

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

**CSI 2008**

**La soddisfazione dei turisti in Valle d'Aosta**  
**Inverno 2008**

**a cura di Marco Alderighi e Gianluigi Gorla**  
**11 Novembre 2008**

## Sommario

1.	L'indagine CSI 2008.....	3
1.1	Il campione.....	3
2.	Le caratteristiche dei turisti invernali.....	7
2.1	Mercato di prossimità e mercato globale .....	7
2.2	L'età dei turisti, i giovani e gli anziani, con chi si è andato in vacanza.....	11
2.3	Turisti assidui e possibilisti.....	16
2.4	La durata del soggiorno.....	21
2.5	Conoscenza della Valle d'Aosta, soggiorno e attività correlate .....	24
2.6	La spesa dei turisti.....	30
3.	Il grado di soddisfazione dei turisti in Valle d'Aosta .....	32
3.1	Valutazione sintetica .....	32
3.2	La valutazione delle componenti e dei singoli elementi dell'offerta turistica .....	35
4.	Le determinanti del giudizio .....	41
4.1	Obiettivo dell'approfondimento.....	41
4.2	Metodologia d'indagine .....	41
4.3	Risultati .....	41
5.	Distanza, promozione e frequenza della visita.....	45
6.	Conclusioni .....	48

# 1. L'indagine CSI 2008

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 (questi ultimi solo per la stagione estiva, ovviamente). Sono quindi esclusi i visitatori che hanno soggiornato nelle altre strutture ricettive, nelle seconde case, gli escursionisti giornalieri, ecc.

In questo documento si presentano i principali risultati della seconda indagine, realizzata nell'inverno 2007-2008. Più precisamente, la rilevazione è stata effettuata dal 4 febbraio al 30 marzo 2008 e, quindi, i dati forniti sono relativi ai turisti invernali che si sono recati in Valle d'Aosta, soprattutto per la cosiddetta "settimana bianca".

L'indagine si è avvalsa di un questionario leggero (12 domande) somministrato ai turisti presso le strutture alberghiere e ha condotto alla raccolta di 1.652 questionari validi. Una percentuale minoritaria di questionari, circa il 12% del campione, è stata invece raccolta presso le AIAT (47 questionari), gli Uffici del Turismo (47 questionari), e dagli studenti del Liceo linguistico di Courmayeur (59). Questi questionari sono stati inclusi nell'indagine e sono serviti principalmente come controllo. Il questionario è stato redatto in Italiano e poi tradotto in Francese, Inglese, Spagnolo e Russo (Allegato 1).

Come si è accennato, l'indagine è stata resa possibile grazie all'adesione degli albergatori della Valle, che si sono prestati a somministrare i questionari alla loro clientela. Alcune puntualizzazioni metodologiche sono necessarie. Agli albergatori è stato richiesto di somministrare il questionario ai propri ospiti all'inizio del periodo di soggiorno e di ritirarlo al termine. È stato inoltre chiesto di distribuire un solo questionario per nucleo occupante la camera d'albergo. L'unità statistica corrispondente non è quindi il singolo turista ma il turista rappresentativo del nucleo occupante la camera d'albergo. L'imputazione dei questionari è stata eseguita nei mesi successivi all'indagine e la base dati è stata messa a disposizione dall'Amministrazione regionale all'équipe di ricerca dell'Università che ha elaborato i dati e 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. Il capitolo 4 presenta un approfondimento sulle determinanti del grado di soddisfazione dei turisti in funzione delle socio-demografiche e delle caratteristiche del soggiorno.

## 1.1 Il campione

L'indagine ha registrato una buona partecipazione da parte delle strutture ricettive coinvolte. I questionari compilati sono stati 1.674, quelli ritenuti validi 1.652. 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 4 febbraio – 30 marzo 2008 con i dati originati dall'indagine. 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). Il campione presenta una buona rappresentatività per quanto concerne il numero di rispondenti, che corrisponde a poco meno dell'1% degli arrivi

totali. Il tasso di risposta è però risultato piuttosto eterogeneo tra le diverse aree<sup>1</sup>, nonché tra le diverse tipologie di strutture ricettive. Ad esempio, se l'area del Monte Bianco risulta ben rappresentata tanto per le tipologie alberghiere a 1-2 stelle quanto per quelle a 3 e 4 stelle, al contrario, alcune aree dove si è comunque registrato un numero significativo di questionari raccolti, quali l'area di Aosta e il comprensorio del Monte Rosa Walser, hanno presentato delle forti disomogeneità nella copertura. Un argomento a parte riguarda l'area del Gran San Bernardo e de La Porta della Vallée, che risultano scarsamente frequentate durante il periodo invernale (meno del 2% degli arrivi). Per queste due aree la significatività statistica del dato risulta quindi bassa per la conseguente scarsità di rispondenti. Deludente risulta inoltre il tasso di risposta nelle aree del Gran Paradis e di Saint-Vincent che, a fronte di una buona affluenza turistica, non forniscono un corrispondente numero di questionari.

Alla luce di queste considerazioni, si è quindi proceduto ad una ponderazione delle risposte del campione seguendo due criteri di stratificazione, l'area di destinazione e la tipologia di struttura ricettiva.

Tabella 1.1 – Arrivi nel periodo 4 febbraio – 30 marzo 2008: 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.	Totale	Alb. 1-2 st.	Alb. 3 st.	Alb. 4 st.	Totale
Aosta	24	77	91	192	5'846	19'351	6'651	31'848
Cogne Gran Paradiso	16	64	4	84	3'611	4'727	1'800	10'138
Gran San Bernardo	10	9		19	1'972	1'016		2'988
Grand Paradis	19	27		46	4'088	6'163		10'251
La Thuile	35	33	85	153	3'779	1'652	9'728	15'159
La porta della Vallée	6	35		41	1'285	656		1'941
Monte Bianco	135	169	126	430	9'850	16'284	9'482	35'616
Monte Cervino	84	127	117	328	14'219	15'248	5'962	35'429
Monte Rosa	47	66	20	133	5'333	7'603	1'597	14'533
Monte Rosa Walser	37	125	13	175	4'043	4'408	4'198	12'649
Saint-Vincent	5	24	22	51	825	5'444	3'415	9'684
<b>Totale</b>	<b>418</b>	<b>756</b>	<b>478</b>	<b>1652</b>	<b>54'851</b>	<b>82'552</b>	<b>42'833</b>	<b>180'236</b>

Area	Campione				Popolazione			
	Alb. 1-2 st.	Alb. 3 st.	Alb. 4 st.	Totale	Alb. 1-2 st.	Alb. 3 st.	Alb. 4 st.	Totale
Aosta	1.5	4.7	5.5	11.6	3.2	10.7	3.7	17.7
Cogne Gran Paradiso	1.0	3.9	0.2	5.1	2.0	2.6	1.0	5.6
Gran San Bernardo	0.6	0.5	-	1.2	1.1	0.6	-	1.7
Grand Paradis	1.2	1.6	-	2.8	2.3	3.4	-	5.7
La Thuile	2.1	2.0	5.1	9.3	2.1	0.9	5.4	8.4
La porta della Vallée	0.4	2.1	-	2.5	0.7	0.4	-	1.1
Monte Bianco	8.2	10.2	7.6	26.0	5.5	9.0	5.3	19.8
Monte Cervino	5.1	7.7	7.1	19.9	7.9	8.5	3.3	19.7
Monte Rosa	2.8	4.0	1.2	8.1	3.0	4.2	0.9	8.1
Monte Rosa Walser	2.2	7.6	0.8	10.6	2.2	2.4	2.3	7.0
Saint-Vincent	0.3	1.5	1.3	3.1	0.5	3.0	1.9	5.4
<b>Totale</b>	<b>25.3</b>	<b>45.8</b>	<b>28.9</b>	<b>100.0</b>	<b>30.4</b>	<b>45.8</b>	<b>23.8</b>	<b>100.0</b>

Popolazione: Arrivi registrati, Fonte: Regione Autonoma Valle d'Aosta, 2008 – Campione: Rilevazione campionaria

<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.

La tabella 1.2 presenta i pesi applicati per ponderare le osservazioni campionarie.<sup>2</sup> Il sistema di ponderazione utilizzato garantisce che i valori distribuiti di ciascuna cella nonché 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>3</sup>

Tabella 1.2 – Pesi applicati al campione

Area	Alb. 1-2 st.	Alb. st.	3 Alb. 4 st.	Totale
Aosta	2.23	2.30	0.67	<b>1.52</b>
Cogne Gran Paradiso	2.07	0.68	4.12	<b>1.11</b>
Gran San Bernardo	1.81	1.03		<b>1.44</b>
Grand Paradis	1.97	2.09		<b>2.04</b>
La Thuile	0.99	0.46	1.05	<b>0.91</b>
La porta della Vallée	1.96	0.17		<b>0.43</b>
Monte Bianco	0.67	0.88	0.69	<b>0.76</b>
Monte Cervino	1.55	1.10	0.47	<b>0.99</b>
Monte Rosa	1.04	1.06	0.73	<b>1.00</b>
Monte Rosa Walser	1.00	0.32	2.96	<b>0.66</b>
Saint-Vincent	1.51	2.08	1.42	<b>1.74</b>
<b>Totale</b>	<b>1.20</b>	<b>1.00</b>	<b>0.82</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 sufficientemente simili; inoltre, la scarsa numerosità campionaria non solo di alcune celle, ma anche di alcune aree, avrebbe generato problemi di ponderazione che a loro volta avrebbero potuto ridurre la qualità dell'analisi, piuttosto che migliorarla. Va quindi fatto presente che nel campione (dopo aver effettuato la ponderazione delle osservazioni in base alle due variabili di stratificazione: area e tipologia) si osserva una leggera sotto-rappresentazione dei turisti provenienti dall'Italia (soprattutto dalla Lombardia), e una leggera sovra-rappresentazione dei turisti provenienti dal resto dell'Europa (ad eccezione del Regno Unito).

Riguardo alle altre caratteristiche del campione (genere e età), non avendo informazioni sulla popolazione di riferimento, non è stato 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 invernale (nel periodo di riferimento). Minore invece risulta la possibilità di fornire risultati precisi per quanto concernono le disaggregazioni a livello di area per l'area del Gran San Bernardo (che conta solo 19 questionari) e, in misura inferiore, per la Porta della Vallée, Grand Paradis e Saint-Vincent (che contano ciascuno circa una cinquantina di questionari).

È 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.<sup>4</sup> In questo caso, poiché il questionario è stato

<sup>2</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>3</sup> I pesi di ciascuna cella sono stati calcolati dividendo la numerosità della popolazione relativa cella per la numerosità campionaria della cella e moltiplicando il risultato per il rapporto tra numerosità campionaria e numerosità della popolazione.

<sup>4</sup> Sul tema si rimanda a quanto detto a pag. 5 del precedente rapporto e alla nota n. 7, pag. 5 del precedente rapporto.

somministrato dagli albergatori, è ragionevole attendersi una valutazione più 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 6 punti inferiori. A ragion del vero, questo stesso campione di controllo è risultato sovrastimare la valutazione sugli uffici turistici di circa 5 punti. I giudizi espressi sulle altre caratteristiche dell'offerta della Valle sono invece risultati simili per i due campioni considerati, con una leggera sopravvalutazione di circa 2 punti da parte dei rispondenti presso gli alberghi.

Tabella 1.3 – Tipologia di struttura ricettiva per area di provenienza

	Campione				Popolazione			
	Alb. 1- 2 st.	Alb. 3 st.	Alb. 4 st.	Totale	Alb. 1- 2 st.	Alb. 3 st.	Alb. 4 st.	Totale
<b>Italia</b>	<b>18.0</b>	<b>24.9</b>	<b>13.1</b>	<b>56.1</b>	<b>21.8</b>	<b>25.7</b>	<b>12.5</b>	<b>60.0</b>
Lombardia	6.0	6.4	2.7	15.2	8.2	8.2	3.8	20.3
Piemonte e Vd'A	2.7	4.3	2.2	9.3	6.0	4.6	1.9	12.4
Liguria	5.0	5.3	1.7	11.9	3.5	3.5	1.0	8.0
Toscana	1.6	2.2	1.2	5.0	1.0	1.7	1.0	3.7
Emilia-Romagna	0.8	0.8	0.7	2.4	0.8	1.3	0.6	2.7
Lazio	0.7	2.4	1.5	4.6	0.6	2.4	1.6	4.6
Altre	1.2	3.4	3.1	7.7	1.6	4.0	2.6	8.3
<b>Europa (esc. Italia)</b>	<b>12.1</b>	<b>20.7</b>	<b>10.1</b>	<b>42.9</b>	<b>8.4</b>	<b>19.2</b>	<b>10.5</b>	<b>38.0</b>
Regno Unito	2.3	6.9	3.3	12.5	2.5	8.4	5.3	16.2
Francia	3.4	3.6	1.7	8.7	1.5	2.1	0.8	4.3
Svezia	1.1	1.7	1.2	3.9	1.0	2.0	0.7	3.6
Belgio	1.5	1.2	0.9	3.6	0.3	1.1	0.3	1.7
Polonia	0.4	0.3	0.0	0.7	0.2	0.8	0.6	1.5
Russia	0.5	1.7	0.8	2.9	0.2	0.6	0.7	1.5
Svizzera	0.8	0.6	0.5	1.9	0.5	0.6	0.3	1.4
Germania	0.4	1.5	0.5	2.4	0.3	0.6	0.2	1.1
Altro	1.9	3.1	1.2	6.2	1.9	3.1	1.6	6.6
<b>Extra-Europa</b>	<b>0.3</b>	<b>0.2</b>	<b>0.5</b>	<b>1.0</b>	<b>0.3</b>	<b>0.9</b>	<b>0.8</b>	<b>2.0</b>
Usa + Canada	0.1	0.1	0.4	0.6	0.1	0.3	0.3	0.7
Altro	0.1	0.2	0.2	0.4	0.2	0.6	0.4	1.3
<b>Totale</b>	<b>30.4</b>	<b>45.8</b>	<b>23.8</b>	<b>100.0</b>	<b>30.4</b>	<b>45.8</b>	<b>23.8</b>	<b>100.0</b>

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

## 2. Le caratteristiche dei turisti invernali

### 2.1 Mercato di prossimità e mercato globale

La vocazione turistica della Valle d'Aosta appare evidente nel periodo invernale. Basti pensare che nell'arco di tempo oggetto dell'indagine (4 febbraio – 30 marzo) si è registrato un numero d'arrivi presso le sole strutture alberghiere superiore alle 180.000 unità, e quindi ben al di sopra dell'attuale popolazione valdostana (circa 126.000 unità). In questo capitolo si presentano le principali caratteristiche dei turisti invernali, così come rilevabili attraverso i dati raccolti dall'indagine che, come già esplicitato, si riferisce ad un campione non interamente rappresentativo dell'universo dei visitatori invernali, ma solo di quelli che soggiornano presso gli alberghi della Valle.

Nell'analisi dei flussi turistici si è soliti distinguere tra diverse tipologie di visitatori (segmenti) basate su alcune caratteristiche socio-demografiche (genere, età, provenienza, ecc.) che permettono di tracciare un profilo su cui abitualmente i decisori pubblici e privati pongono in essere le loro strategie di valutazione e commercializzazione. Tra tali distinzioni la provenienza geografica costituisce sicuramente uno dei più importanti aspetti in quanto permette, almeno in prima approssimazione, di 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 una possibile 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 invernali (non necessariamente di montagna), in un mercato potenzialmente globale.

Nel primo caso, gli altri attributi dell'offerta, inclusi quelli ambientali, sono importanti poiché esistono destinazioni alternative che presentano ambienti e paesaggi montani di qualità e servizi turistici organizzati, che possono essere raggiunte con uno sforzo di trasporto contenuto e non molto diverso. 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. Il sistema dell'accessibilità influisce certamente nella scelta tra una destinazione e l'altra, ma è altrettanto evidente che anche altri elementi (tra i quali non bisogna trascurare i prezzi dei servizi) giocano nell'influenzare la scelta finale tra queste alternative. Ciò che accomuna queste possibili destinazioni è il fatto che esse sono tutte prossime al medesimo *source market* e, dunque, proprio per questo, su di esso competono per accaparrarsi una quota della stessa domanda turistica.

Nel secondo caso si riducono o vengono meno gli elementi di prossimità e, dunque, il grado di accessibilità, accanto agli altri elementi d'offerta, può costituire un fattore importante di differenziazione all'interno di un mercato globale; inoltre, esso costituisce effettivamente un elemento di differenziazione tanto più rilevante quanto meno giocano le altre componenti d'offerta (per esempio a causa della standardizzazione dei prodotti, come può essere in presenza di pacchetti “settimana bianca”).

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.

Utilizzando le informazioni contenute nella tabella 1.3, ad esempio, si possono trarre le seguenti informazioni di sintesi:

1. I tre quinti degli arrivi (nel periodo analizzato) sono costituiti da turisti provenienti dall'Italia, i rimanenti due quinti sono principalmente turisti di provenienza europea (38%), mentre la componente extra-europea (2%) è di modestissime dimensioni.
2. Le regioni italiane maggiormente rappresentate sono la Lombardia (20% del totale degli arrivi), il Piemonte (e Valle d'Aosta) con il 12% circa e la Liguria (8%). Esse costituiscono il mercato di prossimità del Valle e contano per oltre il 40% degli arrivi totali. Le rimanenti regioni invece coprono una quota inferiore al 20%.
3. Tra i turisti europei, quelli provenienti dal Regno Unito sono oltre il 16% del totale, i francesi solo il 4.3%, quasi al pari degli svedesi (3.6%). Infine, i turisti provenienti dai mercati emergenti dell'Est Europa (polacchi e russi) iniziano a costituire una presenza significativa intorno all'1,5% ciascuno.

Confrontando questi risultati con quelli raccolti nella precedente indagine per il periodo estivo, si osserva che le dimensioni del mercato di prossimità sono abbastanza simili, 40,7% e 44,0%, rispettivamente; mentre appare totalmente diversa la composizione del mercato per quote. Nel periodo invernale, gli arrivi di turisti internazionali è quasi il 10% in più di quelli estivi e inoltre la componente di turisti francesi è più che dimezzata (4.3% contro 8,9%). La maggior consistenza di turisti invernali stranieri rispetto a quelli estivi è da ricercarsi in primo luogo tra i turisti provenienti dal Regno Unito (superiori di 13 punti percentuali rispetto al periodo estivo).

L'esempio inglese mostra che singole aree tradizionalmente povere di offerta in loco, nel periodo invernale, possono da sole costituire una componente importante degli interi flussi turistici. Risulta quindi particolarmente rilevante porre attenzione a nuovi *source markets*, per esempio quello dell'Est Europa, in forte espansione e dai quali è possibile intercettare parte della domanda per l'attività invernale che potrà, in un futuro prossimo, alimentare un significativo flusso di visitatori.

La tabella 2.1 illustra le principali destinazioni in Valle dei visitatori invernali. I turisti provenienti dal Nord-Ovest a paragone degli altri turisti manifestano una preferenza relativa per destinazioni meno rinomate, come le aree Gran San Bernardo e della Porta della Vallée, segnalando con ciò una maggiore conoscenza e familiarità con il territorio; oltre che per la destinazione di Cogne, tradizionale meta del turismo padano. Valori sopra la media si osservano infine anche per l'altra area del Gran Paradiso, nonché per le due valli del Monte Rosa.

Per il turismo per quote la distribuzione dei flussi sembra più condizionata da caratteristiche di attrazione specifiche dei singoli luoghi e, soprattutto, nei casi di Cervinia e La Thuile, dalla presenza di specifici operatori turistici. Così l'area del Monte Cervino è visitata da un ampio numero dai turisti esteri, mentre le aree di Saint-Vincent, Aosta e La Thuile da turisti provenienti dal resto Italia. La forte preferenza dei turisti provenienti dal resto d'Italia per le aree sopra descritte nel periodo invernale trova analogie con i dati precedentemente analizzati per il periodo estivo.

Tabella 2.1 – Provenienza per area di destinazione

Area	Campione				Popolazione			
	Nord-Ovest	Resto Italia	Eestero	Totale	Nord-Ovest	Resto Italia	Eestero	Totale
Aosta	39.0	23.8	37.2	100.0	36.9	32.4	30.8	100.0
Cogne Gran Paradiso	59.6	5.9	34.5	100.0	71.8	11.3	16.9	100.0
Gran San Bernardo	36.8	28.3	34.9	100.0	61.7	13.6	24.8	100.0
Grand Paradis	47.5	15.6	37.0	100.0	52.0	11.6	36.4	100.0
La porta della Vallée	68.3	4.8	26.9	100.0	61.4	17.2	21.4	100.0
La Thuile	26.2	37.0	36.9	100.0	32.7	25.3	42.0	100.0
Monte Bianco	36.6	17.5	45.9	100.0	38.3	18.6	43.0	100.0
Monte Cervino	23.0	18.9	58.1	100.0	27.0	12.2	60.8	100.0
Monte Rosa	48.6	8.2	43.2	100.0	52.6	9.8	37.6	100.0
Monte Rosa Walser	30.8	11.3	57.9	100.0	49.5	16.5	34.0	100.0
Saint-Vincent	38.8	37.2	24.0	100.0	39.6	32.2	28.2	100.0
<b>Totale</b>	<b>36.4</b>	<b>19.7</b>	<b>43.9</b>	<b>100.0</b>	<b>40.7</b>	<b>19.3</b>	<b>40.0</b>	<b>100.0</b>

Popolazione: Arrivi registrati (Fonte: Regione Autonoma Valle d'Aosta) – Campione: Questionari compilati correttamente (Valori ponderati), Osservazioni mancanti: 27

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.

Tabella 2.2 – Tipologia di struttura ricettiva per area di provenienza

	Campione				Popolazione			
	Alb. 1. 2 st.	Alb. 3 st.	Alb. 4 st.	Totale	Alb. 1. 2 st.	Alb. 3 st.	Alb. 4 st.	Totale
<b>Italia</b>	<b>32.1</b>	<b>44.4</b>	<b>23.4</b>	<b>100</b>	<b>36.4</b>	<b>42.8</b>	<b>20.8</b>	<b>100</b>
Lombardia	39.8	42.3	17.9	100	40.6	40.7	18.7	100
Piemonte e Vd'A	29.5	46.6	23.9	100	48.0	37.1	14.9	100
Liguria	41.9	44.0	14.1	100	43.9	43.4	12.7	100
Toscana	32.4	44.6	23.0	100	27.6	45.3	27.1	100
Emilia-Romagna	33.1	35.9	31.0	100	30.7	46.0	23.3	100
Lazio	14.8	52.4	32.9	100	13.7	52.4	33.8	100
Altre	15.1	44.5	40.4	100	19.5	48.7	31.8	100
<b>Europa (esc. Italia)</b>	<b>28.3</b>	<b>48.1</b>	<b>23.6</b>	<b>100</b>	<b>22.0</b>	<b>50.4</b>	<b>27.6</b>	<b>100</b>
Regno Unito	18.0	55.4	26.6	100	15.2	52.1	32.8	100
Francia	39.2	41.2	19.6	100	34.5	48.0	17.5	100
Svezia	26.8	43.1	30.1	100	27.1	54.6	18.3	100
Belgio	40.6	34.4	25.0	100	18.6	63.8	17.5	100
Polonia	53.5	42.5	4.0	100	11.8	49.5	38.7	100
Russia	16.3	57.5	26.3	100	12.4	37.8	49.7	100
Svizzera	41.7	33.8	24.5	100	36.2	40.6	23.3	100
Germania	16.3	61.4	22.3	100	26.2	55.2	18.6	100
Altro	31.1	49.9	19.1	100	29.4	46.5	24.1	100
<b>Extra-Europa</b>	<b>25.6</b>	<b>22.7</b>	<b>51.7</b>	<b>100</b>	<b>13.2</b>	<b>47.4</b>	<b>39.5</b>	<b>100</b>
Usa + Canada	21.9	12.0	66.1	100	10.4	42.3	47.3	100
Altro	30.1	35.9	34.0	100	14.8	50.3	34.9	100
<b>Totale</b>	<b>30.4</b>	<b>45.8</b>	<b>23.8</b>	<b>100</b>	<b>30.4</b>	<b>45.8</b>	<b>23.8</b>	<b>100</b>

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

Le principali evidenze appaiono essere:

1. I turisti stranieri mostrano una più marcata preferenza per le strutture di categoria superiore (3 e 4 stelle) rispetto ai turisti italiani.
2. I turisti italiani provenienti da aree non di prossimità hanno un comportamento non dissimile da quello dei resto d'Europa.
3. I turisti europei, tuttavia, al loro interno sono piuttosto eterogenei: Russi, Polacchi e in misura inferiore, Inglesi, trovano alloggio in strutture di maggiore qualità, alberghi di 3 o 4 stelle, rispetto agli altri visitatori europei. Questo dato, se da una parte rivela una maggiore attenzione al comfort, è tuttavia anche da porre in relazione con il fatto che i turisti provenienti dalle aree indicate fanno un maggior uso di viaggi organizzati da tour operators i quali, tipicamente, prediligono strutture da 3 o 4 stelle, sia per le maggiori dimensioni delle strutture, sia per le politiche degli stessi albergatori.
4. Per quanto riguarda i turisti di provenienza extra-europea, pur trattandosi di numeri molto ridotti, si osserva un deciso interesse per le strutture qualitativamente superiori.

Un secondo aspetto che connota il fenomeno turistico può essere colto prendendo in considerazione la fascia di età dei visitatori, alla quale 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 turisti.

Tabella 2.3 – Provenienza per classi d'età

	Classi d'età						Totale
	<21	21-30	31-40	41-50	51-60	>60	
<b>Italia</b>	<b>53.3</b>	<b>64.1</b>	<b>63.2</b>	<b>54.0</b>	<b>48.6</b>	<b>44.0</b>	<b>56.9</b>
Lombardia	13.9	21.4	15.4	15.3	9.7	16.4	15.3
Piemonte e Vd'A	0.6	12.9	11.5	7.9	7.1	4.3	9.2
Liguria	19.6	8.5	14.9	13.2	12.2	4.8	12.6
Toscana	12.2	3.6	5.7	3.9	6.2	4.6	5.1
Emilia-Romagna	0.0	3.0	0.8	3.6	2.2	2.4	2.3
Lazio	3.5	4.2	3.5	4.9	4.9	5.1	4.4
Altre	3.4	10.5	11.3	5.1	6.2	6.4	8.0
<b>Europa (esc. Italia)</b>	<b>46.7</b>	<b>34.7</b>	<b>36.5</b>	<b>44.9</b>	<b>49.3</b>	<b>54.3</b>	<b>42.1</b>
Regno Unito	16.1	10.9	9.1	13.0	15.3	15.5	12.2
Francia	16.4	5.8	6.9	8.9	8.2	14.8	8.2
Svezia	4.0	3.0	3.9	3.7	5.1	4.8	4.0
Belgio	5.0	1.8	2.6	3.7	5.9	4.5	3.5
Polonia	0.0	1.6	0.8	0.6	0.4	0.0	0.7
Russia	0.0	3.1	5.1	2.8	1.5	0.0	3.1
Svizzera	2.0	0.5	1.4	3.2	1.5	3.9	1.9
Germania	0.0	0.8	1.3	2.2	5.5	6.2	2.4
Altro	3.1	7.1	5.4	6.9	5.9	4.5	6.1
<b>Extra-Europa</b>	<b>0.0</b>	<b>1.2</b>	<b>0.4</b>	<b>1.1</b>	<b>2.1</b>	<b>1.7</b>	<b>1.1</b>
Usa + Canada	0.0	0.6	0.2	0.9	0.5	1.7	0.6
Altro	0.0	0.6	0.2	0.1	1.6	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: 89

La tabella 2.3 illustra, per le diverse classi d'età, la rispettiva composizione basata sulla regione o sul paese di provenienza. Dall'analisi della tabella si possono trarre le seguenti considerazioni:

1. Il turismo di provenienza nazionale mostra una più forte incidenza dei segmenti giovani (21-40 anni) rispetto al turismo europeo e, di conseguenza, una minore proporzione dei segmenti meno giovani (>41 anni)
2. Il turismo di provenienza estera, per contro, mostra una maggiore incidenza nei segmenti adulti o anziani (>41 anni) e nei giovanissimi (<21 anni) pur in presenza di notevoli specificità per i vari paesi analizzati.
3. Il turismo di provenienza inglese sembra mostrare una maggiore partecipazione delle classi collocate negli estremi, i giovanissimi e gli adulti e anziani.
4. I turisti di provenienza russa sono principalmente nelle classi centrali, mentre i tedeschi e i belgi sono soprattutto rappresentati nelle classi di età più elevate.

## **2.2 L'età dei turisti, i giovani e gli anziani, con chi si è andato in vacanza**

I comportamenti dei visitatori della Valle d'Aosta, sebbene con alcune specificità messe in evidenza nel precedente paragrafo, presentano un certo grado di omogeneità se analizzati rispetto l'età.<sup>5</sup> Infatti, come si avrà modo di approfondire ulteriormente nel corso di questo paragrafo, tanto per la scelta della struttura alberghiera, quanto per la durata del soggiorno, non si osservano particolari differenze se non tra i comportamenti dei giovanissimi e dei più anziani.

Riguardo ai primi, cioè i giovanissimi, è noto che essi siano dotati di una minore capacità di spesa e, quindi, che 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 una minore attenzione ai *comfort* che, col progredire dell'età (e del reddito) diventano invece elementi più importanti per la scelta.

Relativamente al tipo di sistemazione, come prevedibile, i giovanissimi preferiscono soggiornare in strutture alberghiere più economiche di 1 o 2 stelle (tabella 2.4). Nel periodo estivo, si era osservato che ben il 40% dei giovanissimi, per i medesimi motivi, avevano scelto di soggiornare presso un campeggio. Le altre classi d'età presentano un comportamento molto uniforme con l'eccezione del segmento 41-50 che fa registrare una minore partecipazione negli alberghi a 4 stelle, privilegiando quelli più economici. Il differente comportamento di questa classe d'età va probabilmente individuato nel fatto che tale segmento è spesso caratterizzato da adulti che si recano in vacanza con bambini e/o ragazzi "paganti" e quindi si trovano a sostenere, contrariamente ad altre classi d'età, maggiori spese durante il soggiorno.

La durata del soggiorno è fortemente influenzata dal periodo preso in esame (febbraio-marzo). Si nota infatti che la moda della distribuzione della durata del soggiorno è 6-7 giorni (la cosiddetta "settimana bianca") e la frequenza relativa di questa classe corrisponde a circa il 40% dei visitatori. Circa il 10% dei visitatori trascorrono in Valle periodi superiori alla settimana e la rimanente metà dei visitatori sceglie di soggiornare in un intervallo di tempo compreso tra 1 e 5 giorni.

I giovanissimi e gli anziani presentano comportamenti divergenti rispetto alla media. In entrambi i casi la percentuale di coloro che soggiornano per un periodo inferiore ai 6 giorni è di circa il 40% mentre nelle altre classi d'età è superiore al 50-55%.

---

<sup>5</sup> Prima di proseguire nell'analisi, si ricorda che la distribuzione per classe di età dei rispondenti al questionario 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 e di quella più anziana. Infatti, la modalità di somministrazione del questionario favorisce una compilazione da parte dei turisti appartenenti alle classi d'età intermedie rispetto alle estreme.

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

Età	%	Alb.			Totale
		1-2 st.	3 st.	4 st.	
<21	5.6	53.1	26.8	20.1	100
21-30	15.0	28.2	45.9	25.9	100
31-40	27.2	29.0	43.9	27.1	100
41-50	33.5	34.3	45.8	19.9	100
51-60	15.0	25.6	49.3	25.1	100
>60	3.7	27.4	50.6	22.1	100
<b>Totale</b>	<b>100</b>	<b>30.5</b>	<b>45.5</b>	<b>24.0</b>	<b>100</b>

Osservazioni mancanti: 52

Non è possibile invece analizzare con sicurezza il dato relativo a coloro che sostano per un solo giorno in Valle d'Aosta. Infatti, in prima lettura, emerge che un quarto degli anziani (>65 anni) trascorrono periodi di soggiorno brevissimi, mentre per la media del campione il valore è di poco superiore al 10%. Questo scostamento dovrebbe far supporre che il soggiorno brevissimo (probabilmente lo week-end) venga sfruttato maggiormente dagli anziani a paragone delle altre classi d'età: ma ciò sembra piuttosto improbabile. È più verosimile che si sia di fronte ad fenomeno di autoselezione del campione; cioè che vi sia sbilanciamento del numero di rispondenti per i soggiorni brevi a favore delle classi d'età più alte (per esempio, per una maggiore disponibilità a compilare i questionari anche durante soggiorni brevissimi).

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

Età	Durata del soggiorno					Totale
	1	2-3	4-5	6-7	>7	
0-20	8.2	14.0	18.8	46.2	12.9	100
21-30	13.7	31.4	12.2	36.8	5.9	100
31-40	9.2	29.5	17.5	34.5	9.3	100
41-50	9.6	20.8	19.4	41.5	8.7	100
51-65	14.3	21.0	16.5	38.4	9.7	100
>65	22.2	10.2	6.0	47.2	14.3	100
<b>Totale</b>	<b>11.5</b>	<b>24.4</b>	<b>16.6</b>	<b>38.5</b>	<b>9.0</b>	<b>100</b>

Età	1	2-3	4-5	6-7	>7
0-20	8.2	22.2	40.9	87.1	100
21-30	13.7	45.1	57.3	94.1	100
31-40	9.2	38.8	56.3	90.7	100
41-50	9.6	30.5	49.9	91.3	100
51-65	14.3	35.4	51.9	90.3	100
>65	22.2	32.5	38.4	85.7	100
<b>Totale</b>	<b>11.5</b>	<b>35.9</b>	<b>52.5</b>	<b>91.0</b>	<b>100</b>

Osservazioni mancanti: 88

La successiva tabella 2.6 evidenzia una debole relazione tra durata del soggiorno e scelta della struttura alberghiera.

Il dato più significativo riguarda la maggiore propensione di coloro che soggiornano per una sola notte verso le strutture ricettive ad una stella, o comunque più economiche e, per contro, la più bassa presenza in alberghi a 4 stelle di turisti con durata brevissima del soggiorno.

Inoltre si osserva una percentuale superiore alla media di coloro che soggiornano presso le strutture a 4 stelle nel caso dei soggiorni di una settimana.

Questo risultato, che si discosta significativamente da quanto osservato nell'indagine estiva e che contrasta con l'idea di una relazione inversa tra la disponibilità a pagare marginale e la durata del soggiorno, è probabilmente da attribuirsi a due fenomeni correlati. Il primo è la maggior affluenza di visitatori dall'estero in strutture a 4 stelle, visitatori che per "ammortizzare" lo spostamento soggiornano per periodi più lunghi; il secondo dipende dalle strategie di prenotazione delle camere operate delle strutture alberghiere a 4 stelle che, in molti casi, vendono "pacchetti settimanali" e riducono quindi la possibilità di soddisfare la domanda di visitatori interessati a soggiorni di durata inferiore.

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

Tipologia	Durata del soggiorno					Totale
	1	2-3	4-5	6-7	>7	
Alb. 1-2 st.	15.3	21.6	17.4	39.0	6.8	100
Alb. 3 st.	10.8	26.5	16.6	36.3	9.9	100
Alb. 4 st.	8.4	24.7	14.0	44.2	8.7	100
<b>Totale</b>	<b>11.6</b>	<b>24.6</b>	<b>16.2</b>	<b>39.0</b>	<b>8.7</b>	<b>100</b>

Tipologia	Durata del soggiorno					Totale
	1	2-3	4-5	6-7	>7	
Alb. 1-2 st.	15.3	36.9	54.2	93.2	100	
Alb. 3 st.	10.8	37.3	53.9	90.1	100	
Alb. 4 st.	8.4	33.1	47.1	91.3	100	
<b>Totale</b>	<b>11.6</b>	<b>36.2</b>	<b>52.4</b>	<b>91.3</b>	<b>100</b>	

Osservazioni mancanti: 0

La tabella 2.7 riporta 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. Va inoltre tenuto presente che, per alcune celle, la numerosità campionaria è così ridotta da non permettere un'analisi statistica robusta. Si escluderanno quindi dal commento le aree del Gran San Bernardo, del Gran Paradiso, la Porta della Vallée e Saint-Vincent. Per le rimanenti destinazioni, sembra che le aree di Aosta, Monte Bianco e La Thuile non presentino alcuna specificità al riguardo, avendo una distribuzione statisticamente indistinguibile da quella dell'intero campione. Cogne, altrimenti, sembra maggiormente visitata dal segmento 31-40 anni (coppie e famiglie con bambini) mentre risulta sotto la media la presenza di giovani. Viceversa l'area del Monte Cervino presenta una leggera prevalenza di giovani rispetto agli altri segmenti d'età, quando confrontata con la media del campione.

Tabella 2.7 – Destinazione per classi d'età

	Classi d'età						Totale
	<21	21-30	31-40	41-50	51-65	>65	
Aosta	3.4	13.5	28.2	30.7	20.2	4.0	100
Cogne Gran Paradiso	2.3	6.8	37.1	28.0	22.1	3.8	100
Gran San Bernardo	6.6	6.6	27.4	20.8	32.1	6.6	100
Grand Paradis	0.0	19.4	26.1	32.7	19.4	2.4	100
La porta della Vallée	16.0	23.3	17.0	31.1	10.7	2.0	100
La Thuile	5.7	17.6	35.8	24.9	12.7	3.3	100
Monte Bianco	3.6	16.6	29.5	30.0	15.4	4.9	100
Monte Cervino	2.4	21.0	23.2	29.0	19.7	4.7	100
Monte Rosa	1.6	11.4	23.9	35.1	21.9	6.1	100
Monte Rosa Walser	5.1	12.3	33.1	34.5	11.6	3.3	100
Saint-Vincent	0.0	26.0	34.9	23.3	15.8	0.0	100
<b>Totale</b>	<b>3.2</b>	<b>16.2</b>	<b>28.7</b>	<b>29.8</b>	<b>18.0</b>	<b>4.1</b>	<b>100</b>

Osservazioni mancanti:89

In questa ultima parte si analizza con chi si sono recate in vacanza i visitatori della Valle d'Aosta. La trattazione del tema è piuttosto complessa perché, sia in sede di redazione del questionario sia successivamente durante l'analisi dei dati, si deve prevedere l'eventualità che un turista si rechi in vacanza da solo, con il partner, i propri figli, ma anche con i colleghi o altri parenti, e che l'insieme tipologico dei soggetti con i quali un turista si reca in vacanza sia composito (ad esempio, il partner, i figli e gli amici). Al fine di ottenere queste informazioni, in fase di realizzazione del questionario si è prevista la possibilità di risposte multiple. In sede di analisi, si è invece provveduto a scomporre il fenomeno da diversi punti di vista.

Tabella 2.8a – In vacanza con chi, per classi d'età

Con chi in vacanza?		<21	21-30	31-40	41-50	51-65	>65	Totale
con parenti	(esclusiv.)	15.2	8.1	4.9	4.5	8.7	10.4	6.5
partner	(esclusiv.)	5.3	37.5	31.4	21.4	32.3	28.6	28.6
bambini	(esclusiv.)	5.9	2.9	3.8	4.7	0.5	0.0	3.2
ragazzi	(esclusiv.)	7.4	0.0	1.8	2.3	5.9	1.7	2.6
con amici	(esclusiv.)	21.2	25.0	19.0	13.8	16.7	14.3	17.9
colleghi	(esclusiv.)	0.0	5.1	1.9	1.6	1.9	9.4	2.6
solo	(esclusiv.)	4.6	3.1	4.8	3.5	4.3	8.0	4.2
<b>Totale</b>		<b>59.6</b>	<b>81.6</b>	<b>67.5</b>	<b>51.9</b>	<b>70.4</b>	<b>72.4</b>	<b>65.6</b>
con parenti	(ma anche)	23.6	9.2	6.7	9.1	7.2	10.6	8.6
partner	(ma anche)	20.7	11.2	28.5	39.2	21.8	15.5	26.8
bambini	(ma anche)	22.4	5.9	23.3	29.9	7.8	8.2	19.0
ragazzi	(ma anche)	19.3	2.4	2.9	12.0	12.2	0.7	7.6
con amici	(ma anche)	19.7	10.5	11.6	19.2	16.6	20.1	15.2
colleghi	(ma anche)	2.0	4.2	3.3	1.6	1.4	0.5	2.4
solo	(ma anche)	0.0	0.3	1.5	1.3	1.3	2.7	1.2
<b>Totale</b>		<b>107.7</b>	<b>43.6</b>	<b>77.9</b>	<b>112.2</b>	<b>68.2</b>	<b>58.3</b>	<b>80.9</b>

Nella tabella 2.8a si prendono in esame le differenti tipologie di persone con le quali il turista si reca in vacanza, anche in relazione all'età del turista stesso. È da notare che la tabella è suddivisa in due parti (per meglio scomporre gli effetti delle ammesse risposte multiple). La parte superiore della tabella considera la percentuale di risposte esclusive riguardo ad un particolare tipo di accompagnatore. Ad esempio, il 15.2% dei giovanissimi dice di essere andato in vacanza esclusivamente con parenti. La parte inferiore della tabella considera i casi in cui gli intervistati hanno fornito una risposta multipla. Ad esempio, il 23.6% dei giovanissimi, dice di essere stato in vacanza con i parenti "ma anche" con un'altra categoria di persone appartenenti alla sua cerchia di conoscenze (per esempio, genitori, o amici).

Dall'analisi delle marginali della tabella 2.8a si evince che il 29% dei turisti è stato in vacanza esclusivamente con il partner e circa il 18% esclusivamente con amici. Sommando i dati della prima parte con quelli della seconda, risulta che il 55% dei turisti è stato in vacanza con il partner, un terzo dei vacanzieri si è recato con amici e più del 20% è giunto con bambini al seguito (questa informazione è stata riportata per il dato aggregato nella diagonale principale della tabella 2.8b).

Le due righe dei totali forniscono informazioni sulla abitudini di recarsi in vacanza circondandosi di una cerchia più o meno ampia di conoscenti. In particolare, si osserva che nel segmento 21-30 anni d'età, c'è una forte propensione ad andare in vacanza quasi esclusivamente con il partner o con gli amici. Nell'82% dei casi, inoltre, la scelta effettuata è esclusiva, nel senso che non coinvolge più tipologie di persone. L'opposto si osserva per il segmento 41-50 anni dove, un po' per la presenza di figli, un po' per la volontà di stare con gli amici, la quota di vacanzieri che hanno effettuato la scelta esclusiva è decisamente più ridotta, sebbene ancora importante (52%).

Singolare è il fatto che alcuni turisti abbiano risposto di essere andati in vacanza da soli, ma al contempo abbiano indicato di essere stati in vacanza anche con parenti o con il partner, i bambini, ecc.

Nella tabella 2.8b si è cercato di analizzare in modo più approfondito la composizione della cerchia di persone con le quali i turisti si sono recati in vacanza. In particolare, si è costruita una matrice triangolare superiore che riporta sulla diagonale principale (in grassetto) la percentuale di coloro che hanno dichiarato di essere andati in vacanza con una delle categorie descritte (non necessariamente in modo esclusivo). Le altre celle descrivono le percentuali di coloro che hanno dichiarato di essere stati in vacanza simultaneamente con due tipologie di conoscenze. Tra questi emerge ad esempio, che circa il 15% è stato in vacanza con partner e bambini e quasi il 10% con partner e amici.

È da notare che, fissate le proporzioni per le diverse categorie (rappresentate dai valori sulla diagonale principale), non si osservano *pattern* particolari nelle altre celle che invece risultano rappresentate con maggiore o minore forza in funzione del peso delle diverse categorie. Con ciò si intende che non si è osservata una distribuzione dei valori nelle celle tale da intravedere particolari strutture al di fuori delle chiare relazioni che costituiscono la famiglia in senso stretto (partner, bambini e ragazzi), ovvero non si evidenziano combinazioni improbabili quali potrebbero essere quelle tra colleghi e parenti o tra amici e parenti, né combinazioni privilegiate al di fuori della famiglia, ma le combinazioni appaiono piuttosto ragionevoli.<sup>6</sup> Da ciò emerge che nel turista invernale, l'elemento di aggregazione (la montagna e/o lo sport) sembra prevalere rispetto alle abituali convenzioni che portano a organizzare in modo separato e spesso disgiunto il tempo libero.

Tab. 2.8b – In vacanza con chi

Con chi in vacanza?	solo	parenti	partner	bambini	ragazzi	amici	colleghi
solo	<b>5.5</b>	0.5	0.8	0.5	0.3	0.5	0.3
con parenti		<b>15.3</b>	4.6	3.8	1.6	4.9	0.9
partner			<b>55.5</b>	15.5	5.0	9.6	1.6
bambini				<b>22.2</b>	3.1	4.9	1.2
ragazzi					<b>10.6</b>	3.2	0.8
con amici						<b>32.8</b>	1.3
colleghi							<b>5.3</b>

Nelle tabelle 2.8c e 2.8d, si descrive in modo più approfondito il sistema di relazioni, focalizzandosi su coloro che sono andati in vacanza, rispettivamente con il partner o con amici. La logica con il quale si è proceduto alla costruzione della matrice è simile al quello della tabella 2.8b.

Nella tabella 2.8c ci si è quindi focalizzati sulle coppie. Nel 28% dei casi esse sono in vacanza con bambini (non necessariamente in via esclusiva) e tale percentuale sale a 37% se si includono i ragazzi (coppia con bambini e/o ragazzi): sembra dunque che la vacanza familiare abbia un ruolo assolutamente importante. In una proporzione decisamente inferiore esse sono in vacanza con altri parenti (8%), mentre in oltre un sesto dei casi (17%) le coppie sono in vacanza anche con amici.

La presenza di amici appare in tal senso complementare alla famiglia in vacanza: il 5,8% dichiara di essere in vacanza in coppia, con bambini e con amici; il 2,2% dichiara di essere in vacanza in coppia, con ragazzi ed amici e, ancora, il 3,4% in coppia, con parenti e amici.

Del resto, coloro che si recano in vacanza con amici, quasi una volta su tre hanno anche il partner e nel 10% dei casi vi sono anche bambini oltre al partner (tabella 2.8d).

L'articolazione delle relazioni sociali tra le persone in vacanza insieme, che si riflette nelle diverse combinazioni possibili qui brevemente introdotte, apre ad un campo di analisi finora poco

<sup>6</sup> Il ragionamento si riferisce al fatto che non si sono osservati, come si è già detto, *pattern* privilegiati, cioè particolari modelli di composizione della cerchia delle conoscenze per le vacanze.

sviluppato ma che, da queste prime sommarie esplorazioni, appare piuttosto denso di significati ancora da far emergere.

Tab. 2.8c – In vacanza con chi

Tipologia	Chi è andato in vacanza con il partner è andato in vacanza anche con:				
	con parenti	bambini	ragazzi	con amici	colleggi
con parenti	<b>8.3</b>	4.7	0.9	3.4	1.2
bambini		<b>28.0</b>	3.2	5.8	1.3
ragazzi			<b>9.0</b>	2.2	0.7
con amici				<b>17.3</b>	1.4
colleggi					<b>2.9</b>

Tab. 2.8d – In vacanza con chi.

Tipologia	Chi è andato in vacanza con il amici è andato in vacanza anche con:				
	parenti	partner	bambini	ragazzi	colleggi
parenti	<b>15.1</b>	5.7	4.8	3.0	2.3
partner		<b>29.4</b>	9.7	3.7	2.3
bambini			<b>15.1</b>	3.6	3.0
ragazzi				<b>9.7</b>	0.9
colleggi					<b>3.9</b>

### 2.3 Turisti assidui e possibilisti

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 a sua volta 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*.

Contrariamente a quanto esposto nel precedente rapporto si è preferito non aggregare le informazioni relative al numero di visite negli ultimi anni in tre tipologie<sup>7</sup> al fine di mostrare maggiore evidenza riguardo al fatto che sembrano esserci due distinte tipologie di turisti. Una prima tipologia di turisti che sceglie quasi certamente la Valle d'Aosta ("gli assidui") e una seconda tipologia che sceglie più raramente la Valle in quanto vaglia di anno in anno le diverse alternative ("i possibilisti").

La tabella 2.9 mostra la distribuzione del numero delle visite negli ultimi cinque anni in funzione dell'età. Focalizzando l'analisi inizialmente sulla riga marginale, si osserva che circa il 20% dei turisti ha visitato la Valle d'Aosta sempre negli ultimi 5 inverni, mentre sono meno del 7% sono coloro che hanno soggiornato 4 volte degli ultimi 5 inverni, e le percentuali dei turisti che hanno soggiornato solo 3, 2 e 1 volta sono rispettivamente del 13%, 22% e 38% circa. Questa relazione ad U può essere giustificata dalla presenza delle due tipologie di turisti: gli assidui responsabili della massa in corrispondenza del valore modale di 5 e i turisti possibilisti (nonché un certo numero di nuovi arrivi ogni anno) responsabili del maggior peso delle frequenze basse.

Utilizzando i dati della tabella 2.9 e introducendo alcune ipotesi, fra le quali quella di indipendenza temporale delle scelte, è possibile stimare un modello di comportamento dei turisti invernali. Dalla stima si ottiene che circa i due terzi degli attuali visitatori della Valle è di tipo *possibilista*, ovvero appartiene ad un gruppo che ha una probabilità del 16% di scegliere ogni anno di visitare la Valle, mentre un terzo degli attuali visitatori della Valle è *assiduo*, essendo tale gruppo composto da soggetti che mostrano una probabilità pari al 93% circa di recarsi ogni anno in vacanza in Valle d'Aosta.<sup>8</sup>

Tabella 2.9 – Frequenza della visita per classi d'età

Età	5	4	3	2	1	Totale
0-20	12.3	11.6	14.7	24.3	37.0	100
21-30	10.7	6.9	12.8	26.2	43.4	100
31-40	15.2	4.5	11.8	27.0	41.5	100
41-50	22.3	8.4	14.6	17.8	36.8	100
51-65	26.7	6.5	15.9	16.4	34.5	100
>65	42.4	10.0	11.5	13.0	23.2	100
<b>Totale</b>	<b>19.6</b>	<b>6.9</b>	<b>13.6</b>	<b>21.6</b>	<b>38.3</b>	<b>100</b>

Età	5	4	3	2	1
0-20	12.3	23.9	38.6	63.0	100
21-30	10.7	17.6	30.4	56.6	100
31-40	15.2	19.7	31.5	58.5	100
41-50	22.3	30.7	45.4	63.2	100
51-65	26.7	33.2	49.1	65.5	100
>65	42.4	52.4	63.9	76.8	100
<b>Totale</b>	<b>19.6</b>	<b>26.5</b>	<b>40.1</b>	<b>61.7</b>	<b>100</b>

Osservazioni mancanti: 112

<sup>7</sup> Si erano definite le seguenti tipologie in base al 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).

<sup>8</sup> Simulazione a disposizione su richiesta.

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.
- I *new comers* (che abbiamo ipotizzato essere tanto potenziali assidui quanto turisti possibilisti) sono invece più numerosi fra i giovani (esclusi i giovanissimi); gradatamente la loro incidenza declina poi con il progredire della classe di età, fino a quelle più mature; crolla infine per gli anziani (questo fenomeno risulta molto simile a quanto già osservato per i turisti estivi).

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>9</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 verificino 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 nelle tabelle 2.10a e 2.10b confermano tali aspettative.

Tabella 2.10a – Frequenza della visita per macroarea di provenienza

Origine	Frequenza della visita					Totale
	5	4	3	2	1	
Nord-Ovest Italia	31.1	8.9	15.8	20.9	23.3	100
Resto Italia	12.0	5.8	11.7	22.5	48.0	100
Nord Europa	12.3	5.4	9.1	21.6	51.7	100
Centro-Sud Europa	19.0	7.4	16.6	19.4	37.6	100
Est Europa e Altr	1.0	5.5	6.1	25.3	62.1	100
<b>Totale</b>	<b>19.6</b>	<b>7.1</b>	<b>13.3</b>	<b>21.3</b>	<b>38.6</b>	<b>100</b>
Origine	5	4	3	2	1	
Nord-Ovest Italia	31.1	40.0	55.8	76.7	100	
Resto Italia	12.0	17.8	29.6	52.0	100	
Nord Europa	12.3	17.7	26.8	48.3	100	
Centro-Sud Europa	19.0	26.4	43.0	62.4	100	
Est Europa e Altr	1.0	6.5	12.6	37.9	100	
<b>Totale</b>	<b>19.6</b>	<b>26.7</b>	<b>40.1</b>	<b>61.4</b>	<b>100</b>	

Osservazioni mancanti: 27

<sup>9</sup> Sul tema, si veda, ad esempio: J. F. Petrick, "Reoperationalising the loyalty framework", *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 5, 2005, pp. 199-212.

Infatti:

- la massa concentrata sulle 5 frequenze è circa due volte e mezza nei turisti provenienti dal Nord-Ovest a paragone con quella dei turisti dal resto del Paese e del Nord Europa, mentre è una volta e mezza nel caso di turisti provenienti dal Centro-Sud Europa. Questo ultimo dato pone in evidenza una maggiore fidelizzazione di questi mercati, forse anche per la loro maggiore prossimità (si pensi ad esempio alla Francia).
- Per l'Est Europa si osserva una curva di frequenze che chiarisce bene il fatto che ci si trovi di fronte a nuovi mercati. In questo caso una piccola quota di turisti nelle frequenze alte è tanto il risultato della prevalenza di *new comers* quanto del fatto che il mercato è fortemente in espansione.
- Chiarissimo è in ogni caso 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 2.10b - Frequenza della visita per regione o paese di provenienza

Origine	Frequenza della visita					Totale
	5	4	3	2	1	
Lombardia	23.9	21.6	16.8	9.9	27.9	100
Piemonte-VdA	19.1	21.4	16.8	8.6	34.2	100
Liguria	25.8	19.6	13.8	8.0	32.7	100
Toscana	64.6	16.2	3.5	6.5	9.1	100
Emilia Romagna	34.5	24.4	15.2	6.8	19.1	100
Lazio	42.0	26.1	9.4	5.9	16.5	100
Resto Italia	44.7	23.8	17.5	4.9	9.1	100
Regno Unito	50.3	20.5	11.7	5.4	12.1	100
Francia	34.2	22.6	15.5	10.4	17.3	100
Svezia	56.0	19.7	2.3	6.0	16.1	100
Belgio	39.7	17.7	14.2	3.7	24.7	100
Polonia	67.5	32.5	0.0	0.0	0.0	100
Russia	59.9	23.8	9.2	4.8	2.3	100
Svizzera	34.0	13.6	28.5	10.9	12.9	100
Germania	26.9	17.9	26.4	2.0	26.7	100
Resto Europa	57.0	23.1	6.7	6.0	7.3	100
Usa + Canada	56.4	43.6	0.0	0.0	0.0	100
Resto Mondo	72.6	15.4	0.0	11.9	0.0	100
<b>Totale</b>	<b>38.6</b>	<b>21.3</b>	<b>13.3</b>	<b>7.1</b>	<b>19.6</b>	<b>100</b>

Un ulteriore spunto sul tema è dato dall'analisi della scelta della destinazione interna alla Regione (tabella 2.11). Nelle aree di destinazione per le quali si dispone di un numero sufficiente di osservazioni, sembra riproporsi il profilo ad U già descritto in precedenza, sebbene sussistano forti differenze tra le stesse.

Le aree di Aosta, della Porta della Vallée e, in misura minore, di La Thuile sono caratterizzate da una scarsa o nulla presenza di turisti assidui. Per contro, le aree di Saint-Vincent, Cogne-Gran Paradiso e Gran Paradis presentano invece un buon livello di fidelizzazione a paragone della media regionale (questo aspetto verrà approfondito nel successivo capitolo 5).

Tabella 2.11 - Frequenza della visita per aree di destinazione

Area	Frequenza della visita					Totale
	5	4	3	2	1	
Aosta	0.0	5.9	13.0	23.5	57.5	100
Cogne-Gran Paradiso	25.6	3.0	11.2	14.2	45.9	100
Gran San Bernardo	20.8	17.0	21.7	6.6	34.0	100
Grand Paradis	39.1	6.6	19.5	13.1	21.8	100
La porta della Vallée	3.9	1.9	25.0	26.9	42.3	100
La Thuile	9.4	6.5	12.4	25.7	46.0	100
Monte Bianco	17.4	6.9	13.0	22.9	39.8	100
Monte Cervino	20.2	6.9	12.7	23.7	36.5	100
Monte Rosa	19.7	16.3	12.7	20.4	30.9	100
Monte Rosa Walser	15.0	7.4	13.8	26.6	37.3	100
Saint-Vincent	26.4	5.9	18.4	22.0	27.2	100
<b>Totale</b>	<b>16.8</b>	<b>7.4</b>	<b>13.8</b>	<b>22.1</b>	<b>39.9</b>	<b>100</b>

Area	5	4	3	2	1
Aosta	0.0	5.9	18.9	42.5	100.0
Cogne-Gran Paradiso	25.6	28.6	39.9	54.1	100.0
Gran San Bernardo	20.8	37.7	59.4	66.0	100.0
Grand Paradis	39.1	45.6	65.1	78.2	100.0
La porta della Vallée	3.9	5.8	30.8	57.7	100.0
La Thuile	9.4	15.8	28.3	54.0	100.0
Monte Bianco	17.4	24.3	37.3	60.2	100.0
Monte Cervino	20.2	27.1	39.8	63.5	100.0
Monte Rosa	19.7	36.0	48.7	69.1	100.0
Monte Rosa Walser	15.0	22.3	36.1	62.7	100.0
Saint-Vincent	26.4	32.4	50.8	72.8	100.0
<b>Totale</b>	<b>16.8</b>	<b>24.2</b>	<b>38.0</b>	<b>60.1</b>	<b>100</b>

Osservazioni mancanti: 47

Il comportamento dei turisti che hanno soggiornato in Valle nel periodo invernale è posto in relazione con il loro comportamento nel periodo estivo (tabella 2.12). Come si può osservare c'è una stretta correlazione tra soggiorni in inverno e in estate (in termini statistici la correlazione lineare è pari a 0.53). Le categorie dei turisti "assidui" e dei turisti "possibilisti" sembrano emergere chiaramente anche in questo caso.

Dalla tabella 2.12 si traggono le seguenti considerazioni:

- i *new comers* nei quattro quinti dei casi non sono mai stati in Valle in estate negli ultimi 5 anni.
- La percentuale di turisti che non è mai stata in vacanza in estate diminuisce al crescere delle frequenze di soggiorni invernali.
- La percentuale di soggiorni in estate dei turisti presenti nel periodo invernale presenta anche in questo caso la curva ad U evidenziata in precedenza nei soggiorni invernali. I turisti estivi assidui generano la massa concentrata sulle 5 frequenze invernali (10.5%), mentre i turisti possibilisti generano una massa concentrata sulle frequenze più basse (60.7% con zero presenze e 13.1% con 1 presenza).
- Tra i turisti con meno di 5 visite in inverno, le frequenze sono principalmente concentrate su un numero basso di frequenze in estate e sul numero di frequenze in estate corrispondente alle frequenze d'inverno. Ad esempio i turisti che hanno realizzato 3 visite negli ultimi 5 anni hanno indicato nel 50% dei casi di essere non essere mai stati in inverno e nel 20% dei casi di essere stati 3 volte in inverno. Così come i turisti che sono stati 4 volte in estate hanno indicato di non essere mai stati in inverno nel 42% dei casi e di essere stati 4 volte nel 14% dei casi.

- Tra i turisti con 5 visite all'attivo in inverno, si identificano due principali categorie: quelli che visitano la Valle assiduamente anche in estate (46%) e quelli che visitano la Valle solo in inverno (33%). Mentre la percentuale di coloro che in estate hanno fatto da 2 a 4 visite è solo del 20%.
- È da notare che assumendo anche in questo caso che i turisti possibilisti visitino la Valle con il 16% di probabilità circa e quelli assidui che la visitino con una probabilità del 93%, immaginando che (all'interno del turismo invernale) i primi siano pari all'83% e i secondi pari al 17% (cioè tutti i possibilisti d'inverno rimangono possibilisti anche d'estate e solo metà degli assidui d'inverno sono assidui anche d'estate) si ottengono esattamente i valori evidenziati nell'ultima riga della tabella.
- Dalle considerazioni precedenti emerge che per buona parte del campione analizzato, si delineano 3 tipologie di turisti: quelli "sempre presenti" (cioè assidui d'inverno e d'estate), i turisti "abituali o frequenti" (presenti prevalentemente in inverno), e quelli "in potenza" (possibilisti in inverno e estate).

potenziale

Tabella 2.12 – Frequenza della visita in estate e in inverno

		Soggiorni in estate					
Soggiorni in inverno		0	1	2	3	4	5
1		80.4	13.9	1.8	2.2	0.8	0.9
2		62.7	15.7	15.7	4.4	0.2	1.3
3		49.2	14.6	10.9	19.5	1.3	4.5
4		42.5	16.0	11.6	9.7	14.3	6.0
5		33.3	6.5	3.5	8.1	2.5	46.1
<b>Totale</b>		<b>60.7</b>	<b>13.1</b>	<b>7.0</b>	<b>6.6</b>	<b>2.0</b>	<b>10.5</b>

## 2.4 La durata del soggiorno

La durata del soggiorno in inverno non presenta la variabilità osservata nel periodo estivo. Il prodotto invernale è sostanzialmente più standardizzato: infatti, almeno per il periodo in esame (febbraio-marzo), nella maggior parte dei casi la durata delle vacanze è di circa una settimana (la "settimana bianca").

Tuttavia, è anche possibile ottenere alcune interessanti indicazioni sulle diverse aree turistiche osservando la variabilità del periodo del soggiorno. In particolare, se quasi il 40% dei turisti soggiornano 6-7 giorni presso la Valle, il comportamento di coloro il cui soggiorno è di durata superiore o inferiore può essere utile per chiarire la diversa funzione (o "specializzazione") delle aree di destinazione e fornire un'indicazione del grado di "standardizzazione" dell'offerta turistica.

Ad esempio,<sup>10</sup> nelle aree di La Thuile, Gressoney e Cervinia, circa il 60% dei turisti ha soggiornato per una durata di 6-7 giorni. Questo significa che si è di fronte ad un prodotto sufficientemente standardizzato: "la settimana bianca". Altre aree, quali Saint-Vincent e Gran San Bernardo, attirano visitatori per durate medie inferiori: infatti, circa tre quarti dei turisti nella prima e circa i due terzi

<sup>10</sup> Anche in questo caso si evita di commentare il dato relativo ad alcune aree la cui numerosità campionaria è estremamente ridotta. Va ricordato, che è possibile una certa distorsione del campione relativamente al fatto che i turisti che hanno soggiornato uno o due giorni possono aver risposto con minore frequenza rispetto a quelli che hanno trascorso presso le strutture ricettive un periodo più lungo. Inoltre, sembra ulteriormente necessario ricordare che la tipologia delle strutture ricettive che hanno partecipato all'indagine può avere importanti effetti (in particolare nel caso di policy particolari) sulla composizione dei turisti rispetto alla durata. Quindi alte percentuali di durate settimanali potrebbero attribuirsi al fatto che in alcuni alberghi si offrono principalmente pacchetti di questo tipo. Tuttavia, essendo il numero degli alberghi nell'indagine relativamente ridotto per ogni cella (da ciascun albergo si ottengono c.a. 10 questionari) questo significa che il dato sulla durata potrebbe avere maggiori distorsioni rispetto ai dati relativi ad altre variabili.

di turisti nella seconda soggiornano per meno di 4 giorni. Aosta e La Porta della Vallée presentano una tipologia differenziata di turisti: da coloro i quali utilizzano l'area come una base per "saggiare" le differenti offerte turistiche in Valle (si ricordi che i turisti assidui di quest'area sono quasi inesistenti), a coloro i quali gradiscono i vantaggi offerti dalla città, ma anche la possibilità di praticare sport invernali. Aree quali quella del Monte Bianco e del Monte Rosa sembrano presentare una clientela più varia, che include sia vacanzieri che soggiornano per un numero inferiore di giorni ("i ponti"), sia i classici vacanzieri della "settimana bianca".

Tabella 2.13 – Durata del soggiorno

Area	Durata del soggiorno					Totale
	1	2-3	4-5	6-7	>7	
Aosta	15.6	37.6	20.3	21.6	4.9	100
Cogne-Gran Paradiso	10.3	18.4	30.9	29.3	11.0	100
Gran San Bernardo	13.2	54.7	24.5	3.8	3.8	100
Grand Paradis	10.9	33.3	19.1	27.9	8.8	100
La porta della Vallée	11.0	49.5	13.5	12.0	13.9	100
La Thuile	5.4	7.3	13.7	63.7	9.9	100
Monte Bianco	9.0	26.2	15.7	36.0	13.1	100
Monte Cervino	9.8	9.1	11.8	59.6	9.7	100
Monte Rosa	13.1	33.6	16.3	33.1	3.9	100
Monte Rosa Walser	4.3	13.7	10.8	59.9	11.4	100
Saint-Vincent	33.1	43.0	11.2	12.7	0.0	100
<b>Totale</b>	<b>11.6</b>	<b>24.6</b>	<b>16.2</b>	<b>39.0</b>	<b>8.7</b>	<b>100</b>

Area	1	2-3	4-5	6-7	>7
Aosta	15.6	53.1	73.5	95.1	100.0
Cogne-Gran Paradiso	10.3	28.7	59.7	89.0	100.0
Gran San Bernardo	13.2	67.9	92.4	96.2	100.0
Grand Paradis	10.9	44.2	63.3	91.2	100.0
La porta della Vallée	11.0	60.6	74.1	86.1	100.0
La Thuile	5.4	12.7	26.4	90.1	100.0
Monte Bianco	9.0	35.3	50.9	86.9	100.0
Monte Cervino	9.8	18.9	30.7	90.3	100.0
Monte Rosa	13.1	46.7	63.0	96.1	100.0
Monte Rosa Walser	4.3	18.0	28.7	88.6	100.0
Saint-Vincent	33.1	76.1	87.3	100.0	100.0
<b>Totale</b>	<b>11.6</b>	<b>36.2</b>	<b>52.4</b>	<b>91.3</b>	<b>100</b>

Il dato relativo alla durata del soggiorno e alle aree di provenienza (tabelle 2.14a e 2.14b) sembra confermare l'ipotesi della popolarità della "settimana bianca" per quasi tutte le provenienze. Se questa abitudine è esaltata nel caso di provenienze dal Nord e dall'Est Europa, i valori rimangono comunque elevati anche nel caso di provenienze domestiche. L'eccezione è invece costituita dai turisti provenienti dal Nord-Ovest Italia e dal Centro-Sud Europa (in particolare dalla Francia), sia a seguito di una scelta di prenotazione scarsamente intermediata (cfr. tab. 2.16), sia per la minore durata dei soggiorni ("week-end" o "ponti").

L'esistenza di un turismo di breve o brevissima durata ("mordi e fuggi") dalle aree di maggiore prossimità è evidenziato sia dai turisti provenienti dal Nord-Ovest (14% di questi trascorre un solo giorno, e nel 56% dei casi trascorrono al massimo 3 giorni), sia da quelli provenienti dal Centro-Sud Europa che una volta su tre trascorrono un periodo inferiore ai 4 giorni (soprattutto Francesi,

Svizzeri e Tedeschi).<sup>11</sup> La durata breve nei periodi invernali (soprattutto in alcune aree), se da una parte costituisce un fenomeno fisiologico, dall'altra dovrebbe essere oggetto di attente riflessioni. Infatti, se, come probabile, i periodi brevi si concentrano principalmente nei fine settimana, questo ha come conseguenza che il tasso di occupazione degli alberghi anche a pieno regime rimane piuttosto basso.

Tabella 2.14a – Durata del soggiorno per area di provenienza

Origine	Durata del soggiorno					Totale
	1	2-3	4-5	6-7	>7	
Nord-Ovest Italia	14.3	42.1	17.2	21.4	5.0	100
Resto Italia	6.1	24.8	20.9	40.8	7.3	100
Nord Europa	6.6	5.8	14.1	63.2	10.3	100
Centro-Sud Europa	17.3	16.2	13.6	44.3	8.6	100
Est Europa e Altr	9.9	2.9	9.9	48.7	28.7	100
<b>Totale</b>	<b>11.6</b>	<b>24.6</b>	<b>16.2</b>	<b>39.0</b>	<b>8.7</b>	<b>100</b>

Origine	1	2-3	4-5	6-7	>7
Nord-Ovest Italia	14.3	56.4	73.5	95.0	100
Resto Italia	6.1	30.9	51.8	92.7	100
Nord Europa	6.6	12.4	26.5	89.7	100
Centro-Sud Europa	17.3	33.5	47.2	91.4	100
Est Europa e Altr	9.9	12.7	22.6	71.3	100
<b>Totale</b>	<b>11.6</b>	<b>36.2</b>	<b>52.4</b>	<b>91.3</b>	<b>100</b>

Tab. 2.14b Durata del soggiorno

Origine	Durata del soggiorno					Totale
	1	2-3	4-5	6-7	>7	
01 Lombardia	13.5	47.9	15.6	17.4	5.6	100
02 Piemonte-VdA	20.1	48.6	14.8	14.2	2.3	100
03 Liguria	10.9	29.5	21.0	32.2	6.4	100
04 Toscana	6.0	27.8	27.0	32.0	7.2	100
05 Emilia Romagna	3.7	35.4	17.4	33.9	9.6	100
06 Lazio	9.1	14.4	19.4	49.8	7.3	100
07 Resto Italia	5.2	25.9	19.0	43.3	6.7	100
08 Regno Unito	5.5	6.3	16.1	62.0	10.1	100
09 Francia	20.9	20.3	13.9	38.5	6.4	100
10 Svezia	9.4	2.3	7.3	78.9	2.1	100
11 Belgio	18.5	1.1	12.9	59.7	7.8	100
12 Polonia	0.0	0.0	4.0	77.0	19.0	100
13 Russia	13.5	2.8	5.8	40.6	37.3	100
14 Svizzera	10.1	27.0	30.1	24.1	8.6	100
15 Germania	8.4	26.8	7.4	36.6	20.7	100
16 Resto Europa	9.8	6.5	13.3	52.9	17.5	100
17 Usa + Canada	34.9	0.0	8.0	31.1	26.0	100
18 Resto Mondo	11.9	9.0	9.3	54.1	15.6	100
<b>Totale</b>	<b>11.6</b>	<b>24.6</b>	<b>16.2</b>	<b>39.0</b>	<b>8.7</b>	<b>100</b>

<sup>11</sup> Pur non potendo con certezza identificare la regione di provenienza in quanto i dati campionari sulle origini a livello di regione e di comune sono poco attendibili, in ogni caso si osserva che parte del turismo proveniente soprattutto dalla Svizzera e dalla Francia è turismo di prossimità, e cioè di coloro che abitano in aree vicine al confine italiano e quindi hanno comportamento non dissimile a quello dei Piemontesi e dei Lombardi.

Con un turismo “mordi e fuggi” si hanno quindi due effetti potenzialmente dannosi: un minore utilizzo delle strutture alberghiere da una parte, e maggiori fenomeni di congestione nei momenti di picco (sulle piste, impianti di risalita, ecc.) dall'altra. Questo ultimo aspetto può incidere sulla valutazione dei servizi offerti dalle aree.

Non è questo il contesto nel quale sottolineare la necessità che le strutture alberghiere, anche quelle di piccole dimensioni, prendano in seria considerazione politiche di *revenue management* (per esempio, sconti nei giorni intra-settimanali) ormai diffuse tra le più grandi, al fine di organizzare meglio i flussi turistici, favorire una maggiore durata dei soggiorni ed una loro distribuzione meno concentrata nei picchi, per quanto possibile.

## 2.5 Conoscenza della Valle d'Aosta, soggiorno e attività correlate

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 2.15a 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 2.15a può dare un numero superiore a 100, con la conseguenza che ai valori percentuali non possono essere assegnati gli usuali significati distributivi.

Tab. 2.15a – Provenienza dei turisti e conoscenza della Valle d'Aosta. Domanda a risposte multiple, percentuali sul totale di coloro che hanno risposto

Fonti d'informazione	Provenienza					Totale
	Nord-Ovest		Nord	Centro-Sud	Est Europa e Resto	
	Italia	Resto Italia	Europa	Europa	Mondo	
Servizio in TV	1.6	3.1	2.6	2.1	7.2	2.5
Internet	42.0	39.1	47.5	40.4	51.8	42.7
Guida turistica	5.4	3.9	8.4	12.2	6.4	7.0
Fiere	0.9	1.8	0.1	0.1	5.0	1.1
Agenzia Viaggi	8.7	20.1	24.1	11.1	41.9	16.4
Giornali / riviste	6.5	8.0	4.3	3.1	5.3	5.7
Parenti / Amici	61.2	43.6	37.2	56.3	39.9	50.9
Ufficio inf. Tur.	7.1	5.9	3.8	6.9	6.7	6.2
<b>Totale</b>	<b>133</b>	<b>126</b>	<b>128</b>	<b>132</b>	<b>164</b>	<b>132</b>

Osservazioni mancanti: 80

Tab. 2.15b – Provenienza dei turisti e conoscenza della Valle d’Aosta. Domanda a risposte multiple, percentuali sul totale di coloro che hanno risposto (disaggregazione per paese)

	Servizio TV	Internet	guida turistica	fiera	agenzia viaggi	giornali / riviste	amici	UIT	Totale
01 Lombardia	0.3	43.1	3.9	0.5	8.0	3.2	58.8	6.9	124.8
02 Piemonte-VdA	3.1	36.6	5.6	1.2	10.7	10.0	60.2	7.2	134.4
03 Liguria	2.2	45.0	7.3	1.4	8.0	8.2	65.4	7.3	144.7
04 Toscana	2.0	29.1	3.1	1.3	24.5	3.6	49.1	4.6	117.3
05 Emilia Romagna	5.0	30.8	4.3	2.9	11.2	13.6	39.5	5.9	113.2
06 Lazio	0.0	43.5	1.6	0.0	26.4	3.7	38.8	6.7	120.7
07 Resto Italia	5.1	46.4	5.8	3.0	15.9	11.8	44.0	6.4	138.4
08 Regno Unito	1.3	46.8	11.2	0.0	26.9	4.4	34.3	4.8	129.5
09 Francia	0.0	35.7	12.6	0.0	13.6	4.9	52.1	10.5	129.4
10 Svezia	2.0	46.9	1.2	0.6	22.1	4.2	52.6	0.0	129.5
11 Belgio	4.4	29.9	14.8	0.0	4.1	0.0	80.6	0.9	134.7
12 Polonia	0.0	62.7	16.0	0.0	72.6	0.0	3.3	0.0	154.6
13 Russia	5.9	69.3	5.7	4.6	54.7	10.8	39.5	4.6	195.1
14 Svizzera	5.3	36.8	18.2	0.0	5.1	11.5	58.0	9.1	144.0
15 Germania	3.3	52.7	9.8	1.0	6.6	0.0	64.6	8.8	146.8
16 Resto Europa	7.3	50.4	5.3	1.2	18.9	1.8	35.3	5.9	126.1
17 Usa + Canada	7.5	37.4	12.0	15.5	12.6	0.0	25.8	0.0	111.0
18 Resto Mondo	18.8	23.3	0.0	0.0	8.0	0.0	61.7	11.8	123.6
<b>Totale</b>	<b>2.5</b>	<b>42.7</b>	<b>7.0</b>	<b>1.1</b>	<b>16.3</b>	<b>5.7</b>	<b>50.9</b>	<b>6.2</b>	<b>132.3</b>

Osservazioni mancanti: 80

In primo luogo si nota che non emergono importanti differenze rispetto a quanto già rilevato nell’indagine estiva. Le principali evidenze 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: circa il 60% dei visitatori che provengono dal Nord-Ovest l’hanno utilizzato, circa il 55% di coloro che provengono dal Centro-Sud Europa e poco meno di uno su due dal resto d’Italia, il 40% dal resto del mondo. Se confrontato i con i dati estivi, spicca un maggior impatto del passa-parola nel periodo invernale sia per il Centro-Sud Europa, sia per i turisti provenienti da altre destinazioni.
- Il secondo canale in ordine di importanza è Internet indicato dal 40% 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 gioca in modo opposto al canale informale. Un maggiore uso di internet è infatti osservato nei turisti provenienti dal Nord Europa e dall’Est, mentre coloro che più potevano fare conto sul passa parola ne fanno un uso inferiore.
- Interessante è il diverso ruolo giocato dalle agenzie nel caso dell’Est-Europa (40%) ma in generale per i turisti non provenienti dal Nord Italia o dall’Europa continentale (20%).
- Le guide turistiche, contrariamente a quanto registrato nell’indagine estiva, giocano un ruolo non marginale, ma mediamente importante. Esse presumibilmente veicolano una serie di informazioni tecniche, per esempio sulla dotazione di impianti sportivi e sulle loro caratteristiche, importanti per la scelta della destinazione.
- Gli altri strumenti appaiono svolgere un ruolo più limitato.

Osservando i dati delle tabelle 2.14 e 2.15 sembra emergere che il comportamento dei turisti del Centro-Sud Europa abbia caratteristiche differenziate rispetto a quelle del resto d’Europa e, in particolare, sembra che questi turisti manifestino una maggiore “vicinanza”, forse dovuta a una maggiore “prossimità culturale”, rispetto ad altre tipologie di turisti. Come si è avuto modo di osservare trascorrono anche brevi periodi in Valle, raccolgono informazioni da amici, si basano sulle guide turistiche, ecc.

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 tabelle 2.16a e 2.16b mostrano come le modalità di organizzazione e prenotazione vari al variare della provenienza del turista. Osservando in primo luogo le due grandi tipologie, in media circa l'87% dei visitatori della Valle ha organizzato autonomamente la sua visita mentre solo il restante 13% si è affidato ad un operatore. Il turismo intermediato ha la sua maggiore forza nel Nord e nell'Est Europa, mentre sembra avere scarsa rilevanza per le altre aree.

Le ragioni del turismo intermediato sembrano tuttavia essere dissimili tra Nord e Est Europa. Nel primo caso l'esistenza di importanti operatori del viaggio intermediato, con potere di mercato e quindi in grado di ottenere risorse a costi ridotti e quindi in grado di offrire pacchetti vacanze completi a prezzi competitivi, dall'altra parte una clientela ancora poco avvezza ad organizzare autonomamente viaggi internazionali e, quindi, dipendente dagli operatori organizzati.

Risulta dunque di fondamentale importanza controllare l'evoluzione nel tempo del peso del turismo intermediato al fine di identificare dove, se e in che modo fare promozione nei confronti dei grandi operatori turistici.

Analizzando nel dettaglio, la prenotazione sul posto avviene solo per il turismo di prossimità (Nord-Ovest Italia) o turisti provenienti dal Centro-Sud Europa (in particolare Svizzeri o Francesi). In questi casi, la vicinanza del domicilio al luogo di destinazione aumenta i gradi di libertà del villeggiante che gode del vantaggio di poter scegliere vedendo direttamente l'albergo e, nel caso meno favorevole, di poter tornare al luogo d'origine per tempo.

L'altro elemento caratteristico della modalità di prenotazione è l'uso del telefono. Anche nell'indagine estiva si era osservato che l'affinità culturale e la conoscenza della lingua (italiano o francese) favorisce molto la prenotazione via telefono.

Tab. 2.16a – Organizzazione e prenotazione per aree di provenienze

Organizzazione e prenotazione del soggiorno	Nord-Ovest			Centro-Sud	Est Europa e	Totale
	Italia	Resto Italia	Nord Europa	Europa	Resto Mondo	
<b>Autonomamente</b>	<b>93.4</b>	<b>83.8</b>	<b>69.4</b>	<b>87.1</b>	<b>49.7</b>	<b>83.1</b>
sul posto	9.6	5.9	0.6	10.9	3.9	7.1
Internet	8.2	9.8	38.6	22.1	20.1	17.1
Internet+Tele	35.7	33.2	18.9	35.3	17.6	31.0
Telefono	39.9	34.9	11.2	18.8	8.1	27.8
<b>Viaggio organizzato</b>	<b>6.6</b>	<b>16.2</b>	<b>30.6</b>	<b>12.9</b>	<b>50.3</b>	<b>16.9</b>
Agenzia viaggio	5.0	12.7	10.9	4.9	36.8	9.8
Tour Operator	1.6	3.6	19.8	8.0	13.6	7.1
<b>Totale</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Tab. 2.16b – Organizzazione e prenotazione per aree di provenienze

	Autonomamente					Viaggio organizzato		
	Telefono	Internet	Telefono	Internet+	Internet+	Agenzia	Tour	Tot
			Telefono	Internet+	Internet+	viaggi	operator	Tot
Lombardia	34.5	7.1	38.4	12.1	92.0	6.9	1.1	8.0
Piemonte-VdA	42.7	11.5	32.6	6.9	93.7	5.6	0.7	6.3
Liguria	44.1	7.0	34.3	8.4	93.8	3.3	2.9	6.2
Toscana	24.8	8.8	31.0	9.5	74.1	25.9	0.0	25.9
Emilia Romagna	57.2	5.9	23.0	6.0	92.1	7.9	0.0	7.9
Lazio	36.6	12.5	33.4	1.9	84.5	6.9	8.6	15.5
Resto Italia	32.7	9.9	36.9	5.8	85.4	10.2	4.4	14.6
Regno Unito	10.8	36.9	15.1	0.0	62.7	10.3	27.0	37.3
Francia	22.9	15.6	30.6	12.2	81.4	6.7	11.9	18.6
Svezia	8.8	37.1	27.4	0.0	73.2	16.3	10.5	26.8
Belgio	14.8	18.9	52.8	6.9	93.3	0.8	5.9	6.7
Polonia	4.0	9.5	9.5	2.8	25.8	47.5	26.8	74.2
Russia	7.8	0.0	14.1	7.8	29.7	51.6	18.7	70.3
Svizzera	19.2	8.0	38.6	23.6	89.4	2.8	7.8	10.6
Germania	26.7	29.6	28.9	6.0	91.2	2.4	6.3	8.8
Resto Europa	9.5	42.7	23.5	4.4	80.1	14.7	5.1	19.9
Usa + Canada	7.3	42.6	37.4	0.0	87.4	5.1	7.5	12.6
Resto Mondo	9.1	75.3	9.3	0.0	93.7	6.3	0.0	6.3
<b>Totale</b>	<b>27.6</b>	<b>17.0</b>	<b>30.7</b>	<b>7.1</b>	<b>82.4</b>	<b>10.2</b>	<b>7.4</b>	<b>17.6</b>

Nel corso dell'analisi si è osservato che la provenienza dei turisti influenza tanto la scelta della categoria alberghiera, quanto quelle dell'area di destinazione e della durata del soggiorno. Nelle prossima tabella (tabella 2.17), si analizza la relazione che intercorre tra la provenienza del turista da una parte e la modalità di trasporto dall'altra.

Tab. 2.17 – Mezzo di trasporto per aree di provenienze

Mezzo di trasporto	Nord-Ovest			Centro-Sud		Est Europa e	Totale
	Italia	Resto Italia	Nord Europa	Europa	Resto Mondo		
<b>Gomma</b>	<b>93.8</b>	<b>79.7</b>	<b>18.2</b>	<b>85.1</b>	<b>30.1</b>	<b>71.4</b>	
Mezzo proprio	90.5	73.9	12.9	81.0	25.1	67.0	
Autobus	3.3	5.8	5.3	4.0	5.0	4.4	
<b>Aria</b>	<b>2.8</b>	<b>14.4</b>	<b>79.4</b>	<b>12.5</b>	<b>69.9</b>	<b>25.2</b>	
Aereo + altro	0.6	3.7	7.4	2.4	5.8	3.1	
Aereo + navetta	0.9	4.5	43.8	2.9	31.2	11.8	
Aereo + veicolo a noleggio	1.3	6.2	28.1	7.2	32.9	10.3	
<b>Ferro</b>	<b>3.4</b>	<b>5.9</b>	<b>2.4</b>	<b>2.4</b>	<b>0.0</b>	<b>3.3</b>	
Treno	3.3	5.9	2.4	1.4	0.0	3.1	
Treno + autobus	0.1	0.0	0.0	1.1	0.0	0.3	
<b>Totale</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Essa evidenzia molto chiaramente e altrettanto plausibilmente che la gomma, e in modo preponderante l'autovettura, è il modo di trasporto più utilizzato nel caso di distanze medio-brevi, ma anche su quelle medio-lunghe come è il caso dei turisti che provengono dal resto dell'Italia e dal Centro-Sud Europa.

Per quanto riguarda gli autobus, occorre evidenziare che spesso, e specialmente per i viaggi internazionali, si tratta di collegamenti non di linea, ovvero di *charter* che offrono un servizio *door-to-door* che, se non paragonabile a quello delle autovetture, consente comunque di limitare i disagi dei trasbordi spesso imposti dai mezzi di linea, disagi che diventano ulteriormente considerevoli quando si trasportano attrezzature sportive e bagagli personali.

L'aereo è il mezzo preferito per le lunghe distanze, specialmente dagli stranieri che provengono dal Nord-Europa, dall'Est e dal resto del Mondo. L'impiego del mezzo aereo si accompagna necessariamente al collegamento terminale, dall'aerostazione alla destinazione finale. L'importanza dei servizi di navetta appare qui bilanciata con quelli di autonoleggio, un servizio tipicamente trascurato, ma che invece gioca un ruolo affatto secondario, soprattutto nei confronti della clientela straniera, spesso abituata al suo uso e a prezzi più competitivi rispetto alle tariffe praticate nel Paese.

È da notare infine che il treno gioca un ruolo assolutamente modesto, fuorché per i visitatori che provengono dal resto dell'Italia.

La successiva tabella 2.18 presenta una misura della accessibilità, così come percepita dagli intervistati. Agli intervistati è stato chiesto di fornire una misura della facilità/difficoltà a raggiungere la destinazione prefissata in Valle d'Aosta su una scala da 0 a 5 (0=difficile, 5=facile). I valori in tabella indicano le frequenze di risposta, e poi un indice sintetico che trasforma le risposte degli intervistati in una scala da 0 a 100.

I dati elaborati permettono le seguenti considerazioni:

- In generale la valutazione dell'accessibilità della Valle è piuttosto buona (in media 84 su 100)
- I turisti provenienti dall'Italia assegnano un grado di accessibilità maggiore rispetto a quelli che giungono dall'estero, anche se i turisti provenienti dal Centro-Sud Europa hanno comportamenti (come si è visto in precedenza) e valutazioni piuttosto simili.
- I turisti che hanno utilizzato un viaggio organizzato hanno un giudizio sull'accessibilità inferiore di circa 8 punti rispetto a coloro che hanno organizzato il viaggio autonomamente. Tuttavia, la differente valutazione non deve essere necessariamente ascritta ad un ruolo negativo delle agenzie o dei tour operator, quanto piuttosto alla origine più distante dei turisti che hanno fatto ricorso agli operatori del settore.
- I turisti che viaggiano in auto hanno valutato l'accessibilità della Valle molto elevata (88 punti su 100), quelli in aereo più bassa (76 su 100). Anche in questo caso l'effetto di composizione (cioè la provenienza) gioca un ruolo fondamentale.

Nella successiva tabella 3.2 si tratteranno congiuntamente il grado di accessibilità e la valutazione dell'offerta turistica per mostrare la correlazione esistente tra i due. Questo paragrafo si concentra su questa relazione ipotizzando che esista un forte impatto dell'accessibilità sul giudizio finale complessivo. L'interpretazione potrebbe quindi essere la seguente: essendo il prodotto "vacanze invernali" piuttosto standardizzato, l'accessibilità dei luoghi diventa un fattore di cruciale importanza per la competizione. Si richiede quindi particolare attenzione nell'identificare se l'accessibilità aerea possa essere un motivo di svantaggio competitivo significativo rispetto ad altre aree a vocazione turistica e, in caso di risposta positiva, i possibili rimedi.

Si deve infine richiamare il fatto che la misura del grado di difficoltà/facilità a raggiungere la destinazione finale in Valle d'Aosta sconta sia l'effetto del livello di accessibilità interregionale ed internazionale, sia quello dell'accessibilità infraregionale. Poiché la composizione dei turisti per le diverse origini geografiche varia al variare della destinazione, non è possibile qui inferire un giudizio differenziale sull'accessibilità delle diverse aree. Infatti, nella stessa tabella 2.18 appaiono valutazioni palesemente inconsistenti (Aosta meno accessibile dell'area del Gran San Bernardo), quando non controllate per la provenienza dei turisti. Tuttavia, tale controllo richiederebbe una numerosità di osservazioni superiore a quella effettivamente disponibile e, pertanto, esso non può essere effettuato all'interno di semplici analisi descrittive.

Tab. 2.18 – Accessibilità percepita

Accessibilità	bassa	medio-bassa	media	medio-alta	alta	Valutaz. in centesimi
<b>Origine</b>						
Nord-Ovest Italia	0.4	2.7	6.3	20.5	70.0	89.3
Resto Italia	0.8	4.1	8.8	30.4	55.9	84.1
Nord Europa	0.9	4.5	21.6	35.3	37.7	76.1
Centro-Sud Europa	0.9	3.6	11.6	28.3	55.5	83.4
Est Europa e Resto Mondo	0.4	1.4	24.8	31.7	41.7	78.2
<b>Organiz. Viaggio</b>						
Autonomamente	0.6	3.2	10.6	26.0	59.6	85.2
Viaggio Organizzato	1.0	4.6	17.9	34.4	42.0	77.9
<b>Mezzo di trasporto</b>						
Gomma	0.5	2.1	7.7	24.6	65.2	87.9
<i>Mezzo proprio</i>	0.4	1.9	7.5	24.1	66.0	88.4
<i>Autobus</i>	2.8	4.4	10.0	31.3	51.4	81.0
Aria	0.8	5.1	21.2	34.9	38.0	76.0
<i>Aereo + altro</i>	4.7	3.0	30.6	31.6	30.2	69.9
<i>Aereo + navetta</i>	0.6	7.0	18.1	34.7	39.7	76.5
<i>Aereo + veicolo a noleggio</i>	0.0	3.6	22.1	36.0	38.4	77.3
Ferro	3.0	19.0	27.5	32.2	18.3	61.0
<i>Treno</i>	3.2	20.5	28.5	27.9	19.8	60.1
<i>Treno + autobus</i>	0.0	0.0	16.1	83.9	0.0	71.0
<b>Destinazione</b>						
Aosta	0.8	3.8	9.3	29.5	56.6	84.3
Cogne-Gran Paradiso	0.0	0.0	3.0	11.3	85.7	95.7
Gran San Bernardo	0.0	3.8	0.0	21.7	74.5	91.7
Grand Paradis	2.1	0.0	0.0	28.5	69.3	90.7
La porta della Vallée	0.0	1.9	0.0	13.0	85.1	95.3
La Thuile	2.7	5.7	25.5	35.5	30.7	71.4
Monte Bianco	0.2	1.6	13.7	26.9	57.5	85.0
Monte Cervino	0.6	3.1	13.0	28.7	54.6	83.4
Monte Rosa	0.0	4.8	14.1	18.0	63.1	84.8
Monte Rosa Walser	0.6	2.6	14.5	34.9	47.4	81.5
Saint-Vincent	0.0	12.8	7.7	29.0	50.5	79.3
<b>Totale</b>	<b>0.7</b>	<b>3.4</b>	<b>11.8</b>	<b>27.4</b>	<b>56.7</b>	<b>84.0</b>

## 2.6 La spesa dei turisti

Nel questionario invernale è stata introdotta per la prima volta una domanda relativa alla spesa per persona sostenuta per la vacanza in Valle d'Aosta.

Tale tipo di informazione è tipicamente complessa sia da raccogliere, sia da trattare. Infatti, gli intervistati possono commettere errori nella quantificazione o comunque non tenere il conto della spesa, oppure possono desiderare di non rivelare sinceramente i loro comportamenti di spesa. D'altra parte, la stessa nozione di spesa per una vacanza appare piuttosto generica e richiede una serie di specificazioni affinché essa assuma un significato preciso ed operativo: per esempio si tratta di chiarire se siano incluse le spese di trasporto per raggiungere la località (sempre conteggiate per i pacchetti vacanze), oppure gli acquisti di materiali tecnici (sci, abbigliamento tecnico, ecc.) a seconda che siano effettuati in luogo oppure no.

Tali esempi spalancano un tema assai complesso, ovvero quella della determinazione della spesa turistica, che, seppur maturo dal punto di vista delle metodologie, non è attualmente oggetto di indagine in Valle d'Aosta.

Il quesito presente nel questionario costituisce in questo senso una iniziale apertura a tale tema anche se, va riconosciuto, il testo della domanda pone dei rischi di ambivalenza interpretativa, oltre a fornire una informazione piuttosto povera.

La successiva tabella 2.19 contiene le principali informazioni desumibili dal set informativo. Ovviamente, la spesa media pro-capite per la vacanza cresce al crescere della sua durata (colonna "Spesa totale"), e la spesa media pro-capite giornaliera decresce (colonna "Spesa/giorno"). Parimenti, la spesa media pro-capite cresce in relazione alla categoria alberghiera prescelta per l'alloggio.

Tabella 2.19 – Spesa media per persona per durata del soggiorno e categoria d'albergo

Durata del soggiorno	Spesa media per persona						Totale	Spesa Totale	Spesa / giorno
	<200	200-500	500-1000	1000-1500	>1500				
1	2.3	56.1	38.0	5.9	0.0	0.0	100	233	233
2-3	24.8	41.9	43.1	11.1	2.2	1.8	100	339	135
4-5	17.2	14.1	50.3	27.0	7.1	1.5	100	512	116
6-7	45.6	2.8	31.1	42.0	14.4	9.7	100	801	118
>7	10.1	0.5	14.3	39.6	22.1	23.5	100	1094	104
<b>Categoria albergo</b>									
1-2		20.2	51.3	19.8	5.2	3.4	100	483	92
3		15.3	28.8	39.6	11.6	4.7	100	652	129
4		13.6	28.7	25.8	14.9	17.0	100	833	152
<b>Totale</b>	<b>100.0</b>	<b>16.4</b>	<b>36.2</b>	<b>29.9</b>	<b>10.2</b>	<b>7.2</b>	<b>100</b>	<b>639</b>	<b>124</b>

Complessivamente, la spesa media pro-capite per la vacanza invernale nel periodo febbraio-marzo 2007-08 ammonta a 124 euro al giorno, ovvero a 639 euro per vacanza, essendo la durata media del soggiorno pari a circa 5 giorni.

L'ammontare della spesa varia a seconda della provenienza dei turisti. La tabella 2.20 fornisce le principali evidenze al proposito. I turisti più parsimoniosi sono quelli che in precedenza sono stati definiti appartenere al mercato di prossimità: essi risparmiano evidentemente costi di trasporto, ma anche costi di alloggio poiché hanno una minore preferenza per le sistemazioni in categorie elevate (cfr. tabella 2.2); il loro livello di spesa è marcatamente diverso da quello dei turisti che provengono dal resto dell'Italia, i quali, fra l'altro, effettuano soggiorni di maggiore durata (cfr. tabella 2.14).

Tabella 2.20 – Spesa pro-capite media giornaliera per provenienza e durata del soggiorno

Durata	Nord-Ovest		Centro-Sud		Est Europa e		Totale
	Italia	Resto Italia	Europa	Nord Europa	Altr		
1 giorno	211	309	211	350	350	<b>233</b>	
2-3 giorni	114	163	173	220	87	<b>135</b>	
4-5 giorni	85	114	144	149	187	<b>116</b>	
6-7 giorni	96	132	124	110	148	<b>118</b>	
8 o più	93	128	98	91	111	<b>104</b>	
<b>Totale</b>	<b>103</b>	<b>142</b>	<b>140</b>	<b>134</b>	<b>145</b>	<b>124</b>	

Osservazioni mancanti = 321

Un'importante differenza, di nuovo presumibilmente connessa ai costi di trasporto, emerge quando si confrontano i turisti che provengono dall'estero. Tale differenza emerge in modo particolare focalizzando l'attenzione sul costo della vacanza di un giorno. I turisti che provengono dal Centro-Sud Europa dichiarano una spesa media inferiore di circa 150 euro a quella dichiarata dagli altri. Chiaramente, tale differenza si diluisce all'aumentare della durata della vacanza, poiché il costo dei trasporti è distribuito su più giorni e viene di conseguenza ad incidere sempre di meno sul costo giornaliero. Non è chiaro tuttavia se il decremento così marcato della spesa pro-capite media giornaliera dei turisti stranieri al crescere della durata del soggiorno, sia solo imputabile ai costi dei trasporti o se, invece, esso rifletta anche più vantaggiose condizioni per esempio tramite l'offerta di pacchetti turistici del tipo "settimana bianca".

Vi sono evidentemente altri fattori che contribuiscono a spiegare la variabilità della spesa media dei turisti. Fra questi, l'età gioca un ruolo non secondario, poiché la capacità di spesa evolve col progredire dell'età, ma nel contempo gli stili di vita dei più anziani sono talvolta meno consumistici e meno esigenti rispetto a gruppi più giovani.

Tabella 2.21 – Spesa giornaliera per durata del soggiorno ed età

Durata	Età						Totale
	<21	21-30	31-40	41-50	51-65	>65	
1 giorno		228	168	168	350		<b>233</b>
2-3 giorni	92	110	147	142	151	120	<b>135</b>
4-5 giorni	92	100	110	110	143	246	<b>116</b>
6-7 giorni	99	118	116	120	124	117	<b>118</b>
8 o più	106	72	108	112	102	102	<b>104</b>
<b>Totale</b>	<b>100</b>	<b>117</b>	<b>127</b>	<b>125</b>	<b>139</b>	<b>127</b>	<b>124</b>

Osservazioni mancanti = 352

La tabella 2.21 fornisce alcune evidenze al proposito. La distribuzione della spesa media mostra il suo picco in corrispondenza della classe di età 51-65 anni, dopo aver sostanzialmente salito due gradini, il primo fra i giovanissimi (<21 anni) e i giovani (21-30 anni) da 100 a 117 euro, il secondo da 117 a 126 fra i giovani (21-30 anni) e gli adulti (31-50 anni). Il livello della spesa degli ultrasessantenni si allinea poi con quello degli adulti, senza particolari differenze.

L'elevato livello della spesa pro-capite della classe di età 51-65 non deve stupire: questi turisti, a differenza di quelli appartenenti alle classi precedenti, non hanno probabilmente figli a carico con sé e, per contro, viaggiano spesso in compagnia di amici: tutto ciò stimola la spesa; essi si collocano inoltre nella fase del ciclo di reddito dove più si realizzano e si godono i frutti del proprio lavoro e, pertanto, maggiore è la capacità di spesa sebbene gli acquisti siano di norma più ponderati e meno compulsivi rispetto a coloro che appartengono alle fasce di età più giovani.

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

L'obiettivo prioritario dell'indagine CSI-2008 è quello di fornire indicazioni sul grado di soddisfazione dei visitatori della Valle d'Aosta nel periodo invernale. 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 dell'offerta (Sport, Attrezzature, Guide, Cultura, Intrattenimento, Servizi, Pernottamento, Enogastronomia, Negozi), a loro volta ulteriormente articolate per un totale di trentuno *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 chiesta una valutazione su una scala ordinale, con cinque modalità (“molto male”, “male”, “medio”, “buono” e “molto buono”) alle quali 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. È 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 relativamente ad alcuni sotto-insiemi del campione.<sup>12</sup> Più in generale, nei confronti tra le diverse valutazioni è da ammettere 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 tratta 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 dipendano in modo sistematico dal “tipo” di turista, questa operazione non è più possibile senza incorrere nel rischio di trovarsi di fronte valutazioni sull'offerta turistica non perfettamente comparabili.<sup>13</sup> A questo proposito, nel successivo capitolo 4 si cercherà di scorporre la componente della valutazione che è funzione del “tipo”, dalla

---

<sup>12</sup> Nel caso si abbiano a disposizione meno di 15 questionari, le celle della tabella 3.1 sono state sottolineate per indicare la scarsa attendibilità del dato statistico disaggregato, i valori in grassetto indicano invece la disponibilità di più di 50 questionari e quindi una certa robustezza dei dati.

<sup>13</sup> Sugli aspetti di autoselezione si veda quanto già illustrato nel precedente rapporto a commento del capitolo 3.

componente della valutazione che è relativa alla qualità intrinseca dell'offerta, per avere una misura sulla qualità dell'offerta turistica stessa.

In questo capitolo, 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 potrà essere 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.

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.	
Aosta	77	<b>78</b>	<b>85</b>	<b>82</b>
Cogne-Gran Paradiso	88	<b>90</b>	<u>81</u>	<b>89</b>
Gran San Bernardo	95	83		89
Grand Paradis	92	94		93
La porta della Vallée	83	85		85
La Thuile	69	92	77	<b>79</b>
Monte Bianco	85	78	81	<b>81</b>
Monte Cervino	87	83	81	<b>83</b>
Monte Rosa	86	86	91	<b>87</b>
Monte Rosa Walser	63	<b>91</b>	<u>73</u>	<b>84</b>
Saint-Vincent	100	82	73	<b>80</b>
<b>Totale</b>	<b>82</b>	<b>84</b>	<b>81</b>	<b>83</b>

In sottolineato, le celle con meno di 15 osservazioni, in grassetto, le celle con più di 50 osservazioni. Osservazioni mancanti: 43.

Data questa premessa, dalla tabella 3.1 si evince che il giudizio espresso dai diversi gruppi di rispondenti è piuttosto positivo in media 83/100 e, per tutte le celle considerate, la valutazione non è mai inferiore ai 60 punti. Grande omogeneità è presente tra le diverse tipologie di strutture alberghiere dove i punteggi risultano compresi tra gli 81 punti e gli 84, indicando una sostanziale uniformità di giudizio. Confrontando le diverse aree di destinazione, pur con le precisazioni sopra esposte, si possono classificarle in tre gruppi. Quelle che hanno ricevuto valutazioni più elevate (Cogne-Gran Paradiso, Gran San Bernardo, Grand Paradis), le aree con valutazione uguale o sopra la media (Monte Cervino, La porta della Vallée, Monte Rosa e Monte Rosa Walser) e, da ultime, le aree con giudizi di poco al di sotto della media (Aosta, Monte Bianco, Saint-Vincent, La Thuile).

In alcuni casi la valutazione sulle singole aree risulta molto eterogenea quando disaggregata per tipologia alberghiera. Ad esempio la valutazione di 80 punti ricevuta da Saint-Vincent è la risultante di una media (ponderata) tra la valutazione pari a 100 dei questionari raccolti nelle strutture alberghiere di 1-2 stelle, pari a 82 di quelli negli alberghi a 3 stelle e pari a 73 dei questionari raccolti negli alberghi a 4 stelle. Ciò fa supporre che la clientela più "raffinata", o comunque più sensibile ai comfort dell'alloggio, non sia soddisfatta dell'offerta in quell'area, mentre molto più positivo è il giudizio degli altri segmenti meno esigenti. In altri casi come Monte Rosa Walser, La Thuile e in misura inferiore Cogne-Gran Paradiso, il giudizio più positivo è espresso dai turisti che hanno soggiornato negli alberghi a 3 stelle, mentre nelle altre categorie la valutazione è risultata fino a 20 punti inferiore.

Ancora una volta si deve evidenziare che il differente giudizio non necessariamente si riferisce ad una maggiore o minore qualità delle diverse categorie di strutture alberghiere, quanto piuttosto alle aspettative dei diversi “tipi” nei confronti delle aree stesse. Ad esempio, dalla successiva tabella 3.2 si evince che la provenienza ha un importante influenza sul livello di soddisfazione e che la valutazione sull’accessibilità concorre significativamente a determinare il grado di soddisfazione complessiva.

Tabella 3.2 – Grado di soddisfazione e accessibilità per provenienza

<b>Provenienze</b>	<b>Soddisfazione</b>	<b>Accessibilità</b>
<b>Italia</b>	<b>80.4</b>	<b>87.5</b>
Lombardia	81.9	91.1
Piemonte e Vd'A	77.9	85.3
Liguria	80.9	90.0
Toscana	79.6	84.9
Emilia-Romagna	77.8	85.4
Lazio	78.7	85.0
Altre	82.0	82.7
<b>Europa (esc. Italia)</b>	<b>85.4</b>	<b>79.7</b>
Regno Unito	85.4	77.6
Francia	84.7	82.0
Svezia	85.3	74.6
Belgio	91.6	86.6
Polonia	76.8	69.2
Russia	78.5	84.8
Svizzera	86.3	90.5
Germania	89.9	82.1
Altro	84.7	75.2
<b>Extra-Europa</b>	<b>66.0</b>	<b>72.6</b>
Usa + Canada	73.1	67.7
Altro	56.2	79.4
<b>Totale</b>	<b>82.9</b>	<b>82.9</b>

Osservazioni mancanti: 54

Complessivamente, gli stranieri provenienti da Paesi europei manifestano un livello di soddisfazione superiore di circa 5 punti a quello dei connazionali, mentre i turisti che provengono da oltre oceano forniscono valutazioni percettibilmente inferiori agli altri.

A livello italiano non compaiono inoltre grandi differenze tra le diverse regioni di provenienza. Per contro, a livello internazionale, i turisti dell’Est (polacchi e russi) hanno espresso giudizi piuttosto bassi rispetto ai tradizionali flussi provenienti dal Centro e Nord Europa.

Escludendo il dato italiano, dove questo fenomeno è meno rilevante, risulta interessante osservare un’importante correlazione positiva tra accessibilità e valutazione dell’offerta turistica. Vi sono due possibili interpretazioni di questa regolarità statistica.

La prima è che l’accessibilità è un elemento effettivamente importante nella valutazione del grado di soddisfazione di una vacanza. I turisti provenienti dall’Est Europa e da destinazioni extra-Europee, per la maggior parte provenienti in aereo e con un viaggio organizzato, hanno trovato più difficile (del previsto?) e impegnativo raggiungere la Valle d’Aosta e, quindi, hanno espresso un giudizio complessivamente più basso.

La seconda interpretazione è che l’accessibilità, tanto quanto la valutazione sull’offerta turistica in Valle, è una misura soggettiva e quindi dipendente, almeno in parte, dal rispondente. Un “tipo”

estremamente critico fornirà una valutazione inferiore dell'accessibilità e dell'offerta turistica rispetto ad uno più positivo. In questo caso vi è una differenza nella scala di valutazione che può dipendere sia dal temperamento del rispondente sia anche da aspetti culturali: ciò significa che una valutazione di 80 punti di un turista non necessariamente corrisponde alla valutazione di 80 punti di un altro turista.

Alla luce di quanto sopra esposto, sarà interessante monitorare nel tempo, l'evoluzione del grado di soddisfazione e di accessibilità per i vari mercati e, soprattutto, per i mercati emergenti per identificare le tendenze.

### 3.2 La valutazione delle componenti e dei singoli elementi 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 (31 quesiti) accorpati poi in 9 categorie. La tabella 3.3 mostra le valutazioni delle nove componenti considerate e, nell'ultima colonna, il giudizio generale, mentre la tabella 3.4 presenta solo alcuni dei 31 aspetti considerati. La piena disaggregazione delle risposte (sui trentuno quesiti) è contenuta nel grafico a radar della figura 3.1 e successive. La legenda che descrive gli acronimi riportati nelle figure e tabelle, nonché la classificazione dei singoli quesiti all'interno delle nove componenti, è presentata nella tabella 3.5.

È da osservare che, se nel giudizio complessivo il tasso di risposta è risultato estremamente elevato, nel caso di singoli aspetti dell'offerta turistica il tasso di risposta è più contenuto, in particolare per quanto riguarda alcuni sport o servizi che sono stati fruiti da un numero modesto di visitatori (per esempio heliski, ciaspole, guida naturalistica, ecc.). Nel calcolo delle valutazioni nella tabella 3.3 si è quindi proceduto a ponderare le singole voci all'interno di ciascuna categoria con pesi proporzionali al tasso di risposta (per esempio, nella categoria sport, poiché i rispondenti alla domanda su "heliski" sono il 15% rispetto ai rispondenti alla domanda su "sci discesa", il peso attribuito alla voce "heliski" è il 15% rispetto alla valutazione della "sci discesa").

Tabella 3.3 – Grado di soddisfazione per categorie di offerta turistica per area

Area	Sport	Attrez.	Guide	Cultura	Intratt.	Servizi	Pernot.	Gastr.	Shop	Gen
Aosta	76.3	64.7	73.9	76.3	57.5	79.1	81.0	76.9	65.9	<b>81.6</b>
Cogne Gran Paradiso	86.4	81.0	87.5	85.1	75.8	85.3	90.9	84.1	69.4	<b>89.2</b>
Gran San Bernardo	77.2	77.6	82.6	94.3	72.8	87.3	93.1	92.4	79.8	<b>89.5</b>
Grand Paradis	84.1	75.8	88.9	85.7	79.0	82.8	92.3	88.4	64.9	<b>92.9</b>
La porta della Vallée	82.2	71.9	91.2	77.6	63.7	83.9	89.0	92.1	72.4	<b>84.9</b>
La Thuile	78.4	67.8	73.5	72.0	59.7	73.9	77.9	75.3	49.9	<b>78.6</b>
Monte Bianco	83.8	68.3	81.1	84.4	64.0	77.3	83.0	76.5	63.7	<b>80.9</b>
Monte Cervino	86.8	76.4	81.9	77.2	49.2	74.1	86.8	78.8	57.2	<b>83.2</b>
Monte Rosa	83.4	71.8	80.6	77.1	60.2	78.5	86.3	82.6	66.0	<b>86.9</b>
Monte Rosa Walser	84.4	60.9	70.7	59.4	40.9	67.1	85.6	74.6	44.0	<b>83.8</b>
Saint-Vincent	84.0	68.2	80.9	66.2	59.1	84.1	83.7	80.7	69.8	<b>79.9</b>
<b>Totale</b>	<b>79.5</b>	<b>71.1</b>	<b>80.4</b>	<b>77.8</b>	<b>61.5</b>	<b>77.9</b>	<b>86.3</b>	<b>81.9</b>	<b>63.8</b>	<b>82.9</b>

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

Tabella 3.4 – Grado di soddisfazione su singoli aspetti dell’offerta turistica per area

Area	sci	PzoSki	Impianti	Osp	Alb	Alb.a	Alb.p	Rist	Eno	gas.p	neg.v	neg.p
Aosta	81.1	53.6	72.0	84.4	86.9	83.4	79.8	78.6	83.3	72.4	70.2	64.4
Cogne-Gran Paradiso	77.2	74.5	82.1	89.8	92.2	90.3	87.3	85.5	86.5	81.8	68.2	67.1
Gran San Bernardo	83.3	66.7	78.6	89.3	93.8	90.0	93.8	94.6	95.0	88.3	76.8	78.6
Grand Paradis	82.5	75.0	64.3	88.8	91.7	93.4	92.3	88.6	89.7	87.2	64.2	65.0
La Thuile	84.1	59.9	75.7	79.7	82.5	77.8	77.8	78.5	79.4	69.6	52.1	49.4
La porta della Vallée	86.0	78.0	80.6	87.9	87.2	83.9	86.5	87.0	87.5	85.0	59.1	70.0
Monte Bianco	84.7	51.8	76.1	85.1	85.8	82.7	81.1	79.4	82.5	69.4	70.6	56.5
Monte Cervino	88.8	62.8	83.0	83.5	88.3	85.6	84.0	78.2	81.5	75.1	56.9	53.3
Monte Rosa	85.0	61.3	81.3	87.5	88.4	86.7	84.2	82.9	88.4	77.9	64.7	67.7
Monte Rosa Walser	89.4	53.5	82.4	85.0	91.4	85.9	83.7	81.5	82.1	73.9	47.2	50.2
Saint-Vincent	86.7	50.0	80.0	86.8	82.8	84.6	84.7	78.6	85.3	78.9	70.7	69.3
<b>Totale</b>	<b>85.6</b>	<b>58.1</b>	<b>78.5</b>	<b>84.8</b>	<b>87.4</b>	<b>84.4</b>	<b>82.8</b>	<b>80.3</b>	<b>83.3</b>	<b>74.0</b>	<b>62.9</b>	<b>58.0</b>

Ranking	sci	PzoSki	Impianti	Osp	Alb	Alb.a	Alb.p	Rist	Eno	gas.p	neg.v	neg.p
Aosta	10	8	10	9	8	9	10	8	7	9	4	7
Cogne-Gran Paradiso	11	3	3	1	2	2	3	4	5	4	5	5
Gran San Bernardo	8	4	7	2	1	3	1	1	1	1	1	1
Grand Paradis	9	2	11	3	3	1	2	2	2	2	7	6
La Thuile	7	7	9	11	11	11	11	10	11	10	10	11
La porta della Vallée	4	1	5	4	7	8	4	3	4	3	8	2
Monte Bianco	6	10	8	7	9	10	9	7	8	11	3	8
Monte Cervino	2	5	1	10	6	6	7	11	10	7	9	9
Monte Rosa	5	6	4	5	5	4	6	5	3	6	6	4
Monte Rosa Walser	1	9	2	8	4	5	8	6	9	8	11	10
Saint-Vincent	3	11	6	6	10	7	5	9	6	5	2	3

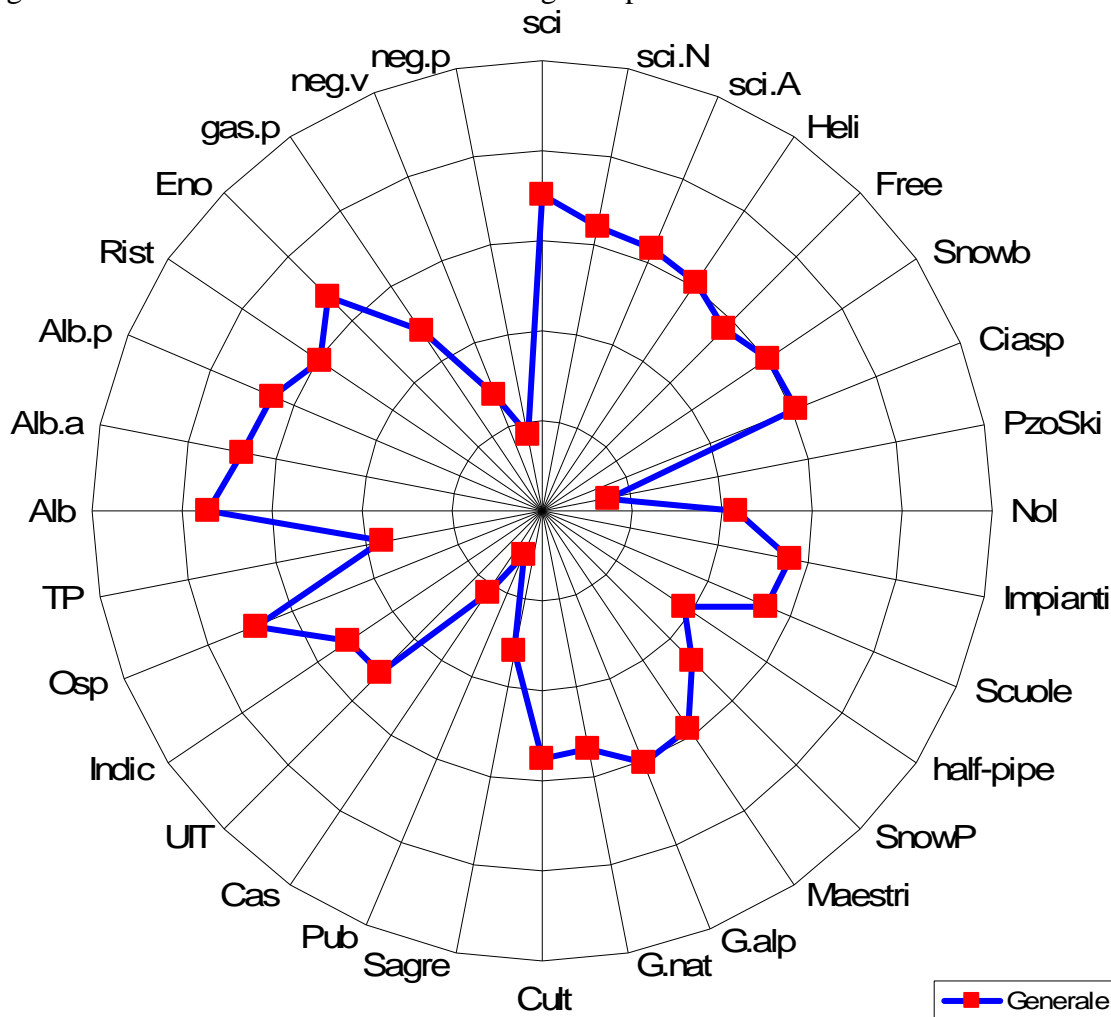
Tabella 3.5 – Gli elementi dell’offerta turistica valutati nell’indagine

Acronimo	Spiegazione	Acronimo	Spiegazione
<b>Sport</b>	<b>Sport</b>	<b>Intratt.</b>	<b>Intrattenimento</b>
sci	Sci discesa (Sci alpino)	Sagre	Sagre e Feste popolari
sci.N	Sci fondo (Sci nordico)	Pub	Locali, Pub, Discoteche
sci.A	Sci alpinismo	Cas	Casinò
Heli	Heliski	<b>Servizi</b>	<b>Servizi</b>
Free	Free ride	UIT	Ufficio informazioni turistiche
Snowb	Snowboard	Indic	Indicazioni mete e percorsi turistici
Ciasp	Racchette da neve (Ciaspole)	Osp	Ospitalità
<b>Attrezz</b>	<b>Sport (attrezzature e servizi)</b>	TP	Trasporti Pubblici
PzoSki	Prezzo del biglietto/skipass	<b>Pernot.</b>	<b>Pernottamento</b>
Nol	Noleggio attrezzatura	Alb	Struttura ricettiva
Impianti	Impianti di risalita + Varietà delle piste	Alb.a	Servizi aggiuntivi offerti presso la struttura ricettiva
Scuole	Scuole sci/snowboard	Alb.p	Rapporto qualità/prezzo
half-pipe	Area attrezzata Snowboard (half-pipe)	<b>Gastr.</b>	<b>Enogastronomia</b>
SnowP	Snow Parks per bambini	Rist	Ristoranti
<b>Guide</b>	<b>Sport (Guide e Maestri)</b>	Eno	Vini e Prodotti tipici
Maestri	Maestri e Scuole sci	gas.p	Rapporto qualità/prezzo
G.alp	Guide alpine (sci alpinismo / fuori pista)	<b>Shop</b>	<b>Negozi</b>
G.nat	Guide della natura (ciaspole)	neg.v	varietà dello shopping
<b>Cult</b>	Musei / castelli / monumenti romani	neg.p	Rapporto qualità/prezzo

La variabilità di risposte all’interno di ciascuna categoria rende più difficile fornire indicazioni di massima a livello di singola categoria. Meglio è dunque procedere all’analisi di singoli aspetti dell’offerta (tabella 3.4), considerando le due tabelle (3.3 e 3.4) congiuntamente.

Va altresì ricordato che la bassa numerosità campionaria in alcune aree, tra le quali Gran San Bernardo (solo 19 questionari), Gran Paradiso, Porta della Vallée e Saint-Vincent (51 questionari) rende il dato non significativo nel primo caso, e scarsamente significativo per le altre tre aree. La scarsa significatività implica che la forbice entro la quale si collocano i valori maggiormente probabili della stima risulta piuttosto ampia e, quindi, ciò non permette una valutazione precisa.

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



Nel prosieguo, si utilizza comunque la classificazione dell’aree in base al grado di soddisfazione generale per fornire alcune indicazioni specifiche. Le aree che hanno ricevuto valutazioni più elevate (Cogne-Gran Paradiso, Gran San Bernardo, Grand Paradis) a livello di indice generale mostrano di avere ottenuto una valutazione elevata anche a livello di tutte le categorie. Le aree con valutazione uguale o sopra la media (Monte Cervino, La porta della Vallée, Monte Rosa e Monte Rosa Walser) ad eccezione dell’area del Monte Rosa presentano una distribuzione piuttosto eterogenea nei vari indicatori. Ad esempio, l’area del Monte Cervino si colloca al primo posto (tabella 3.3) e al secondo (tabella 3.4) rispettivamente per l’offerta sportiva e, più in particolare, per lo sci, mentre risulta carente per l’intrattenimento e lo shopping. Questo sta a significare una valutazione di eccellenza per alcuni servizi, ma anche evidenti carenze rispetto ad un limitato numero di altri fattori complementari dell’offerta turistica. Infine nelle aree con giudizi di poco al di sotto della media (Aosta, Monte Bianco, Saint-Vincent, La Thuile) si osserva il fenomeno opposto. Infatti, la maggior parte delle valutazioni risultano sotto la media pur essendo alcune categorie d’offerta ben valutate. Ad esempio, l’area di Aosta e di Saint-Vincent ricevono valutazioni maggiori della media per quanto concerne servizi, gastronomia e shopping. Un caso a parte sembra infine costituire La Thuile, che ha ricevuto una valutazione estremamente bassa per quanto riguarda tutte le categorie considerate.

In generale, i turisti delle varie aree hanno mostrato un giudizio molto positivo su quasi tutti gli aspetti dell’offerta turistica valdostana (in particolar modo rispetto a pernottamento, gastronomia, sport, guide e cultura), mentre sono risultati molto critici sull’intrattenimento, lo shopping e i servizi

collaterali allo sci. Inoltre hanno valutato molto negativamente il prezzo dello skipass, che non è risultato congruo all'offerta di impianti di risalita. Chiaramente le valutazioni relative ai prezzi risultano solitamente inferiori ai giudizi su altre variabili d'offerta, in ogni caso, il prezzo dello skipass (così come il rapporto prezzi/qualità nei negozi) è risultato di molto al di sotto della valutazione del rapporto prezzo/qualità tanto per gli alberghi che per i ristoranti.

La figura 3.1 mostra i giudizi espressi dai turisti invernali 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.

Nel caso dell'offerta turistica invernale, si nota una certa variabilità di giudizio all'interno delle differenti categorie, come già si è posto in evidenza con la precedente tabella, anche se il giudizio è complessivamente positivo. Per quanto riguarda gli sport, il "Free riding" ha ricevuto una valutazione leggermente al di sotto delle altre attività sportive, sebbene il giudizio sull'offerta sportiva rimanga piuttosto uniforme. Per quanto riguarda le attrezzature e i servizi allo sport viene segnalata una relativa carenza di aree attrezzate per snowboard, di snow park per bambini e di servizi di noleggio, mentre molto positivo appare il giudizio sugli impianti di risalita, la varietà delle piste, le scuole di sci/snowboard e le guide. Insoddisfacente è risultata la valutazione del prezzo dello skipass, così come l'offerta di intrattenimento e di trasporti pubblici locali. Alberghi e ristorazione ricevono un giudizio buono mentre i negozi tanto per la varietà che per il rapporto qualità/prezzo non sono valutati così positivamente come gli altri elementi dell'offerta turistica valdostana.

In generale, si osserva una certa omogeneità nel grado di soddisfazione per i vari aspetti dell'offerta turistica se disaggregati per età, tipologia di struttura alberghiera anche se si osservano alcune differenze sulla valutazione dei singoli servizi se si disaggregano i dati per accessibilità e provenienza. Queste informazioni emergono da un esame visivo sommario delle figure 3.2 e 3.3.

L'argomento, già introdotto nel precedente paragrafo, riguarda la relazione (positiva) tra indicatore sintetico della soddisfazione e livello d'accessibilità; essa risulta confermata anche nel caso in cui si consideri il grado di soddisfazione nelle singole voci dell'offerta turistica. Infatti, nella figura 3.2 si può osservare una serie di cornici quasi concentriche, ciascuna riferita ad un determinato livello d'accessibilità. Coloro che hanno indicato una accessibilità più bassa hanno anche indicato valutazioni inferiori, in alcuni casi estremamente basse, per molte voci dell'offerta turistica: in particolare negozi, trasporto pubblico locale, locali pubblici, sagre, guide naturalistiche e snowboard park per bambini. A parte le guide naturalistiche, che hanno ricevuto un giudizio molto positivo da parte degli altri gruppi, dall'analisi sembra risultare che i turisti che hanno indicato l'accessibilità più bassa, abbiano poi anche estremizzato alcune valutazioni sui servizi che in generale già risultavano più deboli.

Figura 3.2 – Grado di soddisfazione dei singoli aspetti dell’offerta turistica in funzione dell’accessibilità (scala 0-100)

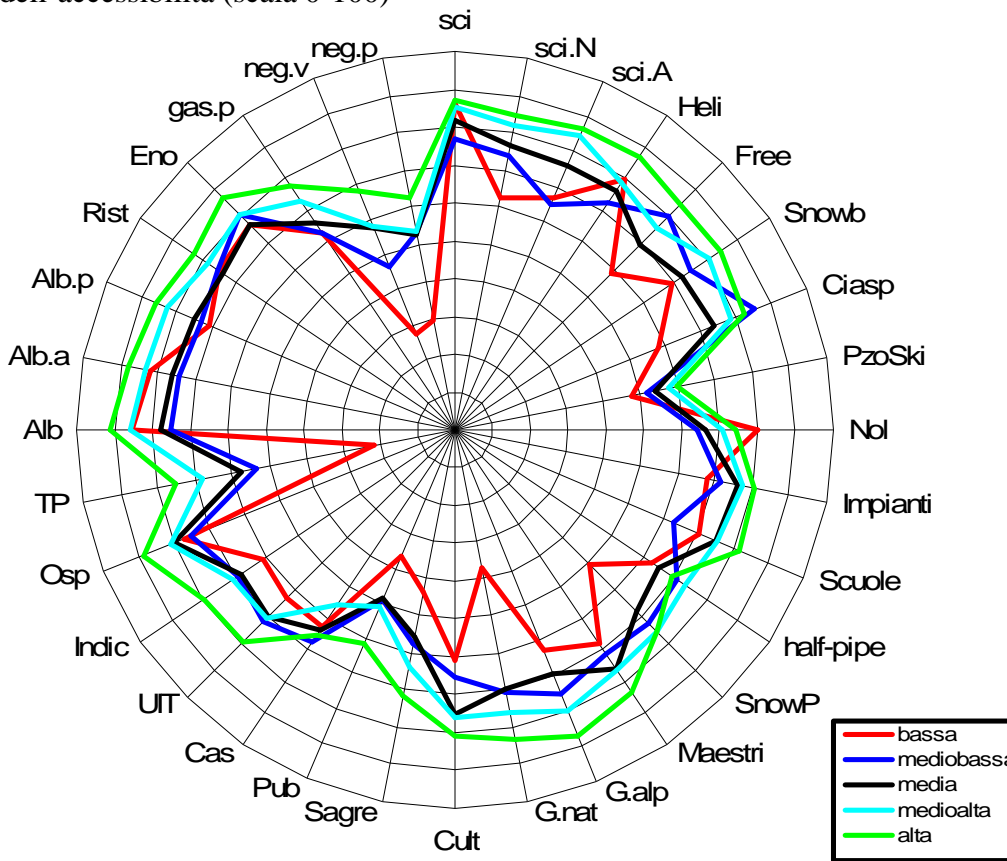
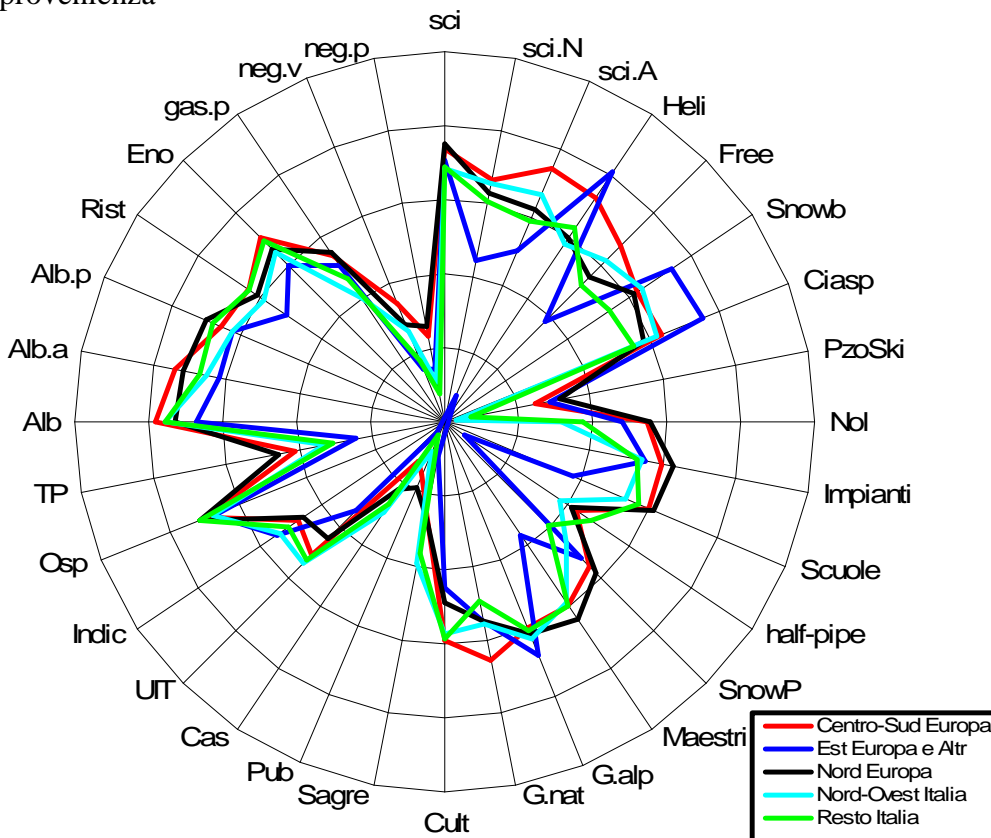


Figura 3.3 – Grado di soddisfazione dei singoli aspetti dell’offerta turistica in funzione della provenienza



Il giudizio espresso sui singoli aspetti dell'offerta turistica dai turisti, disaggregati per provenienza geografica, presenta alcune regolarità e differenze che è utile sottolineare:

- in primo luogo, come a livello generale (tabella 3.2) vi è una sostanziale somiglianza di giudizio tra i turisti abituali della Valle (sia italiani che stranieri) con piccole differenze quali una maggior criticità generale per i turisti provenienti dal resto d'Italia per trasporti pubblici e negozi.
- In secondo luogo, si osserva un giudizio di maggior soddisfazione per i turisti provenienti dal centro-sud Europa per l'offerta sportiva (sci nordico, sci alpinismo, ecc.).
- Infine, vi è una certa differenza nel comportamento dei turisti provenienti dall'Est Europa. È interessante notare che, a fronte di un giudizio medio inferiore rispetto alle altre tipologie, emerge anche una forte differenziazione per quanto riguarda il giudizio su alcuni aspetti dell'offerta. Per quanto riguarda l'offerta sportiva, per esempio, il giudizio è relativamente peggiore per quanto riguarda lo sci nordico, lo sci alpinismo e il free ride mentre sono relativamente positivi i giudizi su heliski, ciaspole e snowboard. Appare invece al di sotto delle altre valutazioni, per altro già basse, il giudizio sui servizi di intrattenimento (casinò, pub, sagre). Anche la ristorazione e i negozi non hanno ricevuto un giudizio buono.

## 4. Le determinanti del giudizio

### 4.1 Obiettivo dell'approfondimento

Questo approfondimento ha per oggetto l'individuazione delle determinanti del giudizio dei turisti che hanno soggiornato in Valle d'Aosta nel periodo invernale. A tal fine si scompone la valutazione espressa dagli intervistati sul grado di soddisfazione complessivo del soggiorno in Valle in funzione delle caratteristiche socio-economiche, di caratteristiche individuali (cioè di una maggiore o minore inclinazione a giudicare in modo positivo un'esperienza, che verrà riassunto con il termine "tipo"), nonché in funzione di alcune caratteristiche proprie dell'offerta (cioè di alcuni aspetti specifici dell'offerta turistica che sono risultati più significativi).

Rispetto all'analisi svolta nel precedente rapporto, si ha quindi un obiettivo più ampio. Infatti, in quel caso si studiava l'impatto dei singoli aspetti dell'offerta turistica sul grado di soddisfazione complessivo, mentre in questo caso i singoli aspetti dell'offerta turistica sono solo una componente dell'analisi e le determinanti socio-economiche costituiscono l'elemento portante dell'analisi. La differenza sostanziale rispetto alla precedente analisi concerne il fatto che, avendo a disposizione un giudizio soggettivo sull'accessibilità fornito dagli intervistati ed informazioni sulla loro provenienza, si ha la possibilità di identificare alcune caratteristiche individuali del rispondente, cioè il "tipo"; e, a partire da queste informazioni, è poi possibile trasformare le valutazioni (soggettive) sul grado di soddisfazione in giudizi (oggettivi) sugli attributi dell'offerta turistica.

### 4.2 Metodologia d'indagine

La metodologia d'indagine si basa sulla regressione lineare e il metodo dei minimi quadrati. Si stimano sostanzialmente due modelli. Il primo basato sulla regressione lineare semplice e il secondo che utilizza una regressione ausiliaria per scomporre il giudizio sull'accessibilità in una componente di accessibilità "oggettiva", cioè dipendente dalla provenienza del turista e dalla sua modalità di trasporto, e in una componente soggettiva che dipende dal "tipo" di visitatore.

Le variabili sono quelle descritte nei paragrafi precedenti, fatto salvo che per le variabili relative ai giudizi sui singoli aspetti dell'offerta turistica si è proceduto a trasformare le medesime in scarti dalla media per rendere più chiara l'interpretazione. Per quanto riguarda le altre variabili descrittive, si è proceduto alla creazione di variabili dicotomiche (*dummy*) che assumono valore 1 in presenza del fenomeno e 0 altrimenti.

### 4.3 Risultati

Si presentano sei modelli. La variabile dipendente è il grado di soddisfazione complessivo (su una scala da 0 a 100).

I modelli differiscono per la diversa modalità con la quale è stata trattata la variabile "accessibilità" e per l'utilizzo del grado di soddisfazione relativo ad alcuni fattori dell'offerta turistica all'interno della stima. Riguardo alla variabile "accessibilità", si è proceduto prima considerandola come determinante per sé del grado di soddisfazione del turista e, successivamente, decomponendola in una componente correlata alla distanza e all'uso dell'aereo (accessibilità oggettiva) e in una componente soggettiva da correlarsi al "tipo" di turista e, infine, considerando solo il "tipo".

Le altre categorie di *shifter* presi in considerazione sono le caratteristiche socio-demografiche dei visitatori, la loro scelta di spesa, di destinazione, di durata del soggiorno e il numero di visite in Valle da loro effettuate in estate ed in inverno.

Il valore di benchmark (misurato dall'intercetta) è dato dal grado di soddisfazione medio del turista proveniente dal Nord Ovest, maschio, venuto solo, in auto o in pullman, di età compresa tra i 31 e i

40 anni, per un periodo di soggiorno compreso tra i 5 e i 7 giorni, con una spesa dai 500 ai 1000€, recatosi nell'area di Aosta e che ha una valutazione media sul livello d'accessibilità e su tutte le caratteristiche dell'offerta turistica prese in esame.

Prima di descrivere i principali risultati dell'analisi contenuti nella tabella 4.1, si fornisce una chiave di lettura. Per semplicità si fa riferimento al Modello 1. Per gli altri modelli, valgono considerazioni analoghe. L'interpretazione dei dati ottenuti dalla stima sono i seguenti. Supponendo che si voglia valutare la soddisfazione (media) di una turista di più di 50 anni proveniente dalla Russia in aereo, con partner, per la prima volta in Valle che si reca nell'area del Monte Cervino in un albergo a 4 stelle, per un periodo di 10 giorni, la cui spesa risulta superiore ai 1000€, che ha espresso una valutazione sull'accessibilità di 2 punti inferiore alla media e che ha risposto ai giudizi sui vari elementi dell'offerta turistica in modo simile al campione, ma che ha giudicato l'ospitalità di circa 3 punti superiore alla media, allora la valutazione (stimata) è:

$$76.33+0.17*(-2)+0.14*3+1.23+2.62-0.20+1.16-1.37-0.08-0.20=79.57.$$

Si inizia analizzare la parte inferiore della tabella, dove i sei modelli presentano delle forti analogie in termini di valori dei coefficienti, per poi fornire un'interpretazione sulle variabili d'accessibilità.

**Le componenti specifiche dell'offerta in Valle.** I modelli 1, 3 e 5 forniscono informazioni sull'impatto di alcuni fattori dell'offerta turistica sul grado di soddisfazione. Per esempio, una valutazione dello sci superiore di 10 punti produce un incremento di giudizio di circa 0,7 punti. Questo significa che lo sci ha un impatto diretto del 7% sul giudizio finale. Sommando a questo i coefficienti associati alla valutazione del prezzo dello ski-pass (5%) e degli impianti di risalita (2%), risulta che la qualità dell'offerta sciistica ha un impatto di almeno il 14% (in quanto potrebbero esserci altre componenti omesse). Di analogo peso è il giudizio sull'ospitalità (14%) e di poco inferiore è quello sui ristoranti (11%). Il dato sugli alberghi risulta particolarmente interessante non tanto per l'impatto totale, che è del tutto analogo a quello dei ristoranti (11%), quanto per come tale valore è prodotto. Infatti, la variabile "qualità della struttura alberghiera" non riceve grande importanza (1%), ovvero non contribuisce ad alimentare la variabilità della valutazione complessiva, mentre la variabile "servizi aggiuntivi" comprende la quasi totalità dell'effetto (10%).<sup>14</sup> Interpretando il dato, ciò significa che il turista è particolarmente interessato anche ai servizi che offre l'albergo e che questi servizi condizionano il turista in modo importante nella sua valutazione del grado di soddisfazione. In termini di politiche, maggiore attenzione ai servizi addizionali offerti dagli alberghi potrebbe aumentare di molti punti la qualità percepita dell'offerta turistica in Valle.

**Le componenti socio-demografiche.** Per quanto riguarda gli aspetti socio-demografici, si osserva che, pur non significativo in termini statistici, le donne valutano circa 1 punto in più rispetto agli uomini il loro soggiorno. La Valle viene inoltre apprezzata soprattutto da turisti con età superiore ai 40 anni (circa 3 punti in più) e la presenza del partner porta ad un grado di soddisfazione superiore di 1,5-2,0 punti. La presenza di prole o di amici non costituisce invece un elemento che influenza in modo significativo il giudizio sulla vacanza.

**La provenienza.** I dati sulle provenienze sono piuttosto significativi in quanto evidenziano una valutazione molto positiva da parte dei turisti stranieri, con l'eccezione dei turisti dell'Est Europa e del resto mondo. In questo caso è da rilevare che la valutazione *relativa* (cioè dopo aver scontato le varie differenze, tra cui il giudizio sull'accessibilità, le destinazioni, ecc.) dei turisti dell'Europa dell'Est non si discosta significativamente dal giudizio espresso dai turisti italiani. Quindi, pur essendo più moderati degli altri stranieri, i turisti dell'Est Europa risultano in ogni caso

---

<sup>14</sup> Temendo che il valore estremamente contenuto della variabile "qualità delle strutture alberghiere" dipendesse dall'alto grado di correlazione con la variabile "servizi aggiuntivi" si è proceduto a stimare nuovamente il modello senza quest'ultima variabile. Anche in questo caso gli impatti sono risultati estremamente contenuti, indicando che la qualità della struttura alberghiera non incide in modo significativo sul giudizio complessivo.

Tabella 4.1 – Le determinanti del giudizio

	Modello 1	Modello 2	Modello 3	Modello 4	Modello 5	Modello 6
<b>R-quadro</b>	0.31	0.18	0.31	0.18	0.31	0.18
<b>Intercetta</b>	76.33 ***	74.32 ***	75.56 ***	73.26 ***	77.94 ***	76.53 ***
<b>Accessib. Accessib. ogget. Tipo</b>	0.17 ***	0.24 ***	0.26 0.17 ***	0.35 0.24 ***	0.17 ***	0.24 ***
<b>Sci</b>	0.07 ***		0.07 ***		0.07 ***	
<b>P.zo Skipass</b>	0.05 ***		0.05 ***		0.05 ***	
<b>Impianti</b>	0.02		0.02		0.02	
<b>Ospitalità</b>	0.14 ***		0.14 ***		0.14 ***	
<b>Ristoranti</b>	0.11 ***		0.11 ***		0.11 ***	
<b>Alberghi</b>	0.01		0.01		0.01	
<b>Alberghi serv. agg.</b>	0.10 ***		0.10 ***		0.10 ***	
<b>Donna</b>	1.23	0.90	1.23	0.90	1.23	0.91
<b>età -30</b>	0.99	1.22	0.99	1.22	1.00	1.23
<b>età 41-50</b>	3.28 ***	3.47 ***	3.27 ***	3.47 ***	3.29 ***	3.49 ***
<b>età 51-</b>	2.62 **	2.74 **	2.63 **	2.74 **	2.62 **	2.73 **
<b>con partner</b>	1.41 *	2.22 **	1.41 *	2.22 **	1.42 *	2.22 **
<b>con ragazzi</b>	0.57	0.77	0.58	0.77	0.56	0.75
<b>con bambini</b>	0.15	0.18	0.15	0.17	0.15	0.18
<b>con amici</b>	-0.08	0.14	-0.08	0.14	-0.08	0.14
<b>Resto Italia</b>	0.44	1.28	0.44	1.27	0.45	1.29
<b>Nord Europa</b>	7.64 ***	9.43 ***	7.86 ***	9.74 ***	7.16 ***	8.78 ***
<b>Centro-Sud Europa</b>	4.96 ***	6.18 ***	5.11 **	6.38 ***	4.66 ***	5.76 ***
<b>Est Europa e altro</b>	-0.20	0.03	0.17	0.54	-0.97	-1.03
<b>Aereo</b>	1.16	1.69	1.74	2.48	-0.04	0.04
<b>Stelle 2</b>	-0.91	-1.22	-0.91	-1.22	-0.91	-1.23
<b>Stelle 4</b>	-1.37	-0.73	-1.36	-0.72	-1.38	-0.75
<b>durata &lt;5</b>	-0.19	-0.81	-0.20	-0.82	-0.18	-0.79
<b>durata &gt;7</b>	-0.08	0.21	-0.08	0.21	-0.09	0.20
<b>spesa &lt;500€</b>	0.00	0.52	0.00	0.52	0.00	0.51
<b>spesa &gt;1000€</b>	2.32 *	1.95	2.33 *	1.96	2.30 *	1.93
<b>Cogne</b>	2.45	4.48 **	2.44	4.47 **	2.46	4.49 **
<b>Bernardo</b>	3.81	6.55	3.78	6.51	3.87	6.63 *
<b>Paradis</b>	5.63 **	8.56 ***	5.64 **	8.58 ***	5.59 **	8.51 ***
<b>Thuile</b>	-1.48	-2.12	-1.50	-2.15	-1.44	-2.06
<b>Porta</b>	0.11	2.26	0.12	2.28	0.09	2.24
<b>Bianco</b>	-1.97	-2.04	-1.97	-2.05	-1.96	-2.03
<b>Cervino</b>	-0.20	0.52	-0.20	0.52	-0.21	0.52
<b>Rosa</b>	1.94	3.30 *	1.95	3.32 *	1.90	3.24 *
<b>Walser</b>	-1.89	-1.55	-1.88	-1.54	-1.90	-1.56
<b>Vincent</b>	-0.50	0.70	-0.50	0.71	-0.51	0.69
<b>Inverno 2 volte</b>	0.71	0.36	0.71	0.36	0.71	0.37
<b>Inverno 3 volte</b>	1.72	2.54 *	1.71	2.53 *	1.74	2.57 *
<b>Inverno 4 volte</b>	1.06	2.12	1.05	2.10	1.08	2.14
<b>Inverno 5 volte</b>	3.74 ***	4.51 ***	3.73 ***	4.50 **	3.74 ***	4.51 ***
<b>Estate 1 volta</b>	0.22	0.50	0.22	0.51	0.21	0.49
<b>Estate 2 volte</b>	-1.56	-1.64	-1.57	-1.64	-1.56	-1.63
<b>Estate 3 volte</b>	1.19	-0.73	1.19	-0.74	1.20	-0.72
<b>Estate 4 volte</b>	2.84	1.34	2.84	1.34	2.83	1.33
<b>Estate 5 volte</b>	1.39	-0.41	1.38	-0.41	1.40	-0.39

\*\*\*=valori significativi all'1%, \*\*=5%, \*=10%.

*intrinsecamente* soddisfatti almeno quanto gli italiani. La differenza di valutazione che è emersa dalla tabella 3.2 tra italiani e visitatori provenienti dall'Europa dell'Est è quindi attribuibile alla

valutazione sull'accessibilità data dalle due tipologie di turisti. Per quanto riguarda i turisti provenienti dalle altre parti d'Europa, la valutazione offerta (una volta scontato l'effetto negativo dell'accessibilità e l'effetto di composizione delle diverse aree di destinazioni) risulta superiore a quella dei turisti italiani di ben 7-9 punti.

**Altri shifters.** Riguardo alle altre variabili considerate nell'analisi si propongono queste brevi considerazioni di sintesi:

- i turisti più soddisfatti *ceteris paribus* risultano quelli che hanno soggiornato negli alberghi a 3 stelle, registrando le altre categorie in media un punto in meno. Questa differenza non appare però statisticamente significativa.
- Chi più ha speso è anche più soddisfatto della propria vacanza (soddisfazione complessiva in un aumento di 2 punti per chi ha speso più di 1.000 euro).
- La durata del soggiorno non ha invece un impatto significativo.
- La frequenza con la quale i turisti hanno visitato la Valle ha tendenzialmente effetti positivi, anche se non significativi ad eccezione che per i visitatori invernali assidui (5 soggiorni negli ultimi 5 anni): in questo caso si stima un impatto apprezzabile nell'ordine di 3,5-4,5 punti.
- Una più alta soddisfazione emerge anche da coloro che visitano con buona regolarità la Valle d'Aosta in inverno (1-2 punti in più).
- Il mezzo di trasporto sembra avere un impatto limitato sul giudizio complessivo. Nei modelli 5 e 6, l'impatto è prossimo a zero, negli altri modelli è comunque non significativo.

**Destinazioni.** Le destinazioni dove si sono recati i visitatori si associano ad un diverso livello di soddisfazione complessiva (tabella 3.1). Tuttavia le differenze tra le destinazioni tendono quasi a scomparire (tranne che per l'area del Gran Paradis) quando si tiene conto dei singoli aspetti dell'offerta turistica. Questo significa che le aree che hanno ricevuto valutazioni più alte hanno mediamente accolto turisti che hanno valutato l'offerta sciistica, l'ospitalità, gli alberghi e i ristoranti, in quelle aree migliori rispetto a quanto tali elementi sono stati valutati nelle altre aree.

Come si ricorda, il dato di riferimento è l'area di Aosta. Quindi le aree con valutazioni superiori hanno ricevuto un punteggio superiore a quello di Aosta e quelle con valutazioni inferiori hanno ricevuto un punteggio inferiore. Confrontando i risultati qui ottenuti con quelli presentati nella tabella 3.2 si osserva che l'ordinamento delle valutazioni sulle aree di destinazione presentato nella tabella 4.1 è simile a quello precedente. Alcune differenze si osservano per l'area di Saint-Vincent che ora non è più nelle ultime posizioni, così come per l'area del Monte Rosa Walser che ha perso qualche punto in termini di valutazione, portandosi nelle ultime posizioni (questo spiega anche perché nella tabella 3.3 quest'area ha ricevuto giudizi molto bassi rispetto ai vari aspetti dell'offerta turistica).

**Accessibilità.** Dall'analisi emerge che una componente importante della valutazione del soggiorno (tra il 17 e il 24 per cento) è *soggettiva* e quindi dipendente esclusivamente da fattori idiosincratici.

Dai modelli 3 e 4 si evince che la componente *oggettiva* dell'accessibilità (cioè quella spiegata dalla distanza e dal mezzo di trasporto utilizzato) ha un peso sul giudizio finale ancora più rilevante (tra il 26 al 35 per cento). Tuttavia, in questo secondo caso non vi è significatività statistica (ciò è spiegato dal fatto che all'interno del campione c'è troppa eterogeneità nelle provenienze e la stima dell'accessibilità oggettiva qui proposta è quindi imprecisa). È dunque da tenere in forte considerazione che l'accessibilità *oggettiva* (almeno in parte sotto il controllo del decisore pubblico) può quindi giocare un ruolo importante nella formazione del giudizio. Riprendendo quanto già osservato nel capitolo 2, in presenza di prodotti standardizzati quali le vacanze invernali, considerando che il turismo per quote è predominante e tenuto conto che la componente di turisti possibilisti è pari ai due terzi dei visitatori invernali, l'accessibilità si configura come un fattore fondamentale di competizione.

## 5. Distanza, promozione e frequenza della visita

Nella parte conclusiva di questo rapporto, si analizza la relazione che intercorre tra frequenza della visita negli ultimi anni e alcuni attributi dei turisti, nonché alcune strategie di promozione poste in essere dalla Regione. Per svolgere quest'analisi si sono combinate informazioni sulle politiche commerciali poste in essere dalla Regione Valle d'Aosta con informazioni raccolte durante l'indagine, quali le caratteristiche dei clienti (provenienza, età, area di destinazione) e il loro grado di fidelizzazione, e con informazioni statistiche sui flussi turistici.

L'analisi è stata effettuata con un modello di scelta discreto. Si è utilizzata a seconda dei casi la variabile dipendente dicotomica SEMPRE o la variabile dicotomica UNO. La prima serve per studiare la probabilità che il turista sia un assiduo frequentatore della Valle, la seconda che il turista sia un visitatore di ritorno (cioè non sia un *new comer*, ma neanche un assiduo)

Per costruire tali variabili si sono considerate due opposte modalità di classificazione delle osservazioni. Per la variabile SEMPRE si è proceduto separando i turisti in due gruppi: quelli che hanno sempre visitato la Valle negli ultimi 5 anni e coloro che l'hanno visitata un numero inferiore di volte. Per la variabile UNO si è proceduto distinguendo tra coloro che hanno visitato la Valle una sola volta negli ultimi 5 anni e coloro che l'hanno visitata un numero volte non superiore a 4 (per escludere i visitatori assidui). La variabile UNO, per la modalità con la quale è stata costruita, non misura la decisione di effettuare la prima visita rispetto a non effettuarla, bensì il fatto che un turista sia alla sua prima visita anziché alla seconda, terza o quarta visita. Questa specificazione è essenziale per ben interpretare alcuni risultati sulla promozione apparentemente controintuitivi.

Le variabili esplicative prese in esame sono l'età del visitatore, la distanza dell'area di provenienza, l'area di destinazione, il grado di soddisfazione dei turisti (su una scala da 0 a 100), il tasso di crescita degli arrivi negli ultimi 3 anni e il livello di promozione nel 2007 misurato su una scala ordinale di 4 livelli (0 = nessuna promozione, 1 = promozione bassa, 2=promozione media, 3=promozione alta). L'analisi è stata condotta sia considerando l'intero campione, sia escludendo dal campione le osservazioni relative all'Italia. Numerose prove sono state esperite escludendo o aggiungendo di volta in volta altre variabili esplicative, tra le quali la variabile promozione negli anni 2005 e 2006. In tutti i casi gli esiti ottenuti sono risultati convergenti. Si procede quindi a limitare l'analisi alle variabili inizialmente descritte.

Nella tabella 5.1 si presentano gli impatti in termini di incrementi o decrementi di punti percentuali della probabilità di osservare il fenomeno descritto dalla variabile dipendente (per esempio, la probabilità di trovarsi in presenza di un turista assiduo) a seguito della presenza o meno di un particolare attributo. I coefficienti sono stati stimati rispetto a valori medi delle variabili esplicative e determinazioni associate al valore zero nel caso delle variabili dicotomiche.

Il valore di benchmark (pari a 25 per cento nel caso della variabile SEMPRE e pari al 50 per cento nel caso della variabile UNO) è dato dal grado di soddisfazione media del turista di età compresa tra i 31 e i 40 anni, recatosi nell'area di Aosta e proveniente da una località a 500 km di distanza, dove vi è una sostanziale stabilità di arrivi e non vi è stata fatta alcuna promozione.

**Distanza e tassi di crescita.** La distanza gioca un ruolo importante per il livello di fidelizzazione dei turisti. Passare da 500 a 3.000 km di distanza riduce di 12 punti percentuali la probabilità di essere stato nei cinque anni precedenti assiduamente (ogni anno) in Valle, così come aumenta di circa 20 punti percentuali il fatto di essere per la prima volta in vacanza in Valle.

Questo significa che, quando un turista giunge da una distanza di 3.000 km anziché da soli 500 km, *ceteris paribus* la probabilità che abbia soggiornato in Valle cinque volte su cinque (cioè sempre) passa dal 25% al 13%, così come la probabilità che sia un nuovo visitatore passa dal 50% al 70%.

Se l'aerea di provenienza è caratterizzata da una crescita media annua dei flussi turistici pari al 10% negli ultimi tre anni, la probabilità di incontrare un turista "sempre" presente negli ultimi cinque anni è ridotta di 3-4 punti percentuali, mentre la percentuale di turisti alla prima visita aumenta di un'eguale proporzione.

Tabella 5.1 – La frequenza della visita

Variabile	SEMPRE	SEMPRE	UNO	UNO
	(ita+estero)	(solo estero)	(ita+estero)	(solo estero)
Distanza(da 500 a 3000)	-11.2	-12.2	23.6	19.2
+10% di crescita degli arrivi	-4.3	-2.7	3.0	2.4
promozione(1 livello di 3)	3.2	2.3	-2.3	-1.8
meno di 30 anni	-3.9	-0.3	4.1	-0.6
tra 40 e 50 anni	5.7	4.8	1.5	-0.8
più di 50 anni	14.9	9.6	-5.8	-10.2
Soddisfatto (+10 punti)	2.8	3.2	-1.3	-1.1
Cogne	-2.6	-2.8	4.9	11.5
Bernardo	-7.2	-0.7	-9.4	-29.9
Paradis	11.3	15.6	-17.1	-13.2
Thuile	-9.6	0.7	-5.8	-7.4
Porta	-12.5	-7.8	10.0	14.7
Bianco	-2.8	1.6	-7.8	-2.6
Cervino	0.6	9.4	-12.1	-7.2
Rosa	-2.8	4.0	-17.4	0.2
Walser	-2.9	2.8	-8.4	-5.9
Vincent	4.2	-8.4	-14.3	-13.2

**Età e altri shifter.** I giovani risultano meno affezionati alla Valle e sono quindi tra coloro che maggiormente visitano la Valle per la prima volta, al contrario, i turisti con più di 50 anni sembrano fortemente propensi a frequentare assiduamente la Valle. Il livello di soddisfazione sulla vacanza è una importante caratteristica della fidelizzazione dei clienti. Questo incide di circa 3 punti percentuali per ogni 10 punti di soddisfazione sopra la media. Non si commentano invece la capacità di fidelizzazione delle varie aree in quanto già fatto in precedenza (tabella 2.11).

**Promozione.** Il risultato più interessante di questa analisi riguarda certamente la promozione. È importante notare che dalla verifica econometrica emerge una significativa relazione tra il grado di promozione e la fidelizzazione dei clienti, mentre risulta una relazione negativa tra i nuovi arrivi e il livello di promozione.

Nello specifico, passare da nessuna promozione a livelli di promozione "bassa" aumenta il grado di fidelizzazione (cioè che i turisti siano presenti 5 anni consecutivi) di circa 3 punti percentuali e valori nettamente superiori si ottengono con soglie più alte di promozione.

D'altra parte, la probabilità di imbattersi in nuovi arrivi (rispetto al fatto di imbattersi in turisti di ritorno) diminuisce di circa 2 punti percentuali.

Come interpretare questi due risultati?

In primo luogo appare evidente che la promozione svolga un ruolo importante di fidelizzazione. Ciò può essere spiegato da una duplice funzione della promozione:

- 1) essa contribuisce a tenere vivo l'interesse nel prodotto e, quindi, mantiene vivo nei turisti che hanno già visitato la Valle l'interesse a soggiornarvi nuovamente.
- 2) La promozione ha uno scopo informativo e, quindi, favorisce la comprensione dell'offerta turistica attirando visitatori interessati all'offerta turistica valdostana. A sostegno della rilevanza di questo secondo effetto si possono addurre i risultati, per alcuni versi sorprendenti, ottenuti nel rapporto precedente dove si era osservato che il giudizio complessivo dei visitatori della Valle non era influenzato dalla loro valutazione degli aspetti naturalistici e paesaggistici in quanto - si era

commentato – i turisti avevano già scontato questi effetti al momento in cui hanno deciso di soggiornare in Valle.

In secondo luogo, i risultati presentati nella tabella 5.1 fanno supporre che la promozione turistica valdostana sia orientata nel diffondere la conoscenza sulle principali caratteristiche dell'offerta in Valle e nell'accompagnare lo sviluppo di “nuovi” mercati emergenti, piuttosto che nello sponsorizzare eventi o nello sviluppare mercati o segmenti di mercato dove la domanda si è finora mostrata poco interessata all'offerta della Valle. Se essa fosse focalizzata su questi secondi obiettivi, si sarebbe ottenuta una relazione positiva tra i nuovi arrivi e la promozione (e non una relazione negativa).

A conclusione di questa analisi si richiama che, con i dati a disposizione, non è possibile misurare l'impatto della promozione sui flussi turistici. Infatti, per calcolare questo effetto è necessario confrontare i differenziali di crescita dei flussi turistici tra Valle d'Aosta e altre aree che presentano caratteristiche simili in termini di offerta turistica e controllarli per diversi fattori.

## 6. Conclusioni

In questo lavoro si sono presentati i risultati dell'elaborazione di 1.652 questionari raccolti presso le strutture alberghiere della regione Valle d'Aosta nella stagione invernale (febbraio-marzo) 2008. La distribuzione del campione è risultata soddisfacente ai fini statistici anche se la rappresentatività di alcune aree è risultata in parte compromessa a causa della numerosità scarsa delle osservazioni.

In termini descrittivi, si è proceduto a classificare il turismo in turismo di prossimità (cioè le provenienze dal Nord Italia) e turismo per quote (cioè le rimanenti provenienze). La prima tipologia conta una quota pari al 40% mentre la seconda il rimanente 60%. All'interno di questo secondo gruppo si sono identificate comportamenti per certi versi simili tra i turisti provenienti dal resto d'Italia e quelli provenienti dai paesi del Centro-Sud Europa. Diverso è invece il comportamento dei turisti del Nord Europa così come quello di provenienza dell'Est Europa. Di esigua rilevanza è infine la quota di turisti extra-europei.

I turisti stranieri mostrano una più marcata preferenza per le strutture ricettive di categoria superiore (3 e 4 stelle) rispetto ai turisti italiani. Questo dato, se da una parte rivela una maggiore attenzione al comfort, è tuttavia anche da porre in relazione al fatto che i turisti provenienti soprattutto dall'Est e dal Nord Europa fanno un maggior uso di viaggi organizzati da *tour operators* i quali, tipicamente, prediligono strutture da 3 o 4 stelle, sia per le maggiori dimensioni, sia per le politiche degli stessi albergatori.

Il turismo di provenienza nazionale mostra una più forte incidenza del segmento giovani (21-40 anni) rispetto al turismo europeo e, di conseguenza, una minore proporzione del segmento meno giovani (>41 anni). Il turismo di provenienza estera, per contro, mostra una maggiore incidenza nel segmento adulti-anziani (>41 anni) e nei giovanissimi (<21 anni), pur in presenza di notevoli specificità tra i diversi paesi. Il turismo di provenienza inglese si caratterizza per una maggiore partecipazione delle classi di età collocate negli estremi, i giovanissimi e gli adulti e anziani. I turisti di provenienza russa si concentrano invece nelle classi centrali, mentre tedeschi e belgi sono soprattutto rappresentati nelle classi di età più elevate.

I comportamenti dei visitatori della Valle d'Aosta, sebbene con alcune specificità, presentano un certo grado di omogeneità se analizzati rispetto l'età: infatti, sia per quanto riguarda la scelta della struttura alberghiera, sia per quanto riguarda la durata del soggiorno, non emergono particolari differenze se non in relazione ai giovanissimi e ai più anziani.

Dai dati analizzati emerge inoltre che la spesa media giornaliera per persona ammonta a 124 euro, ma presenta una forte variabilità in ragione della durata del soggiorno, della categoria di albergo prescelta per il soggiorno, della provenienza e dell'età dei turisti.

La durata del soggiorno è condizionata dal periodo preso in esame (febbraio-marzo). Si nota infatti che la moda della distribuzione è 6-7 giorni (la cosiddetta "settimana bianca") e la frequenza relativa di questa classe corrisponde a circa il 40% dei visitatori. Circa il 10% dei visitatori trascorrono in Valle periodi superiori alla settimana mentre la rimanente metà dei visitatori sceglie di soggiornare in un intervallo di tempo compreso tra 1 e 5 giorni.

I giovanissimi e gli anziani presentano comportamenti divergenti rispetto alla media. In entrambi i casi la percentuale di coloro che soggiornano per un periodo inferiore ai 6 giorni è di circa il 40% mentre nelle altre classi d'età è superiore al 50-55%.

L'analisi delle abitudini di recarsi in vacanza in compagnia di una cerchia più o meno ampia di conoscenti, rivela che nel segmento 21-30 anni d'età forte è la propensione ad andare in vacanza quasi esclusivamente con il partner o con gli amici (82%). L'opposto si osserva per il segmento 41-50 anni dove, un po' per la presenza di figli, un po' per la volontà di stare con gli amici, la quota di

vacanzieri che hanno effettuato la scelta esclusiva è decisamente più ridotta, sebbene ancora importante (52%).

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 a sua volta agevola la realizzazione di programmi ed investimenti. Riguardo al tema, si è quindi distinto tra due differenti tipologie di turisti. Una prima tipologia di turisti che sceglie quasi certamente la Valle d’Aosta (“gli assidui”) e una seconda tipologia che sceglie più raramente la Valle in quanto vaglia di anno in anno tra diverse alternative (“i possibilisti”).

Utilizzando i dati raccolti mediante l’indagine su campo, è stato possibile stimare un modello di comportamento dei turisti invernali. Dalla stima si ottiene che in media circa i due terzi degli attuali visitatori della Valle è di tipo possibilista, ovvero appartiene ad un gruppo che ha una probabilità del 16% di scegliere ogni anno di visitare la Valle, mentre un terzo degli attuali visitatori della Valle è assiduo, essendo tale gruppo composto da soggetti che mostrano una probabilità pari al 93% circa di recarsi ogni anno in vacanza in Valle d’Aosta. È da notare che, in generale, il grado di fidelizzazione cresce col progredire dell’età. La quota molto ampia di nuovi turisti nel segmento 21-50 anni segnala un forte ricambio della clientela della Valle (elemento ormai caratteristico del turismo per quote).

Si è stimato che un discreto livello di promozione è sufficiente comunque ad aumentare il grado di fidelizzazione di 3-4 punti percentuali, mentre livelli maggiori di promozione hanno effetti molto più ampi (anche 10-12%). Tuttavia non si può prescindere dal fatto che il grado di fidelizzazione è fortemente condizionato dalla distanza dei luoghi di provenienza dei turisti e dal tasso di crescita dei flussi turistici. Passare da 500 a 3.000 km di distanza riduce di 12 punti percentuali la probabilità di essere stato nei cinque anni precedenti sempre in Valle, così come aumenta di circa 20 punti percentuali la probabilità di essere per la prima volta in visita in Valle. Infine, se l’area di provenienza è caratterizzata da una crescita media annua dei flussi turistici pari al 10% negli ultimi tre anni, la probabilità di incontrare un turista “sempre” presente negli ultimi cinque anni è ridotta di 3-4 punti percentuali, mentre la percentuale di turisti alla prima visita aumenta di un’eguale proporzione.

La durata del soggiorno in inverno non presenta la variabilità osservata nel periodo estivo. Il prodotto invernale è sostanzialmente più standardizzato e, inoltre, durante il periodo preso in esame (febbraio-marzo) nella maggior parte dei casi (40%) la durata delle vacanze si aggira in una settimana (“settimana bianca”). A partire da questa constatazione, è anche possibile desumere alcune interessanti indicazioni, in termini di specializzazione delle diverse aree turistiche, osservandone la variabilità nel periodo del soggiorno.

Ad esempio, nell’area di La Thuile, Monte Rosa Walser e Monte Cervino, circa il 60% dei turisti ha soggiornato per una durata di 6-7 giorni. Questo significa che si è di fronte ad un prodotto sufficientemente standardizzato: “la settimana bianca”. Altre aree attirano visitatori per periodi di durata inferiore; per esempio nel caso di Saint-Vincent, circa tre quarti dei turisti soggiorna per meno di 4 giorni. Aosta e la Porta della Vallée presentano una tipologia molto variegata di turisti: da coloro i quali utilizzano l’area come una base per “saggiare” le differenti offerte turistiche in Valle (si ricordi che pochi sono i turisti assidui in queste aree), a coloro che gradiscono i vantaggi offerti dalla città, ma sono comunque interessati alla pratica degli sport invernali. Aree quali quella del Monte Bianco e del Monte Rosa sembrano presentare una clientela più varia, che include i vacanzieri che soggiornano per un numero inferiore di giorni, “i ponti” e i fine settimana, oltre ai classici vacanzieri della “settimana bianca”.

Il dato relativo alla durata del soggiorno sembra confermare l'ipotesi della popolarità della "settimana bianca" per quasi tutte le provenienze. Se questo dato è esaltato nel caso di provenienze dal Nord e Est Europa, i valori rimangono tuttavia elevati anche nel caso di provenienze domestiche. L'eccezione è invece costituita dai turisti provenienti dal Centro-Sud Europa che, a seguito di una scelta di prenotazione scarsamente intermediata sono in grado di organizzare visite più brevi ("week-end" o "ponti"), soprattutto per i turisti provenienti dalle aree più vicine). L'esistenza di un turismo "mordi e fuggi" dalle aree di maggiore prossimità è tanto evidenziato dai turisti provenienti dal Nord-Ovest (14% di questi trascorre un solo giorno, e nel 56% dei casi trascorrono al massimo 3 giorni) e dai turisti provenienti dal Centro-Sud Europa che una volta su tre trascorrono un periodo inferiore ai 4 giorni (soprattutto Francesi, Svizzeri e Tedeschi).

La durata breve nei periodi invernali (soprattutto in alcune aree), se da una parte costituisce un fenomeno fisiologico, dall'altra dovrebbe essere oggetto di attente riflessioni. Infatti, se, come probabile, i periodi brevi si concentrano principalmente nei fine settimana, di conseguenza il tasso di occupazione degli alberghi anche a pieno regime rimane piuttosto basso.

Con un turismo "mordi e fuggi" si hanno quindi due effetti potenzialmente dannosi: un minore utilizzo delle strutture alberghiere da una parte, e maggiori fenomeni di congestione nei momenti di picco (sulle piste, impianti di risalita, ecc) dall'altra. Quest'ultimo aspetto può incidere sulla valutazione dei servizi offerti dalle aree.

La conoscenza di una destinazione turistica è normalmente mediata da canali informali e formali. Il canale informale per eccellenza, ovvero il passa-parola, risulta la modalità di conoscenza più efficace (un intervistato su due); tuttavia la sua efficacia decresce all'aumentare della lontananza dell'area di provenienza dei turisti. Il secondo canale in ordine di importanza è Internet indicato dal 40% dei rispondenti. Questo mezzo surclassa tutti gli altri in misura assolutamente evidente e ne fa il principale strumento di diffusione dell'informazione. Nel caso della rete, il fattore distanza gioca in modo opposto al canale informale. Un maggiore uso di Internet è infatti osservato nei turisti provenienti dal Nord Europa e dall'Est, mentre coloro che potevano fare conto sul passa parola ne fanno un uso inferiore. Le agenzie turistiche e i tour operator svolgono un ruolo significativo soprattutto nel caso di turisti provenienti dall'Est-Europa (circa 40%), e in misura minore, nel caso di turisti che provengono dall'Italia (ad esclusione del Nord-Ovest) o dal Nord Europa (circa 20%).

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. In media l'87% dei visitatori della Valle ha organizzato autonomamente la sua visita mentre solo il restante 13% si è affidato ad un operatore. Il turismo intermediato ha la sua maggiore forza nel Nord Europa e nell'Est Europa mentre sembra avere scarsa rilevanza per le altre aree. Le ragioni del turismo intermediato sembrano tuttavia essere dissimili tra Nord e Est Europa. Nel primo caso, l'esistenza di importanti *tour operators*, con potere di mercato e in grado di ottenere risorse a costi ridotti, quindi in grado di offrire pacchetti vacanze completi a prezzi competitivi; dall'altra parte una clientela ancora poco avvezza ad organizzare autonomamente viaggi internazionali e quindi dipendente dagli operatori specializzati.

Risulta dunque di fondamentale importanza controllare l'evoluzione nel tempo del peso del turismo intermediato al fine di identificare dove, se e in che modo effettuare la promozione nei confronti dei grandi operatori turistici.

L'accessibilità risulta una chiave fondamentale per la competitività delle regioni turistiche essendo il prodotto "vacanze invernali" piuttosto standardizzato. Particolare attenzione deve essere dedicata a esaminare se l'accessibilità aerea possa essere motivo di svantaggio competitivo rispetto alle altre aree a vocazione turistica, e, nel caso di risposta positiva, a individuare possibili rimedi.

In generale la valutazione sull'accessibilità della Valle è piuttosto elevata (in media 84 su 100). I turisti che hanno utilizzato un viaggio organizzato presentano un giudizio sull'accessibilità inferiore

di circa 8 punti rispetto a coloro che hanno organizzato il viaggio autonomamente. Simili risultati si ottengono guardando al viaggio in auto o in aereo.

La variabile dell'accessibilità è anche risultata fortemente correlata alla valutazione complessiva sulle vacanze invernali. Questo risultato può dipendere dal fatto che, essendo il prodotto "vacanze invernali" piuttosto standardizzato, l'accessibilità dei luoghi diventa un fattore di cruciale importanza per la competizione. Alla luce di quanto sopra esposto, sarà interessante monitorare nel tempo, l'evoluzione del grado di soddisfazione e di accessibilità per i vari mercati e soprattutto per i mercati emergenti per identificare le tendenze.

La valutazione dei rispondenti a riguardo dell'offerta valdostana è stata positiva. Il grado di soddisfazione medio è ammonta a 83 punti su 100.

Grande omogeneità è presente tra le diverse categorie di strutture alberghiere, dove i punteggi risultano compresi nel *range* 81-84 punti, indicando una sostanziale uniformità di giudizio. Dal confronto tra le diverse destinazioni, seppur con le precisazioni sopra esposte, si possono classificare le aree in 3 gruppi. Quelle che hanno ricevuto le valutazioni più elevate (Cogne-Gran Paradiso, Gran San Bernardo, Grand Paradis), le aree con valutazione uguale o sopra la media (Monte Cervino, La porta della Vallée, Monte Rosa e Monte Rosa Walser) e, infine, le aree con giudizi di poco al di sotto della media (Aosta, Monte Bianco, Saint-Vincent, La Thuile).

In alcuni casi la valutazione sulle singole aree appare piuttosto eterogenea se disaggregata per categoria alberghiera. Ad esempio, la valutazione di 80 punti ricevuta da Saint-Vincent risulta dalla media (ponderata) tra la valutazione pari a 100 raccolta nelle strutture alberghiere di 1-2 stelle, pari a 82 negli alberghi a 3 stelle e a 73 negli alberghi a 4 stelle. Ciò suggerisce che la clientela più "raffinata" o più amante dei comfort non sia soddisfatta dell'offerta in quell'area, mentre molto più positivo è il giudizio degli altri segmenti di clienti. In altri casi, come Monte Rosa Walser, La Thuile e, in misura inferiore, Cogne-Gran Paradiso, il giudizio più positivo è espresso dai turisti che hanno soggiornato in alberghi a 3 stelle, mentre per le altre categorie la valutazione è risultata fino a 20 punti inferiore.

Se a livello italiano non emergono grandi differenze di valutazione in base alla regione di provenienza, a livello europeo si nota che polacchi e russi hanno espresso giudizi piuttosto bassi rispetto ai più tradizionali flussi provenienti dal Centro e Nord Europa. Lo stesso risultato si riscontra, in modo ancor più accentuato, per i visitatori provenienti da paesi extra-europei. Confrontando infine il dato medio italiano e quello europeo, la valutazione dei turisti esteri è in media di 5 punti più alta.

Accanto al giudizio complessivo è stato richiesto agli intervistati di formulare anche una valutazione dei singoli elementi dell'offerta turistica in Valle d'Aosta. Le aree che hanno ricevuto valutazioni sintetiche più elevate (Cogne-Gran Paradiso, Gran San Bernardo, Grand Paradis) mostrano una valutazione più elevata anche per le singole categorie. Le aree con valutazione uguale o sopra la media (Monte Cervino, La porta della Vallée, Monte Rosa e Monte Rosa Walser) ad eccezione dell'area del Monte Rosa, presentano una distribuzione piuttosto eterogenea nei vari indicatori. Ad esempio, l'area di Cervinia si colloca al primo e al secondo posto rispettivamente per l'offerta sportiva e, più in particolare, per lo sci, mentre risulta carente per l'intrattenimento e lo shopping: dunque una valutazione di eccellenza per alcuni servizi, ma anche qualche carenza rispetto a qualche altro elemento d'offerta. Infine, nelle aree con giudizi di poco al di sotto della media (Aosta, Monte Bianco, Saint-Vincent, La Thuile) si osserva il fenomeno opposto. Infatti la maggior parte delle valutazioni risultano sotto la media regionale, pur in presenza di alcune categorie d'offerta ben valutate. Ad esempio, le aree di Aosta e Saint-Vincent ricevono valutazioni superiori alla media per quanto concerne servizi, gastronomia e shopping. Un giudizio a parte spetta a La Thuile, che sembra aver ricevuto una valutazione estremamente bassa per quanto riguarda tutte le categorie esaminate.

Approfondendo la precedente analisi mediante l'impiego di tecniche econometriche e di una serie di variabili di controllo, i precedenti risultati sono confermati; si osserva solo una valutazione inferiore dell'area del Monte Rosa Walser, dove l'effetto composizione porta questa area negli ultimi posti della graduatoria, mentre per l'area di Saint-Vincent l'analisi fa emergere una valutazione superiore a quanto precedentemente indicato.

In generale, i turisti delle varie aree hanno mostrato un giudizio molto positivo su quasi tutti gli aspetti dell'offerta turistica valdostana (in particolar modo rispetto a pernottamento, gastronomia, sport, guide e cultura), mentre sono risultati molto critici sull'intrattenimento, lo shopping e i servizi collaterali allo sci. Inoltre hanno valutato molto negativamente il prezzo dello skipass, che non è ritenuto congruo all'offerta di impianti di risalita.

Attraverso tecniche econometriche è stato inoltre possibile calcolare l'influenza di alcuni elementi dell'offerta turistica sulla valutazione finale. Dall'analisi si ricava che la qualità dell'offerta sciistica ha un impatto del 14% sul giudizio complessivo. Di analogo peso è il giudizio sull'ospitalità (14%) e di poco inferiore è quello sui ristoranti (11%).

Il dato sugli alberghi è risultato particolarmente interessante non tanto per l'impatto totale, che è del tutto analogo a quello sui ristoranti (11%), quanto per come si è ottenuto tale valore. Infatti, la variabile "qualità della struttura alberghiera" ha una modesta rilevanza, solo l'1%, nello spiegare la variabilità del grado di soddisfazione complessiva in quanto la valutazione degli alberghi è prevalentemente elevata ed uniforme; al contrario, la variabile "servizi aggiuntivi" gioca un ruolo decisivo, comprendendo la quasi totalità dell'effetto (10%). Interpretando il dato, ciò significa che il turista è anche particolarmente interessato ai servizi complementari che l'albergo offre, e che questi servizi condizionano significativamente la soddisfazione del turista. In termini di politiche, maggiore attenzione ai servizi addizionali offerti dagli alberghi potrebbe aumentare di molti punti la qualità percepita sull'offerta turistica in Valle.

Le valutazioni disaggregate in base alla provenienza hanno inizialmente evidenziato una valutazione molto positiva dei turisti stranieri, con l'eccezione dei provenienti dall'Europa dell'Est e dal resto mondo. Tuttavia, la valutazione relativa, cioè dopo aver scontato le varie differenze, tra le quali il giudizio sull'accessibilità, le destinazioni, ecc., dei turisti dell'Europa dell'Est non si discosta sostanzialmente dal giudizio espresso dai turisti italiani. Quindi, pur essendo più moderati degli altri stranieri, i turisti dell'Est Europa risultano in ogni caso intrinsecamente soddisfatti almeno quanto gli italiani. La differenza di valutazione che è stata sottolineata in precedenza tra italiani e visitatori provenienti dall'Europa dell'Est è quindi attribuibile alla valutazione sull'accessibilità data dalle due tipologie di turisti.

Per quanto riguarda i turisti provenienti dalle altre parti d'Europa, si osserva che la valutazione (una volta scontato l'effetto negativo dell'accessibilità e l'effetto di composizione delle diverse aree di destinazioni) è superiore a quella dei turisti italiani di ben 7-9 punti.