alle altre voci, soprattutto per quanto riguarda il rapporto qualità prezzo. A parte la valutazione sulla distribuzione al dettaglio, la qualità/prezzo relativa ad alberghi e ristoranti risulta discreta.

Il giudizio sintetico sulle diverse aree della Valle è risultato abbastanza uniforme e compreso tra gli 81 e gli 87 punti. Più nello specifico, si osserva che Cogne - Gran Paradiso risulta non solo in testa nel giudizio complessivo; ma risulta nei primissimi posti anche per quanto concerne il grado di soddisfazione concernente i singoli aspetti dell'offerta turistica valdostana. In misura inferiore, questo argomento vale anche per le aree del Grand Paradis, del Monte Bianco e per la Porta della Vallée. Pur rimanendo una valutazione positiva dei turisti per tutte le aree, si deve osservare che all'opposto di Cogne vi è l'area del Gran San Bernardo che ha fatto registrare un posizionamento in termini generali al penultimo posto e risulta all'ultimo posto in sei su nove indici e nelle ultimissime posizioni per i rimanenti tre, ciò significa che i turisti che hanno soggiornato in questa area sono risultati tra i meno soddisfatti sia della loro vacanza in generale, sia su molti aspetti dell'offerta turistica. E' altresì vero che la numerosità campionaria in questo caso è piuttosto ridotta il che impone una certa cautela sulle possibilità di generalizzare il giudizio del campione all'intera popolazione statistica.

La Thuile presenta un posizionamento simile, anche se gli indicatori non sono così negativi come nel caso del Gran San Bernardo. Aosta pur essendo all'ultimo posto nella classifica generale presenta un discreto posizionamento nelle graduatorie relative. Si osserva, per Aosta, un miglior posizionamento per quanto concerne cultura, intrattenimento e *shopping*. Seppure tra le ultime posizioni, Saint-Vincent emerge comunque per gli aspetti naturalistici e per l'intrattenimento. Le aree del Monte Cervino, Monte Rosa e Monte Rosa Walser sono in una posizione medio-alta.

Negli approfondimenti si sono analizzati i fattori che incidono maggiormente sulla formazione del giudizio dei turisti che hanno visitato la Valle. Questo aspetto è cruciale per quanto riguarda la modalità di promozione della Valle (dato che il passa-parola è lo strumento principe di conoscenza). Dalle elaborazioni effettuate emerge che il giudizio finale sulla vacanza, viene influenzato per circa il 15% dal giudizio sul *trekking*. Le altre voci concernenti lo sport hanno rilevanza minima. In totale lo sport incide per circa il 17%. Gli aspetti concernenti la natura hanno molta importanza (in particolare la possibilità di fare passeggiate, le aree attrezzate per pic-nic) per un totale di circa 11%.

La variabile paesaggio che ha raggiunto la valutazione più alta in assoluto, non concorre invece nel formare il giudizio sulla vacanza. Similmente, il giudizio espresso su musei, castelli e monumenti, anche in questo caso, non sembra aver influenzato il giudizio complessivo sulla vacanza. Questo probabilmente in quanto il paesaggio e i monumenti costituiscono un dato noto della vacanza, già scontato nel momento in cui si è scelta di visitare la Valle d'Aosta. Le altre variabili (che hanno invece un peso non nullo), sono invece meno controllabili al momento della decisione o dipendono dal comportamento 'attivo' della soggetti con i quali i visitatori vengono in relazione e quindi rientrano maggiormente nella valutazione.

Per quanto riguarda l'offerta d'intrattenimento, i turisti sembrano maggiormente interessati agli aspetti concernenti le manifestazioni e spettacoli e la presenza di locali, pub e discoteche piuttosto che sagre e feste popolari. In totale assegnano all'intrattenimento un peso pari all'8%. Alle guide viene assegnato un peso complessivo dell'6%, i servizi offerti dal settore pubblico contano l'8%, mentre l'ospitalità il 10%.

Infine, per quanto attiene alle attività dei visitatori, si osserva che in estate i turisti si dedicano alle passeggiate, allo *shopping*, e alle attività culturali. Le attività sportive (ad eccezione del *trekking*) sono invece agli ultimi posti. L'intrattenimento ha una posizione intermedia; in questa voce, gli spettacoli evidenziano un maggiore interesse da parte degli italiani rispetto ai turisti stranieri (forse perché l'offerta è prevalentemente in lingua italiana).