

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

CSE 2008

La soddisfazione dei turisti in Valle d'Aosta Estate 2008

**a cura di Marco Alderighi e Gianluigi Gorla
6 marzo 2009**

Sommario

Parte prima

1. Presentazione indagine.....	5
2. Le caratteristiche dei turisti.....	7
2.1 Il profilo degli intervistati	7
2.2 Le attività (solo stagione estiva 2008)	12
2.3 Le tipologie di turisti presenti in Valle	18
3. Soddisfazione	27
3.1 Il giudizio complessivo	27
3.2 Aree di destinazione, strutture ricettive e segmenti	28
4. Conclusioni	35
A. Appendice – Il campione e il sistema di ponderazione.....	37

Parte seconda

Allegato statistico (fascicolo a parte)

1. Presentazione indagine

In questo documento si presentano i risultati della terza indagine sulla soddisfazione dei turisti in Valle d'Aosta, realizzata nel corso dell'estate 2008.

L'indagine si basa su una rilevazione diretta mediante questionario ai turisti presenti in Valle. La rilevazione, come le precedenti, è stata realizzata dal *Direzione Promozione e Marketing* della Regione Autonoma Valle d'Aosta (nel prosieguo, Assessorato). Per la prima volta però, la rilevazione si è avvalsa della collaborazione di studenti d'Università della Valle d'Aosta con compiti operativi sul territorio. L'ampliamento del numero di strutture alberghiere coinvolte nell'indagine e una maggior presenza sul territorio hanno permesso di ottenere 3.043 questionari validi contro i 1.771 raccolti nella corrispondente indagine per l'estate 2007.

L'indagine ha coinvolto i turisti che hanno soggiornato presso le strutture alberghiere, i campeggi e le RTA nel periodo 15 Luglio – 31 Agosto 2008. Questo, in breve, l'*iter* seguito: i gestori delle strutture ricettive che hanno aderito all'indagine hanno ricevuto attraverso un pacco postale i questionari predisposti dall'Assessorato in 5 lingue e hanno somministrato i questionari ai turisti¹. La raccolta dei questionari è avvenuta in più fasi, a cura degli studenti dell'Università, coordinati dal dott. Raimondo Rosa dell'Assessorato. Questo ha permesso di verificare nel tempo l'andamento della raccolta presso le singole strutture e quindi di intervenire in caso di problemi.

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

Il questionario presenta alcune differenze rispetto alla versione precedente usata nell'indagine CSE2007, sebbene si sia cercato di mantenerne la struttura portante inalterata, al fine di favorire la comparabilità nel tempo dei risultati. Si è mantenuta una struttura snella, semplificando la parte sulla valutazione dell'offerta turistica che nel precedente questionario è risultata eccessivamente frammentata; si sono invece raccolte informazioni più approfondite sulle attività svolte dai turisti, nonché su alcuni attributi in precedenza non considerati. Accanto al numero maggiore di questionari, si è anche osservato che essi risultano meglio compilati rispetto agli anni precedenti.

I dati riportati presentano complessivamente una buona rappresentatività statistica.

In questo documento, rispetto ai due rapporti precedenti, si è proceduto ai seguenti cambiamenti:

1. si presentano in forma comparativa i dati riguardanti le indagini CSE2007 e CSE2008²;
2. per agevolare la lettura del documento, si è ampliata l'appendice statistica, che ora contiene alcune parti (più tecniche) precedentemente incluse nel rapporto³, e si è fatto maggior uso di rappresentazioni grafiche;
3. il documento è corredato da un allegato che contiene un'ampia serie di elaborazioni statistiche sulle caratteristiche dei turisti, sulle loro scelte, sulle valutazioni che esprimono; tali elaborazioni sono anche distinte per area interna di destinazione (AIAT).

Il presente rapporto è articolato in due parti.

¹ Più precisamente, agli albergatori e ai gestori dei campeggi è stato richiesto di somministrare il questionario ai propri ospiti all'inizio del periodo di soggiorno e di ritirarlo al termine. E' stato inoltre precisato di distribuire un solo questionario per nucleo occupante la camera d'albergo o la piazzola del campeggio. La rilevazione ha beneficiato della collaborazione attiva dei gestori degli alberghi, dei campeggi e delle RTA, che hanno aderito e partecipato all'indagine, e ai quali va il ringraziamento dell'équipe di ricerca.

² In ragione della differenza nei questionari utilizzati nelle due edizioni, nella creazione della base dati comune si sono presentati alcuni problemi di compatibilità nel dato, che verranno evidenziati nel commento.

³ tra le quali la discussione sul campione, il sistema di ponderazione, alcune descrittive bi-variate e figure che non hanno trovato spazio nel testo

Nel capitolo secondo si illustrano le caratteristiche salienti del campione di visitatori e del suo universo di riferimento, sia con riferimento al profilo dei turisti, sia alle attività che essi svolgono e, più in generale ai loro comportamenti e scelte.

Nel capitolo terzo si esamina invece il grado di soddisfazione complessivo e la valutazione dei singoli aspetti dell'offerta turistica valdostana.

I dati sulle dimensioni del campione, rappresentatività e sistema di ponderazione sono contenuti nell'appendice.

Inoltre, il rapporto è corredato da un ampio allegato statistico che riporta le principali elaborazioni descrittive, monovariate e bivariate, relative al profilo, al comportamento e alle valutazioni espresse dai turisti.

2. Le caratteristiche dei turisti

2.1 Il profilo degli intervistati

In questo paragrafo si delinea il profilo dei rispondenti nelle due indagini estive.⁴ Per quanto concerne l'età (Figura 2.1), si osserva che le proporzioni nei due anni si equivalgono. La maggior parte degli intervistati ha un'età compresa tra i 30 e i 65 anni mentre le classi estreme sono poco rappresentate. Il dato relativo al titolo di studio (Figura 2.2) è stato raccolto solo nell'ultima indagine. Come si osserva, più del 40% dei rispondenti ha la licenza media superiore e un altro 40% ha un titolo universitario o post-universitario. I rimanenti hanno la licenza elementare o media. Il campione risulta inoltre discretamente bilanciato tra rispondenti uomini e donne.

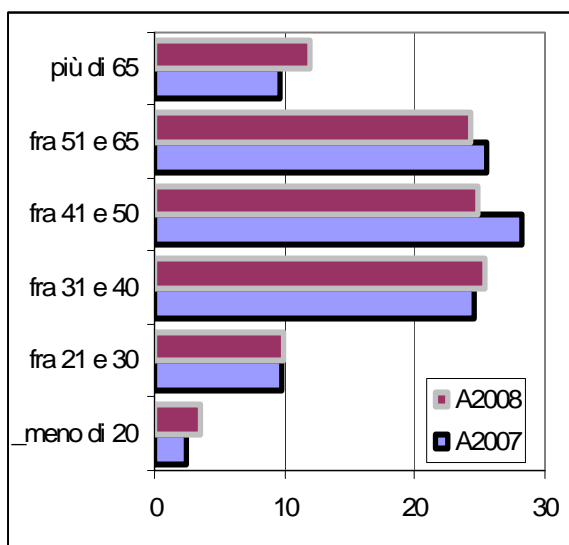


Figura 2.1 Distribuzione dei rispondenti per classe d'età

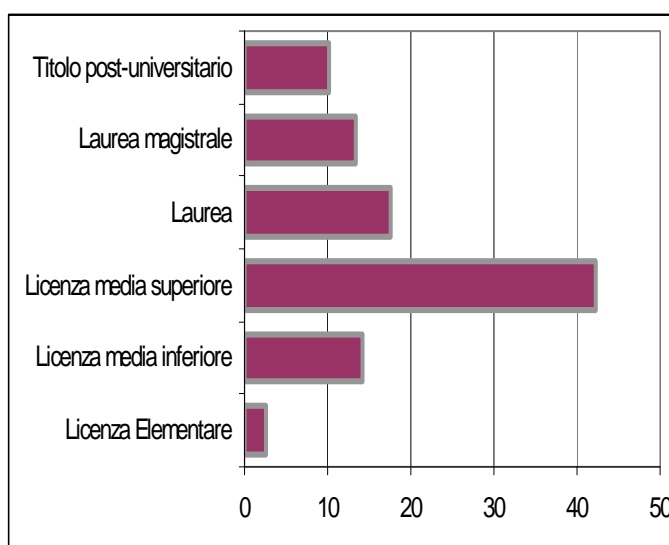


Figura 2.2 Distribuzione dei rispondenti per titolo di studio (solo 2008)

Il dato sui laureati è piuttosto interessante quando confrontato con la percentuale di laureati dai 25 ai 64 anni in Italia che è poco più del 12%, così come quando confrontato con il dato relativo alla Francia o alla Germania, pari a circa il 25%, o alla media europea che è circa il 23% (Fonte Eurostat, 2005). Tenuto conto del fatto che più del 10% dei rispondenti ha un'età maggiore ai 65 anni e che per tale classe d'età il numero di laureati è relativamente basso, ciò significa approssimativamente che tra i rispondenti si abbia in media il quadruplo dei laureati rispetto al dato italiano e il doppio rispetto al dato europeo. Solitamente, persone con titoli di studio elevati hanno maggiore capacità di spesa e quindi hanno una maggior propensione a recarsi in vacanza. A conferma di ciò, da ulteriori elaborazioni presentate nell'allegato statistico, si osserva che coloro che hanno un titolo di studio più elevato tendono anche a recarsi in strutture alberghiere con un numero maggiore di stelle e quindi più costose.

Confrontando i dati raccolti nelle due indagini, si evidenzia una certa stabilità nella percentuale di turisti provenienti dall'Italia Centro-Nord, Francia, Germania e Svizzera (turisti di prossimità in senso lato), tuttavia spicca la differenza tra gli arrivi in "Italia (altre regioni)" nel 2007 e nel 2008.

⁴ Si deve osservare che i dati potrebbero discostarsi da quelli della popolazione, in quanto potrebbero esserci degli effetti di autoselezione nei rispondenti che distorcono il campione. Ad esempio, osservando un maggior numero di rispondenti donna, non si dovrebbe giungere ad ipotizzare che i turisti siano in prevalenza donne, ma semplicemente che gli uomini siano più "pigri" nel rispondere alle domande.

La spiegazione di questa discrepanza può essere attribuita ad una serie di fattori qui di seguito analizzati. In primo luogo, i dati relativi ai due periodi non sono del tutto comparabili in quanto nel 2008 molti rispondenti (circa 120 questionari, pari al 3%) non hanno indicato la regione di provenienza e, in alcuni casi, non hanno indicato neppure il paese. Tali osservazioni, sono state classificate sotto “Italia (altre regioni)”, anche se non si può escludere con certezza che questi turisti fossero giunti da altre aree del paese o dall'estero. Nel 2007 la percentuale di questionari non indicanti la provenienza è risultata inferiore. In secondo luogo, vi è una certa variabilità statistica che può spiegare queste differenze. È infatti utile ricordare che i dati presentano una certa tolleranza e che quindi una certa differenza è da attendersi soprattutto quando si considerano classi molto disaggregate (come le singole regioni) o categorie residuali come in questo caso la categoria “Italia (altre regioni)”

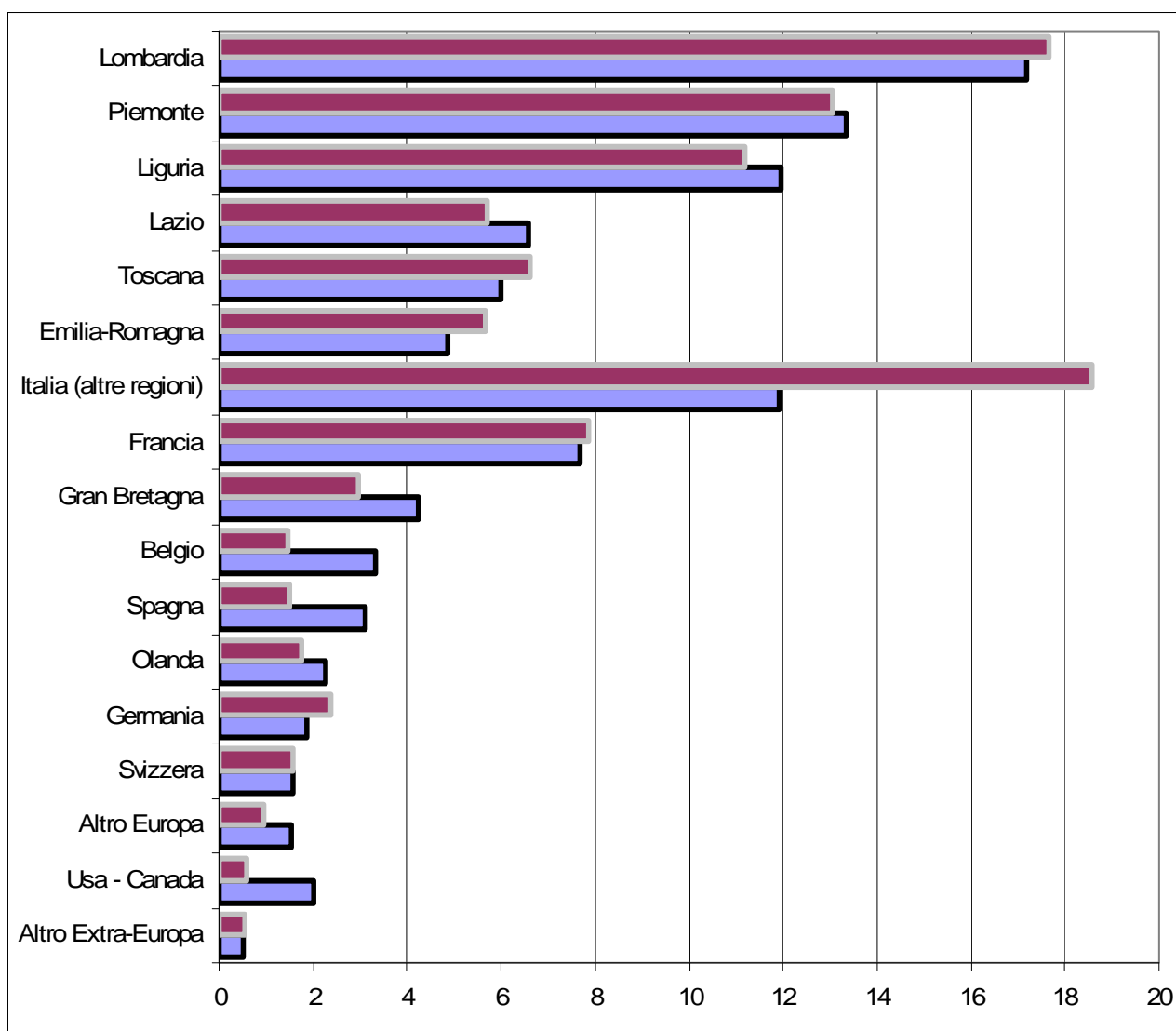


Figura 2.3 Distribuzione dei rispondenti in base all'area di provenienza

I visitatori della Valle d'Aosta possono essere classificati in base alla durata e alla frequenza con la quale visitano la regione. Dalla figura 2.4 emerge che poco più di un quarto degli intervistati soggiorna una settimana. Circa il 40% soggiorna per un periodo fino a 5 giorni e ben il 35% staziona per più di una settimana. Sebbene le differenze percentuali siano alquanto ridotte e, di conseguenza, imputabili anche ad una componente stocastica (casuale), sembra che per l'anno 2008

sia emersa una leggera tendenza alla riduzione della durata dei soggiorni, ad eccezione di quelli di più lunga durata, dove la quota di villeggianti appare sostanzialmente stabile.

Come già esperito nei precedenti rapporti, è possibile classificare i turisti in tre diverse tipologie in funzione delle loro abitudini a ritornare nei luoghi precedentemente visitati (Figura 2.5). Si definiscono “new comers” coloro che sono giunti per la prima volta in Valle, “discontinui” quelli che negli ultimi 5 anni hanno visitato la Valle 2 o 3 volte e “habitué” coloro che hanno soggiornato in Valle d’Aosta almeno 4 volte negli ultimi 5 anni.

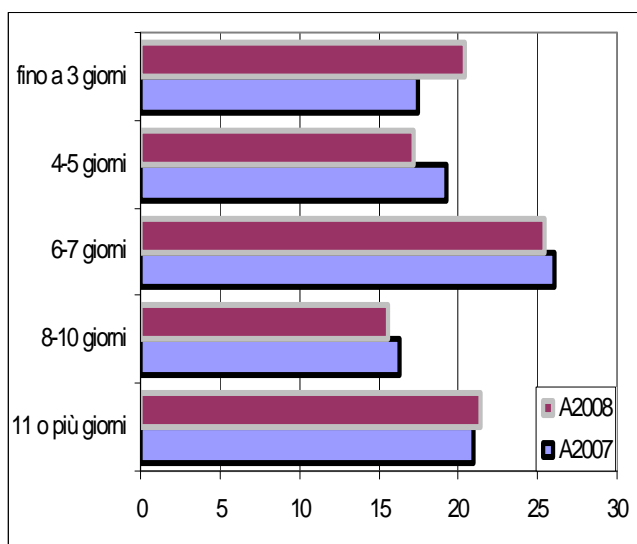


Figura 2.4 Distribuzione dei rispondenti per durata del soggiorno

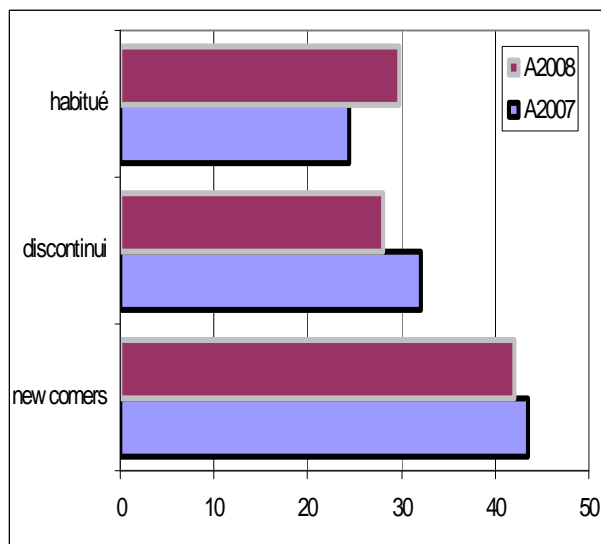


Figura 2.5 Distribuzione dei rispondenti per frequenza della visita

Come si osserva dal grafico, la componente dei “new comers”   elevata, superiore al 40%, e preponderante, mentre quella degli “habitu ”   del 25-30%. Sul punto, si richiama un argomento gi  presentato nella precedente relazione: il turista estivo proveniente da lontano tendenzialmente non   quasi mai un habitu , soggiorna per un periodo inferiore alla media in Valle, e il suo soggiorno pu  costituire una tappa intermedia del suo itinerario di viaggio. Infatti, il dato generale indica che la percentuale dei turisti che soggiorna fino a 3 giorni   pari a circa il 20%, mentre per i turisti provenienti dall’estero la percentuale   poco meno del doppio (35%). Inoltre a fronte di una media del campione pari a circa il 30% di turisti habitu , nel caso di turisti provenienti dall’estero questo valore si riduce al 13%, al contrario della percentuale di coloro che giungono dal Nord Italia che   assai alta (45%). L’ipotesi che la Valle costituisca una tappa intermedia   giustificata sia dalla collocazione geografica della regione, sia dalla breve permanenza dei turisti esteri.

Nella figura 2.6 si riportano le principali motivazioni che hanno spinto i turisti ad organizzare una vacanza in Valle.   stato richiesto agli intervistati di indicare la principale motivazione, tuttavia, nel 20% dei casi si sono osservate risposte multiple. Vista la numerosit  dei rispondenti che hanno optato per pi  di una scelta, si   proceduto a trattare la risposta come se fossero ammesse risposte multiple.⁵ Tra le motivazioni indicate dai rispondenti, in primo luogo   vi   il riposo e relax (50%), seguito dall’interesse verso nuove mete (25%). Nel periodo estivo, la pratica delle attivit  sportive non   un elemento trainante, mentre gli interessi culturali riguardano solo il 6% dei visitatori.

⁵ Questa scelta   stata fatta per mantenere compatibilit  con l’allegato statistico. I risultati ottenuti utilizzando differenti scelte metodologiche (eliminazione delle osservazioni con risposte multiple o utilizzo di un sistema di ponderazione che assegna a ciascuna risposta doppia un peso pari a met ) non introducono differenze a livello sostanziale.

La figura 2.7 fornisce indicazioni sulla composizione delle persone che si sono recate in vacanza con il rispondente. È da notare che i dati 2007 e 2008 non sono perfettamente confrontabili, in quanto nel 2007 vi era la dicitura “in coppia” (più restrittiva di “con partner” usata nel nuovo questionario). Anche in questo caso il totale delle percentuali supera cento in quanto è possibile avere configurazioni che ammettono più accompagnatori. L’unica categoria esclusiva in questo caso è “solo” che chiaramente non ammette la possibilità che il turista sia accompagnato. Circa il due terzi dei rispondenti vanno in vacanza con il proprio partner; inoltre, nel 20% dei casi circa, i turisti sono in vacanza con figli; percentuali simili (20%) si osservano nel caso di parenti e amici. Come nella precedente indagine non vi sono combinazioni specifiche di tipologie di accompagnatori che presentano forti correlazioni positive o negative.

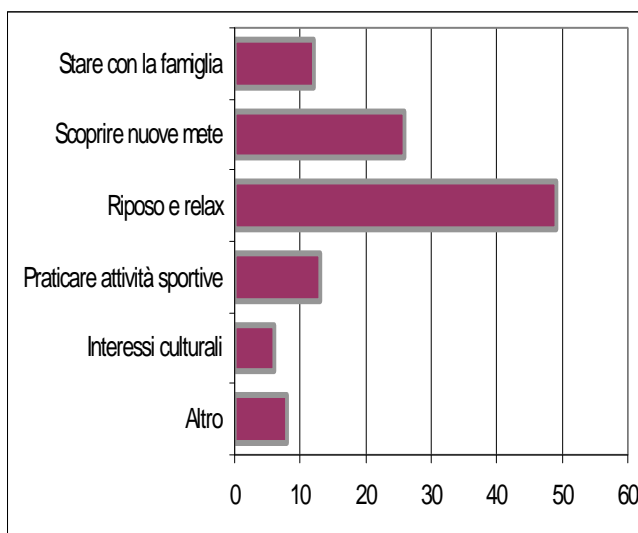


Figura 2.6 Distribuzione dei rispondenti per motivazione (solo 2008)

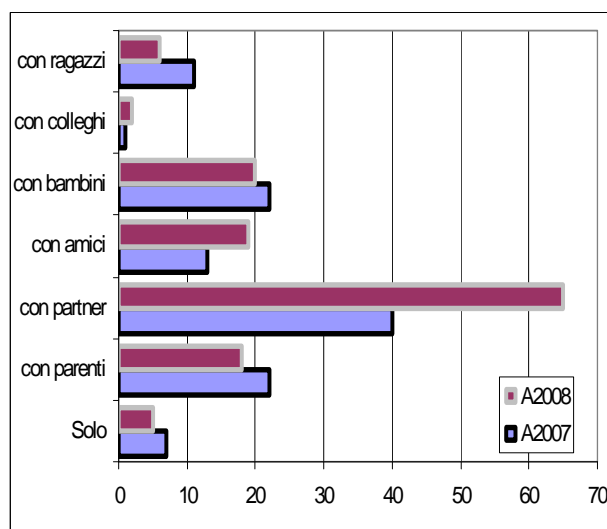


Figura 2.7 Distribuzione dei rispondenti per tipo di accompagnatori

Altre elaborazioni hanno riguardato la modalità con la quale i turisti estivi si sono recati in Valle. Per brevità si commenta il dato, ma non si riportano i risultati generali che sono contenuti nell'allegato statistico. Tra questi è utile evidenziare il fatto che più dell'85% dei turisti ha dichiarato di essere giunto in Valle utilizzando la propria autovettura. Le altre modalità di trasporto hanno ricevuto percentuali piuttosto modeste.

Come nelle precedenti analisi, la valutazione dell'accessibilità della regione risulta piuttosto alta e inversamente correlata con la distanza dell'origine (tabella 2.1).

Nella tabella si riportano a confronto i valori dell'accessibilità ricavati dalla precedente indagine svolta nel corso della stagione invernale 2007-08. L'accessibilità durante la stagione estiva appare superiore a quella invernale, seppur per una differenza ridotta che potrebbe essere ricondotta ad un fattore casuale; ciò nonostante, tale differenza è anche plausibile sulla base della constatazione che le condizioni meteorologiche possono ostacolare l'accessibilità della Valle da parte di chi utilizza il proprio mezzo privato di trasporto. Interessante al proposito è anche notare che gli scostamenti più significativi, non semplicemente imputabili alla componente stocastica, si rinvengono a proposito dei turisti che provengono da Francia, Germania e resto dell'Europa, i quali devono attraversare l'arco alpino per raggiungere la Valle.

Accessibilità	Inverno 2007-2008					Valutaz. in centesimi	Estate 2008					Valutaz. in centesimi
	bassa	medio-bassa	media	medio-alta	alta		bassa	medio-bassa	media	medio-alta	alta	
Origine												
Lombardia	0.0	1.3	6.1	19.4	73.2	91.1	0.3	0.6	14.2	12.5	72.4	89.0
Piemonte-VdA	0.0	7.0	6.7	24.1	62.1	85.3	0.2	3.2	12.6	13.5	70.5	87.8
Liguria	1.3	1.1	6.2	19.2	72.2	90.0	0.3	0.8	15.7	7.8	75.4	89.3
Lazio	0.0	0.9	9.9	37.4	51.8	85.0	0.7	2.4	21.0	20.3	55.6	82.0
Toscana	0.0	5.6	8.6	26.7	59.1	84.8	0.0	1.3	16.7	18.7	63.4	86.0
Emilia Romagna	0.0	3.7	7.1	33.1	56.1	85.4	0.0	2.3	17.2	9.7	70.8	87.3
Resto Italia	2.0	5.2	8.7	27.9	56.2	82.7	0.8	1.7	25.1	22.1	50.2	79.8
Francia	2.1	4.6	10.5	28.8	54.0	82.0	0.1	1.7	7.1	23.0	68.2	89.5
Regno Unito	1.3	3.9	19.3	34.1	41.4	77.6	2.1	2.8	20.7	24.3	50.1	79.3
Belgio	0.0	1.8	7.1	34.2	56.9	86.6	0.0	1.9	16.2	30.2	51.8	83.0
Spagna	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	1.8	2.1	17.1	32.2	46.8	80.0
Olanda	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	0.0	1.8	13.9	27.7	56.6	84.8
Germania	0.0	1.2	25.5	16.7	56.5	82.1	2.3	0.0	5.8	23.8	68.0	88.8
Svizzera	0.0	0.0	3.3	31.6	65.1	90.5	1.1	1.1	5.8	16.0	75.9	91.0
Resto Europa	0.0	4.8	27.9	28.9	38.4	75.2	0.0	0.0	17.2	37.6	45.3	82.0
Usa + Canada	0.0	15.5	25.8	31.1	27.6	67.7	12.2	3.1	21.0	31.2	32.6	67.3
Resto Mondo	6.3	0.0	24.2	9.0	60.5	79.4	3.2	0.0	27.0	18.3	51.5	78.8
Totale	0.7	3.4	11.8	27.4	56.7	84.0	0.6	1.6	16.5	17.3	64.1	85.8

Tabella 2.1 Accessibilità per origine

Sostanzialmente simili nelle due stagioni estive appaiono anche le statistiche relative alle fonti di informazione utilizzate per documentarsi sulla Valle d'Aosta (figura 2.8). Il “passa parola” da parenti e amici e “Internet” risultano le fonti maggiormente utilizzate. L'uso di Internet sembra sostanzialmente cresciuto da circa il 28% del 2007 al 36% dell'anno successivo.

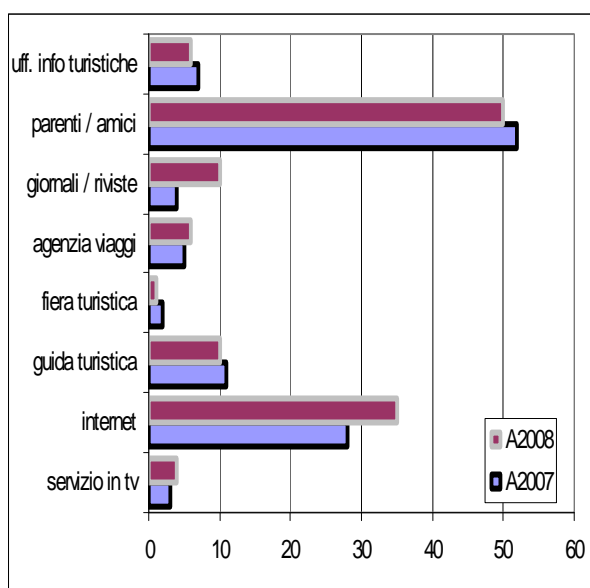


Figura 2.8 Fonti di informazione

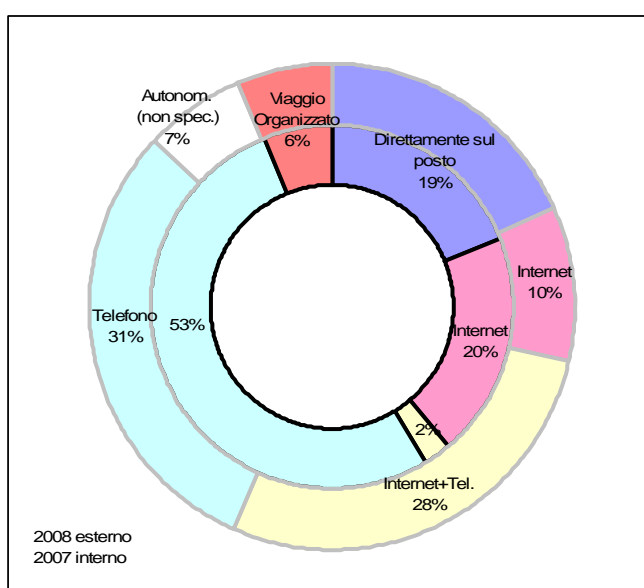


Figura 2.9 Modalità di organizzazione e prenotazione della vacanza

Per quanto riguarda la modalità di prenotazione del viaggio (figura 2.9), è necessario in via preliminare ricordare che il quesito è stato, nei due anni considerati, modificato: nell'indagine del 2007 non vi era la possibilità di rispondere simultaneamente “internet+telefono”, mentre nel 2008 è stata aggiunta questa opzione. Si è ritenuto di inserire tale modifica in considerazione del fatto che, lo scorso anno, alcuni intervistati, nonostante la domanda prevedesse la possibilità di indicare una sola risposta, indicavano entrambi i mezzi.

Ad oggi, la quota di viaggio organizzato (6%) rimane stabile nel tempo, così come le persone che prenotano direttamente sul posto (19%), mentre, per quanto sopra indicato, variano di molto le altre modalità di prenotazione. Considerando il dato relativo al 2008, emerge che circa il 38% degli intervistati ha utilizzato esclusivamente, o assieme al telefono, internet, mentre nel 2007 il totale delle due categorie era pari al 22%. Ciò, tuttavia, non può indurre a ritenere che l'intero 16% di differenza, possa essere attribuito ad un'espansione effettiva dell'uso di internet a causa delle possibili distorsioni nelle risposte date l'anno precedente. Sembra più rispondente alla realtà un incremento dell'8% come evidenziato nella figura 2.8.

2.2 Le attività (solo stagione estiva 2008)

La figura 2.10 mostra le attività svolte durante il periodo estivo dai visitatori della Valle d'Aosta. Agli intervistati è stato permesso di fornire risposte multiple in ragione del fatto che la pratica di molte attività diverse in montagna è caratteristica nel periodo estivo (si noti che il numero medio di attività indicate da ciascun rispondente è circa 6).

In estate, più dell'80% degli intervistati dichiara di fare passeggiate. Il dato è piuttosto omogeneo pur considerando diverse disaggregazioni quali l'età, il genere, il grado di istruzione, mentre si osservano differenze statisticamente più rilevanti quando si disaggregano i dati per origine o destinazione geografica.

Riguardo al primo gruppo di variabili, pur nell'omogeneità, esistono alcuni scostamenti dal dato medio che è utile porre in risalto. Primo, gli anziani (età superiore ai 65 anni) dichiarano di aver svolto passeggiate in una quota prossima al 90%, mentre i turisti appartenenti alle altre classi d'età hanno, in media, un comportamento assai simile a quello dell'intero campione. Secondo, i turisti con titolo di studio post-universitario fanno passeggiate solo nel 75% dei casi e quelli con licenza media inferiore nell'88% dei casi. Anche in questo caso gli altri valori sono prossimi alla media.

Riguardo al secondo gruppo di variabili, si osserva che i turisti provenienti dall'Italia (in questo caso non vi sono distinzioni apprezzabili tra regioni vicine o lontane) hanno asserito di praticare questa attività nell'86% dei casi mentre coloro che giungono dalla Francia fanno passeggiate nell'69% dei casi e dall'estero nel 65% dei casi. Pur rimanendo la principale attività per i turisti esteri, la quota di rispondenti che ha indicato di fare passeggiate è inferiore alla media. Questa attività risulta inoltre inversamente correlata con altre attività all'aria aperta: chi fa meno passeggiate, ha una maggior probabilità di fare trekking, alpinismo o di visitare i parchi o ancora di recarsi presso giardini botanici. Chiaramente, in questo caso potrebbe esserci un problema semantico o di percezione (entrambe le tipologie di turisti svolgono le stesse attività, ma attribuendo loro significati diversi), così come potrebbe essere invece un diverso comportamento dei turisti. Più avanti si avrà modo di sottolineare il fatto, noto in letteratura, che turisti provenienti da più lontano tendenzialmente hanno interesse a svolgere un numero maggiore d'attività e, soprattutto, attività più esclusive o caratterizzanti i luoghi in cui si recano.

Si osservano scostamenti dalla media del campione di circa 4 o 5 punti per quanto riguarda le differenti aree di destinazione, anche se in alcuni casi sono superiori ai 10 punti. L'area di Aosta, Cogne, Gran Paradis e in misura più sensibile La Thuile risultano sotto la media; mentre Monte Cervino, Monte Bianco Monte Rosa e soprattutto Monte Rosa Walser, Gran San Bernardo e Saint Vincent risultano sopra alla media.

I parchi del Gran Paradiso e del Monte Avic sono un'attrazione per circa il 22% dei turisti, ma la percentuale varia sensibilmente quando si considerano dati disaggregati. Ad esempio, la probabilità che un intervistato abbia visitato questi parchi è influenzata dalla provenienza: coloro che giungono da più lontano visitano i parchi con una probabilità maggiore di chi si è recato in Valle da una località più prossima. Infatti, solo il 15% di coloro che risiedono nell'Italia del Nord nel corso del 2008 si è recato a visitare i parchi del Gran Paradiso e del Monte Avic, contro il 24% di coloro che giungono dal resto d'Italia, il 27% dei francesi e il 31% di coloro che proviene dall'estero

(esclusa Francia). Il dato è inoltre influenzato dalla frequenza dei soggiorni in Valle. Se il turista è new comer, la probabilità di recarsi a visitare un parco naturale è di circa 5 punti percentuali superiore alla media. Ciò significa che i parchi possono essere considerati un fattore di attrazione di nuovi visitatori e di visitatori che giungono da più lontano.

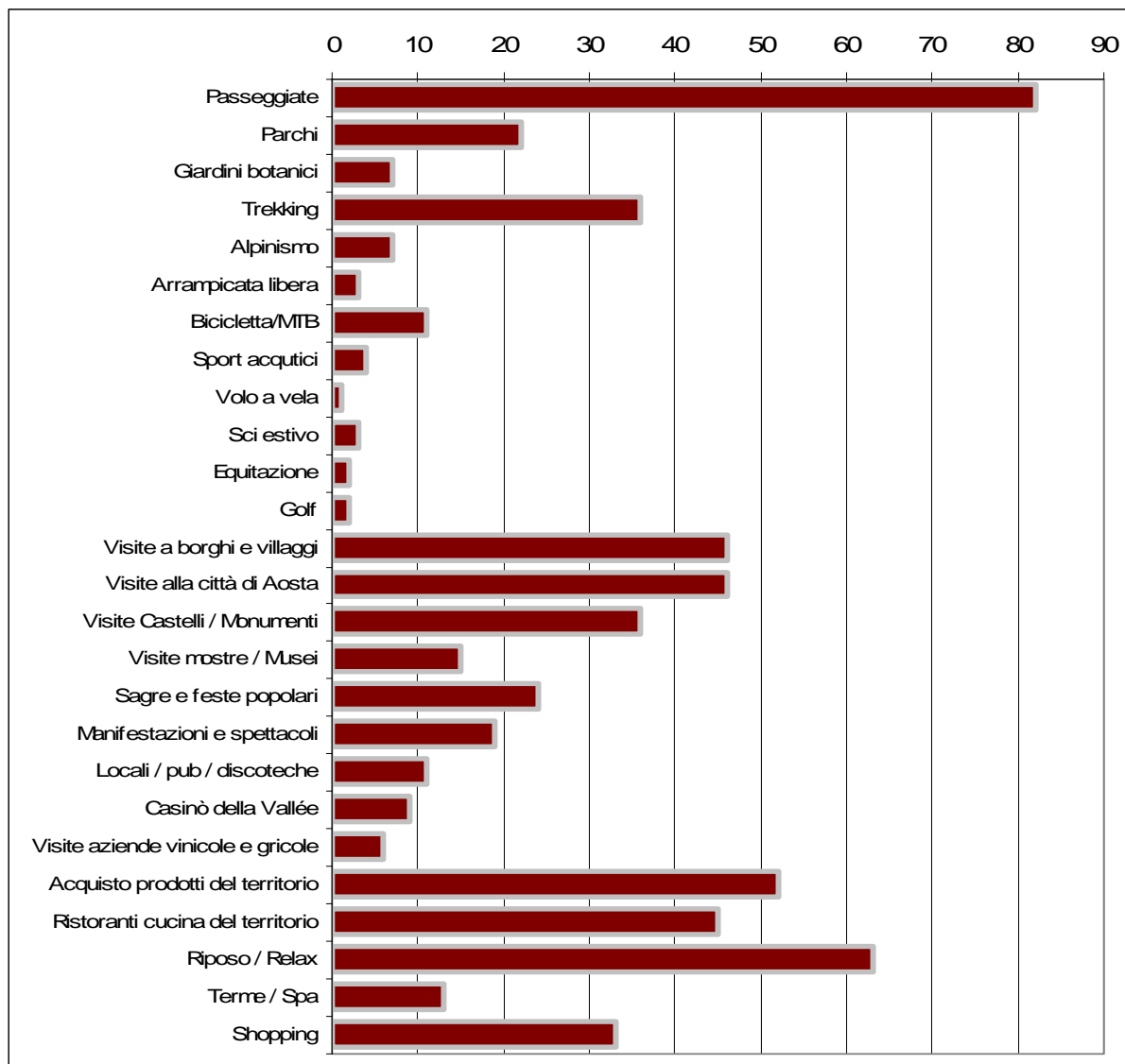


Figura 2.10 Attività svolte dai turisti (anno 2008), valori percentuali

L'attività del trekking è praticata dal 37% dei turisti. In particolare, sembra interessare soprattutto ai francesi (50%) e ai toscani (60%) in visita in Valle d'Aosta.

Alla luce dell'importanza che in ogni caso rivestono le attività all'aria aperta (passeggiate o trekking, visite a parchi e giardini), risulta cruciale, in un'ottica di soddisfazione del cliente, il mantenimento del paesaggio, la manutenzione dei sentieri, delle aree a riposo nel verde, aree picnic, ecc.

Tra le altre attività praticate in Valle, il primo posto spetta al relax (60%). Chiaramente questa categoria riguarda più uno stato d'animo che non un'attività specifica. Tra le attività che si possono ricomprendere all'interno del relax vi è comunque la fruizione dei luoghi che può includere attività disparate, per esempio la lettura di un libro nel giardino dell'hotel o su una panchina in un parco, una cioccolata con gli amici al bar, il passeggio nel centro cittadino, ecc. In ogni caso, un'alta

percentuale di turisti che sono interessati al relax (si ricordi che tra le motivazioni principali della vacanza, quasi il 50% dei turisti aveva indicato il relax) può far supporre che i visitatori della Valle non attribuiscono particolare importanza alla mancanza di alcune attività ricreative (locali notturni, etc..) e che quindi questa carenza possa non risultare così significativa nel giudizio sulla soddisfazione dei visitatori. A riprova di questo, si osserva una bassa partecipazione di turisti alle attività ricreative. Infatti solo il 10% indica di recarsi in locali, discoteche o pub.

Commentando la precedente figura 2.6, si era rilevato che solo il 7% dei turisti dichiarava di essere venuto in Valle per motivi culturali; tuttavia, una percentuale molto maggiore, una volta giunta in loco, dichiara di dedicarsi anche a tali attività. In particolare, suscita interesse la visita al capoluogo, a villaggi, borghi e castelli. Data la minor percentuale di risposte, pare corretto ritenere più impegnativa la visita a mostre e/o musei (solo 15%). Costituiscono comunque un'eccezione coloro che hanno esplicitamente dichiarato di essere giunti in Valle per motivi culturali: ben due su cinque hanno visitato mostre o musei.

A seguire, vi è un forte interesse per i prodotti tipici (52%), i ristoranti e la cucina del territorio (44%). Nelle varie disaggregazioni questo dato rimane abbastanza omogeneo, fatto salvo per i giovanissimi (meno di 20 anni) che sono, come noto, meno interessati alla gastronomia. Per quanto riguarda le diverse provenienze, gli italiani acquistano maggiormente i prodotti del territorio (forse per una maggiore facilità linguistica, per una maggior conoscenza delle specialità locali, ovvero una maggiore capacità di distinguere fra il prodotto locale e altri prodotti nazionali, o per una maggiore facilità nel trasporto), mentre per quanto riguarda i ristoranti e la cucina tipica del territorio, accade sostanzialmente l'opposto: i turisti provenienti da più lontano sono infatti più interessati alla cucina del territorio.

Infine, poco meno del 20% dei turisti ha partecipato a sagre o manifestazioni. Anche in questo caso la maggiore discriminante tra le varie tipologie di turisti è linguistica. Infatti i turisti italiani risultano di circa 2 punti al di sopra della media, i francesi di 7 punti al di sotto e gli altri turisti stranieri di ben 14 punti al di sotto della media.

La precedente analisi ha evidenziato un certo grado di disomogeneità nel comportamento dei turisti rispetto alle attività da loro svolte in Valle d'Aosta. In particolare, alcune caratteristiche del turista (l'età e la provenienza) sono risultate le dimensioni maggiormente differenzianti. È quindi interessante verificare se e con quale intensità queste differenze siano riscontrabili a livello di area di destinazione o di scelta di struttura ricettiva (in primis tra campeggio o albergo, e successivamente tra le diverse categorie).

Il punto di partenza di questa analisi risiede nel fatto che pur non osservando direttamente l'offerta turistica delle diverse aree, nonché i diversi servizi offerti dalle strutture alberghiere (affitto biciclette, organizzazione gite, ecc.) si possa desumere le specializzazioni delle diverse località e strutture ipotizzando che i turisti si selezionino sulla base dell'offerta delle attività che essi prediligono. In altri termini, le attività che i turisti prediligono si rispecchiano anche nelle specificità dei luoghi o delle strutture ricettive.

A tal fine, si presenta un'elaborazione delle informazioni sulle attività svolte in Valle, nelle diverse aree, focalizzandosi su alcuni aspetti ritenuti particolarmente rilevanti e sintetizzando le attività tra loro più simili. Sono state escluse dallo schema le attività prettamente legate alla natura (passeggiate, parchi e giardini botanici), l'enogastronomia e il relax. Le rimanenti, dove utile, sono state aggregate.⁶ Il totale delle attività per ciascuna area è stato normalizzato a 100.

Dalla figura 2.11 si nota una certa eterogeneità tra le aree (l'ordinamento non lessicografico delle aree è voluto e verrà spiegato nel prosieguo): emerge infatti una specializzazione relativa delle aree

⁶ Si è proceduto ad aggregare le risposte su base individuale assumendo che l'attività considerata è stata svolta all'intervistato se almeno una delle sotto-attività è stata svolta.

per funzioni. La successiva tabella 2.2 presenta il dettaglio delle singole attività nelle diverse aree e la graduatoria. I commenti riguardano la figura.

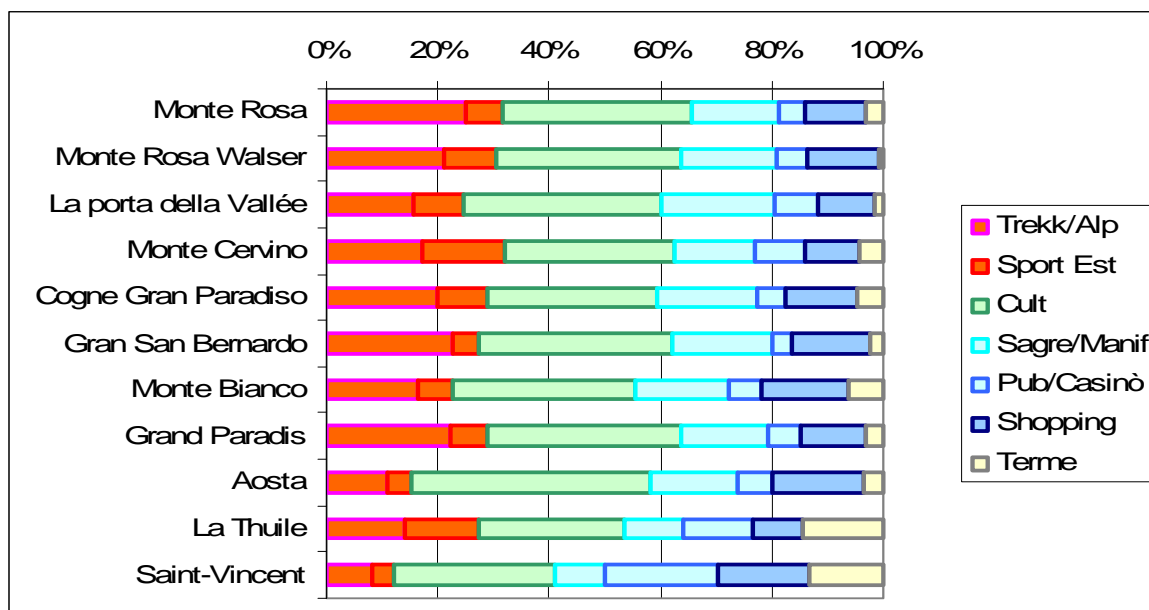


Figura 2.11 Importanza delle diverse attività praticate dai turisti per le diverse aree

I turisti che si sono recati nell'area di Saint Vincent hanno svolto per circa il 60% attività che si possono definire "mondane": sagre, pub, casinò, shopping e terme, contro una media inferiore al 40% rinvenibile nella maggior parte delle altre destinazioni (in pratica tutte le AIAT ad eccezione di Monte Bianco e La Thuile, oltre che Saint Vincent).

I turisti che hanno soggiornato ad Aosta, viceversa, hanno svolto maggiormente attività culturali, mentre minimi sono i corrispondenti valori per l'area di Saint Vincent e La Thuile.

Interessante è il caso dell'area di La Thuile, sia per la più alta quota di turisti che frequentano le terme (che assieme a Saint Vincent presentano valori più che doppi rispetto alle altre aree), sia per la contrapposta ridotta quota di soggetti dediti ad attività culturali. Le altre aree presentano una certa omogeneità tra loro, ad eccezione dell'area del Monte Bianco che risulta la più mondana.

Attività	Cogne				La porta			Monte Cervino	Monte Rosa	Monte Rosa Walser	Saint- Vincent
	Aosta	Gran Paradiso	Gran San Bernardo	Grand Paradis	La Thuile	della Vallée	Monte Bianco				
Passeggiate	88	79	96	79	80	90	92	92	94	97	99
Parchi	32	44	13	42	22	25	18	8	14	9	13
Giardini botanici	7	10	2	6	14	3	13	4	2	10	1
Trekking	72	75	74	79	48	67	69	52	83	75	71
Alpinismo	8	11	24	15	11	17	12	11	9	19	7
Arrampicata libera	7	8	11	6	11	4	5	4	3	5	0
Bicicletta/MTB	21	21	8	17	37	30	20	23	17	21	35
Sport acquatici	9	3	6	7	21	0	8	2	4	2	5
Volo a vela	3	1	0	1	8	0	0	3	2	0	0
Sci estivo	2	2	1	2	2	5	1	28	2	0	2
Equitazione	3	8	0	1	9	6	4	2	3	8	3
Golf	4	1	5	2	7	0	3	7	1	12	0
Visite a borghi e villaggi	51	58	73	62	40	78	63	53	67	59	31
Visite alla città di Aosta	78	49	66	59	43	39	52	45	26	20	68
Visite Castelli / Monumenti	51	35	42	39	38	48	39	37	46	48	58
Visite mostre / Musei	18	18	25	19	30	18	16	11	12	19	22
Sagre e feste popolari	44	58	77	62	34	65	45	39	56	41	22
Manifestazioni e spettacoli	44	39	27	27	23	28	48	30	31	54	20
Locali / pub / discoteche	20	16	17	22	22	26	22	31	17	23	28
Casinò della Vallée	11	8	8	7	45	7	8	13	7	4	75
Visite aziende vinicole e gricole	8	8	10	8	24	3	4	4	11	1	5
Acquisto prodotti del territorio	58	68	71	67	55	68	68	63	64	75	78
Ristoranti cucina del territorio	67	58	52	52	62	51	59	53	55	44	39
Riposo / Relax	73	80	84	75	50	78	75	76	80	78	85
Terme / Spa	10	15	7	9	53	5	17	11	8	3	43
Shopping	43	38	40	36	34	29	44	27	27	38	53

Attività	Cogne				La porta			Monte Cervino	Monte Rosa	Monte Rosa Walser	Saint- Vincent
	Aosta	Gran Paradiso	Gran San Bernardo	Grand Paradis	La Thuile	della Vallée	Monte Bianco				
Passeggiate	8	10	3	10	9	7	5	5	4	2	1
Parchi	3	1	8	2	5	4	6	11	7	10	8
Giardini botanici	5	3	9	6	1	8	2	7	9	3	11
Trekking	6	3	5	2	11	9	8	10	1	3	7
Alpinismo	10	6	1	4	6	3	5	6	9	2	11
Arrampicata libera	4	3	1	5	1	8	6	8	10	6	11
Bicicletta/MTB	5	5	11	9	1	3	8	4	9	5	2
Sport acquatici	2	8	5	4	1	11	3	9	7	9	6
Volo a vela	2	5	7	5	1	7	7	2	4	7	7
Sci estivo	3	3	9	3	3	2	9	1	3	11	3
Equitazione	6	2	11	10	1	4	5	9	6	2	6
Golf	5	8	4	7	2	10	6	2	8	1	10
Visite a borghi e villaggi	9	7	2	5	10	1	4	8	3	6	11
Visite alla città di Aosta	1	6	3	4	8	9	5	7	10	11	2
Visite Castelli / Monumenti	2	11	6	7	9	3	7	10	5	3	1
Visite mostre / Musei	6	6	2	4	1	6	9	11	10	4	3
Sagre e feste popolari	7	4	1	3	10	2	6	9	5	8	11
Manifestazioni e spettacoli	3	4	8	8	10	7	2	6	5	1	11
Locali / pub / discoteche	8	11	9	5	5	3	5	1	9	4	2
Casinò della Vallée	4	5	5	8	2	8	5	3	8	11	1
Visite aziende vinicole e gricole	4	4	3	4	1	10	8	8	2	11	7
Acquisto prodotti del territorio	10	4	3	7	11	4	4	9	8	2	1
Ristoranti cucina del territorio	1	4	7	7	2	9	3	6	5	10	11
Riposo / Relax	10	3	2	8	11	5	8	7	3	5	1
Terme / Spa	6	4	9	7	1	10	3	5	8	11	2
Shopping	3	5	4	7	8	9	2	10	10	5	1

Tabella 2.2 Attività svolte nelle diverse aree (valori percentuali) e ranking tra le aree

Un altro elemento di analisi è la distinzione per tipologia di struttura ricettiva (albergo o campeggio), nonché per la categoria della medesima (figura 2.12). Si sono considerati quattro diversi gruppi, tre relativi all'offerta alberghiera e uno relativo all'offerta campeggistica. I quattro gruppi presentano una certa variabilità. Nello specifico, i turisti che hanno trascorso le vacanze in campeggio, risultano maggiormente interessati alle attività sportive tra le quali il trekking, l'alpinismo e gli sport estivi e, per contro, meno interessati alle attività definite "mondane". Viceversa, i turisti che hanno soggiornato in albergo manifestano una maggiore propensione per le attività "mondane", propensione che oltretutto cresce con la categoria (stelle) della struttura, mentre inferiore è l'interesse per le attività sportive, interesse che oltretutto decresce con la categoria della struttura.

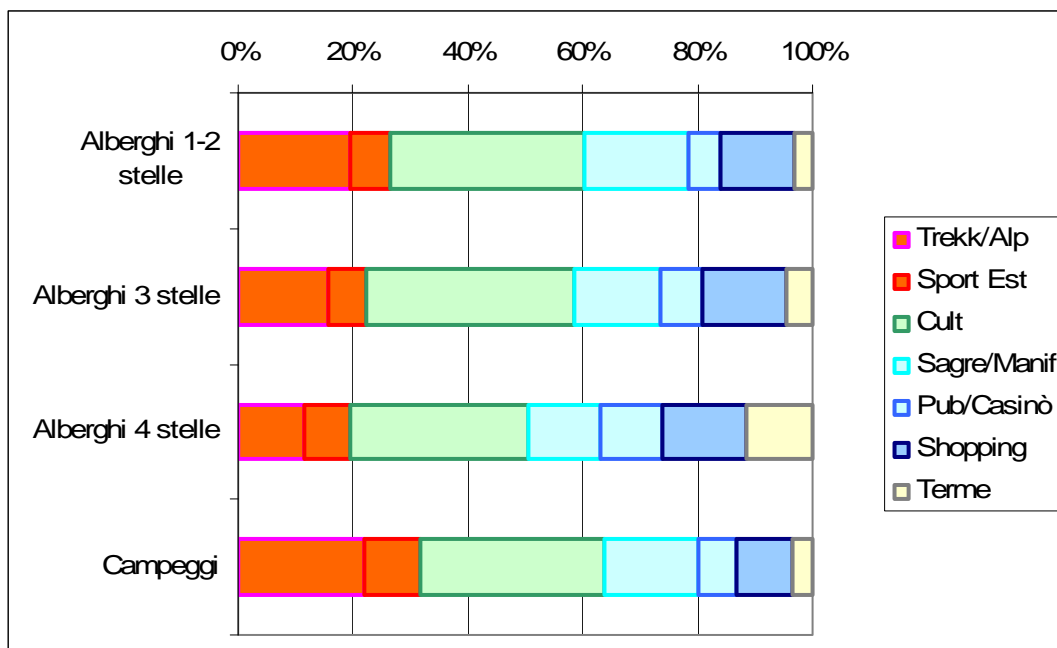


Figura 2.12 Peso delle diverse attività praticate dai turisti per le diverse strutture ricettive

Le differenze sopra riportate risultano maggiormente evidenti una volta che si svolge l'analisi sulle singole attività. La figura 2.13 presenta l'intensità con la quale è praticata ciascuna attività nelle diverse strutture ricettive rispetto all'intensità dell'attività nell'intero campione. Valori superiori a 1 indicano che l'attività è stata praticata con maggiore intensità e valori inferiori a 1 indicano che l'attività è stata praticata con un'intensità inferiore alla media del campione.

Dalla figura, si osserva che i maggiori scostamenti dalla media sono da attribuirsi agli alberghi a 4 stelle e ai campeggi. Per i primi, si osservano valori elevati nelle attività quali le terme, il gioco d'azzardo, il golf, il volo a vela, l'equitazione, la visita ad aziende vinicole e agricole e lo shopping. Scarso invece è l'interesse per l'alpinismo, i parchi, il trekking e per alcuni elementi appartenenti alla "cultura del luogo" quali, sagre e feste popolari o visite a castelli e monumenti. Riguardo a coloro che hanno soggiornato in campeggio, l'ordinamento risulta opposto: golf, shopping, terme, gioco d'azzardo risultano agli ultimi posti, mentre valori sopra la media si riferiscono ad attività sportive quali l'alpinismo (c.a. doppio rispetto al valore medio) o alle attività a contatto con la natura.

Infine, coloro che praticano lo sci estivo hanno soggiornato quasi esclusivamente in strutture a 3 stelle.

Dall'analisi fin qui effettuata emerge abbastanza chiaramente un effetto di auto-selezione dei turisti nella scelta delle strutture ricettive, in funzione sia di ragioni personali che economiche. È da ricordare che, per rendere maggiormente comprensibile il divario di comportamento osservato (in questo caso ci si riferisce in modo particolare alla scarso peso delle attività sportive tra i turisti che hanno soggiornato in alberghi a 4 stelle), dall'analisi sono esclusi i turisti che soggiornano in seconde case.

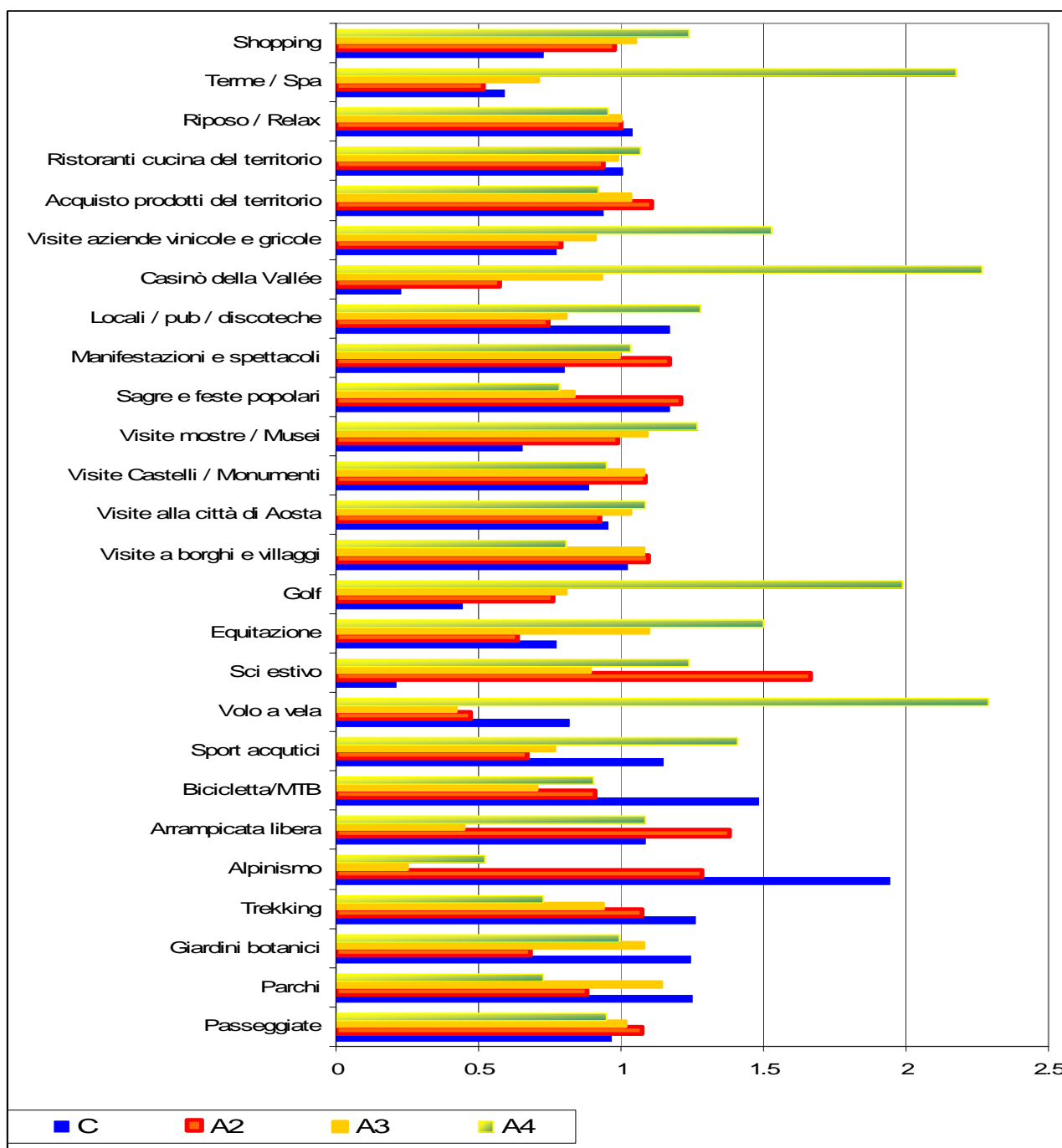


Figura 2.13 Attività praticate dai turisti per le diverse strutture ricettive rispetto al valore medio

2.3 Le tipologie di turisti presenti in Valle

Il precedente paragrafo 2.1 ha fornito un quadro delle principali caratteristiche dei rispondenti all'indagine dal quale è emerso che i turisti sono, tra loro, piuttosto eterogenei in termini d'età, provenienze, ecc. Il paragrafo successivo ha mostrato che sussiste una certa variabilità tra i turisti anche rispetto alle attività svolte durante il soggiorno. In questo paragrafo si presenta il risultato di un'analisi volta ad identificare le principali tipologie di consumatori (segmenti) che hanno mostrato comportamenti simili in termini di attività svolte durante il soggiorno. L'interesse non è solo classificatorio, ma anche pratico in quanto l'identificazione dei segmenti della domanda è condizione necessaria per progettare e attuare strategie di promozione del territorio mirate alla soddisfazione dei clienti.

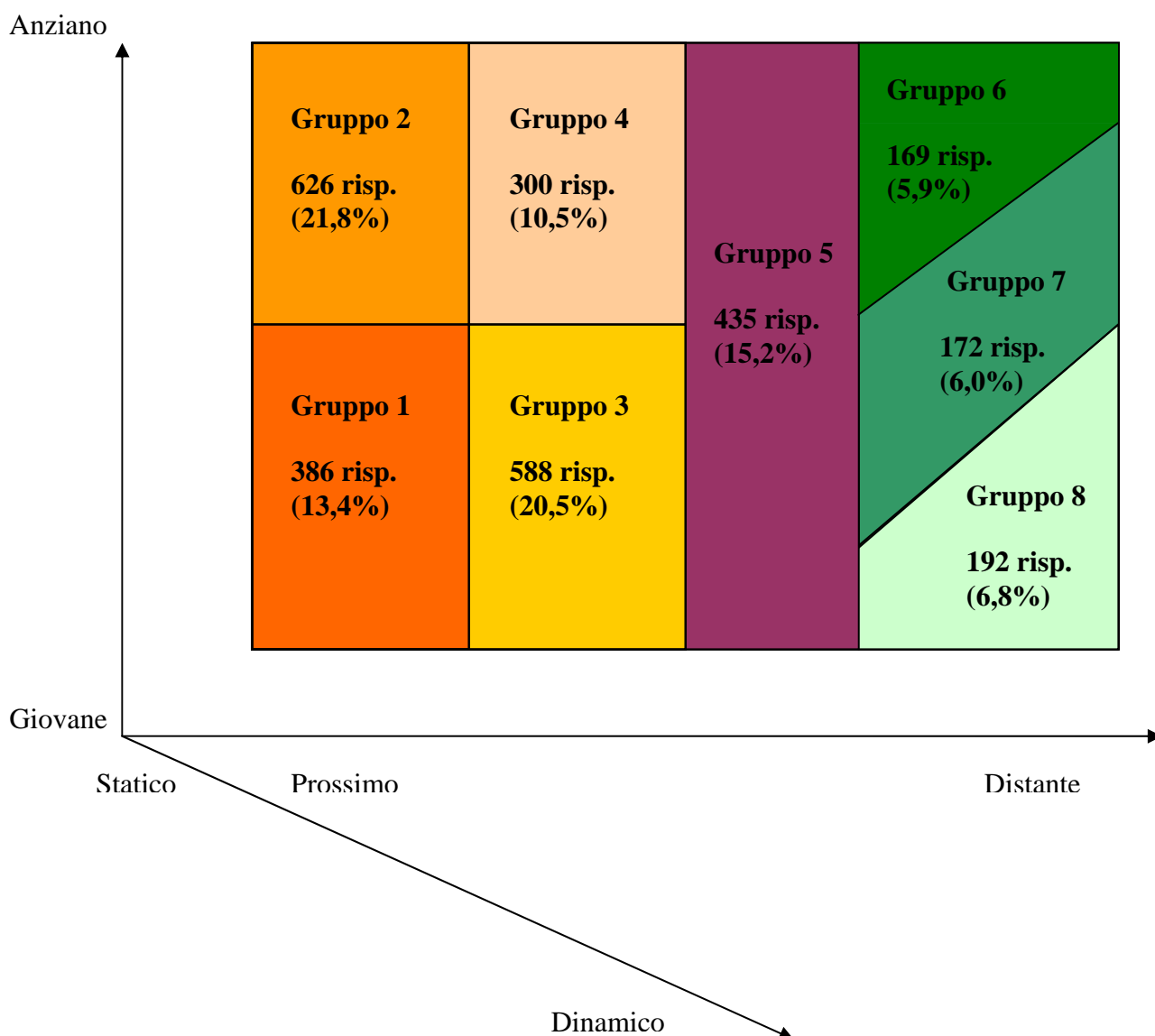


Figura 2.14. Gli otto segmenti di mercato

Le modalità con le quali segmentare i rispondenti sono molteplici, così come i metodi statistici a disposizione per compiere queste analisi. Qui si è proceduto utilizzando una metodologia articolata in due fasi. Nella prima fase si sono creati dei piccoli gruppi omogenei da un punto di vista dell'età, provenienza e titolo di studio. Complessivamente sono stati ricavati 84 gruppi. A ciascuno di essi è stato fatto corrispondere un individuo rappresentativo (o mediano) in termini di attività svolte. Successivamente, si è proceduto ad aggregare gli individui rappresentativi dei gruppi attraverso una procedura "cluster". Le variabili non sono state standardizzate. I risultati così ottenuti sono presentati in questo paragrafo.

La procedura che è stata utilizzata ha permesso di identificare 8 segmenti che non sono stati definiti a priori, ma sono emersi in base alle attività che hanno dichiarato di svolgere. L'età, la prossimità geografica e il dinamismo (cioè l'interesse a praticare attività sportive) sono risultati ex-post gli attributi che maggiormente hanno permesso di discriminare le diverse tipologie di turisti.

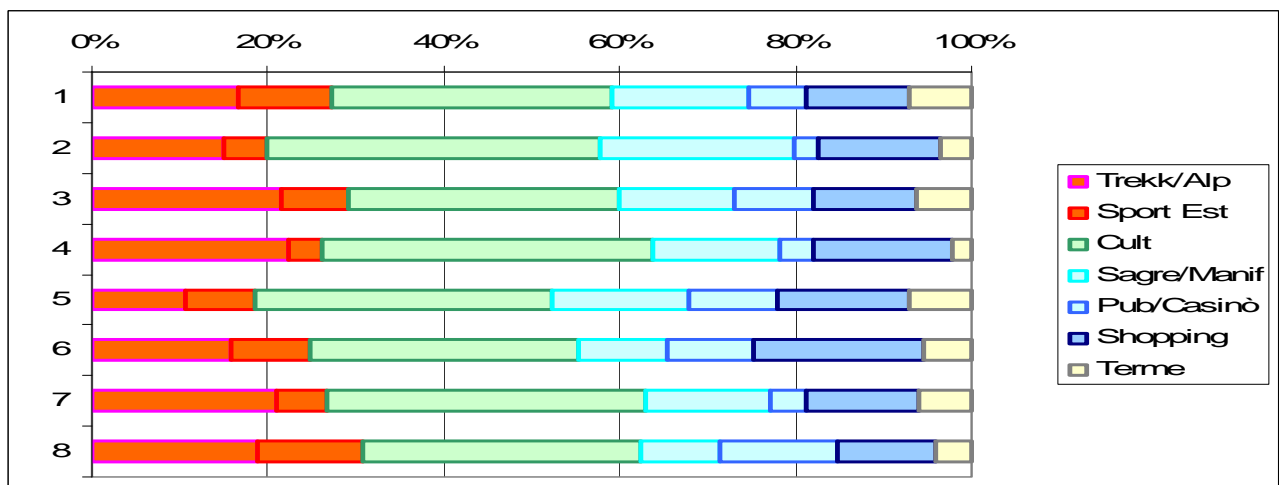
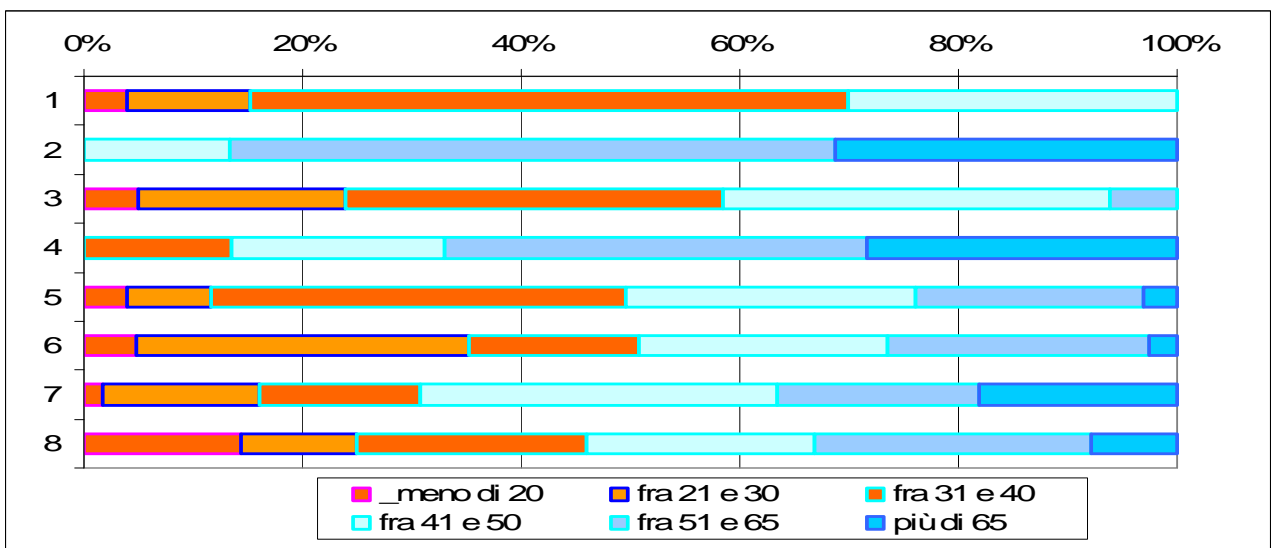
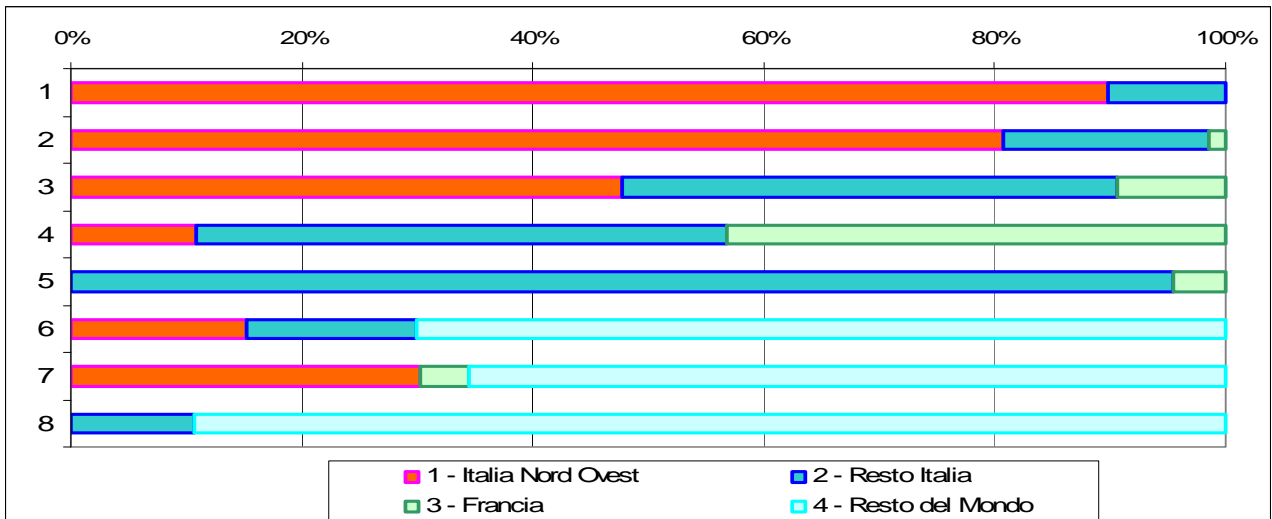


Figura 2.15. Le tre dimensioni: provenienza, età e dinamismo (attività sportive)

Per quanto riguarda la prima dimensione, la provenienza, si osserva che i primi due segmenti sono quasi esclusivamente composti da turisti di prossimità, il segmento 3 è in egual misura caratterizzato da turisti di prossimità e turisti provenienti dal resto d'Italia (soprattutto centro-nord), mentre nel gruppo 4 vi sono turisti provenienti dalla Francia. Si noti che i turisti francesi presentano abitudini tali da posizionarli a metà tra turisti italiani (e in alcuni casi anche di prossimità) e turisti stranieri.

Nel quinto segmento ci sono quasi esclusivamente turisti provenienti dal resto d'Italia. I segmenti 6 e 7 sono tra loro molto simili. Comprendono principalmente turisti stranieri, ma vi è una quota del 30% di turisti italiani (nell'8° gruppo, la percentuale d'italiani è solo il 10%). Se si analizzano in modo più approfondito le principali caratteristiche degli italiani presenti in quei gruppi si osserva che si tratta soprattutto di giovanissimi (tra i 18 e i 30 anni). Questa regolarità può essere spiegata considerando che il tipo di fruizione richiesto dai giovanissimi può essere simile a quello degli stranieri. Quando si giunge in un posto lontano o nuovo, o quando sono le prime volte che ci si reca in vacanza (da soli), si tende a svolgere attività diverse da quelle che si sarebbero svolte quando ci si reca in un posto più vicino o conosciuto, si è quindi "stranieri" rispetto al luogo.

La seconda dimensione, l'età, emerge meno chiaramente tra i gruppi ed è identificabile in quanto discrimina tra i gruppi 1 e 3, composti principalmente da giovani, e i gruppi 2 e 4, composti maggiormente da anziani. Per quanto concerne infine la dimensione della "dinamicità", chiaramente, questo appare un elemento discriminante tra i gruppi anche se si deve tener conto delle precedenti dimensioni. Una volta tenuto conto dell'età e della distanza, i gruppi 3 e 4 sono più dinamici dei gruppi 1 e 2. Allo stesso modo, i gruppi dal 5 all'8 sono ordinati per crescenti livelli di dinamicità.

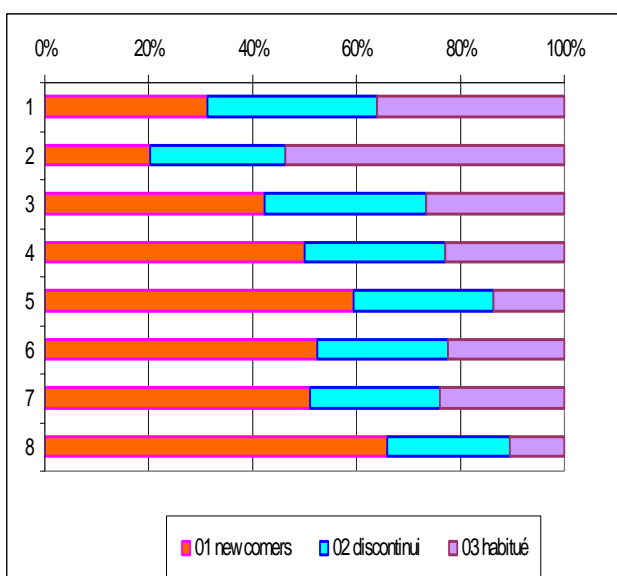


Figura 2.16 Proporzioe di new comers, discontinui e habitués nei cluster

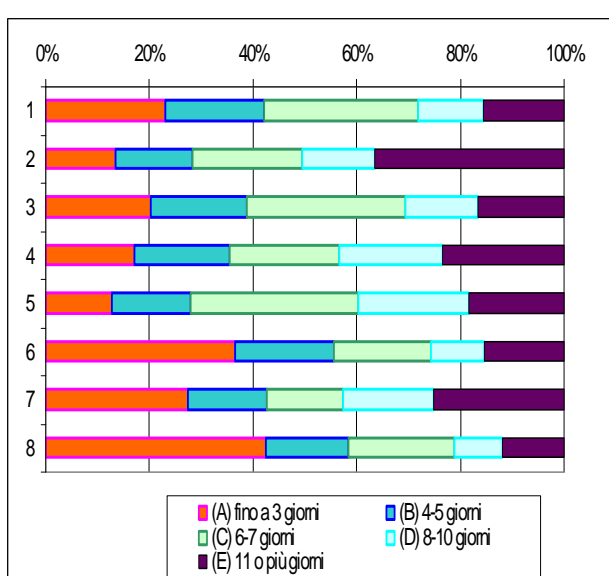


Figura 2.17 Distribuzione della durata del soggiorno nei cluster

Oltre alle tre dimensioni ora identificate, i gruppi differiscono anche per altre dimensioni. Ad esempio dalla figura 2.16 emerge che la quota di new comers aumenta muovendosi dal gruppo 1 al gruppo 8. Mentre non sembra esistere un pattern chiaro per identificare la relazione che sussiste tra durata del soggiorno e i gruppi.

La successiva tabella 2.4 fornisce una chiave di lettura per interpretare le differenti attività svolte dagli appartenenti agli 8 segmenti.

	1	2	3	4	5	6	7	8
Passeggiate	+	++	+	o	+	o	--	--
Parchi	--	--	-	++	-	--	++	++
Giardini botanici	--	+	o	-	++	--	-	++
Trekking	o	--	++	++	--	-	o	--
Alpinismo	--	--	--	--	--	o	++	++
Arrampicata libera	++	--	-	--	--	--	++	++
Bicicletta/MTB	++	--	-	--	++	-	--	++
Sport acquatici	++	--	-	--	--	++	++	--
Volo a vela	++	--	--	--	++	++	++	+
Sci estivo	o	--	++	++	--	--	--	++
Equitazione	+	--	++	--	++	-	--	--
Golf	--	++	++	++	++	--	-	++
Visite a borghi e villaggi	-	++	-	++	+	--	o	--
Visite alla città di Aosta	--	--	--	o	++	+	++	-
Visite Castelli / Monumenti	-	o	++	o	++	--	-	--
Visite mostre / Musei	--	++	--	++	++	--	o	--
Sagre e feste popolari	o	++	o	--	++	--	++	--
Manifestazioni e spettacoli	++	++	--	++	++	--	--	--
Locali / pub / discoteche	o	--	++	--	o	++	--	++
Casinò della Vallée	--	--	++	--	++	--	--	++
Visite az. vinicole e agricole	--	--	o	+	++	--	++	++
Acquisto prodotti del territorio	+	++	+	+	++	--	--	--
Ristoranti cucina del territorio	o	--	-	+	o	++	++	-
Riposo / Relax	+	+	o	o	-	+	o	-
Terme / Spa	++	--	++	--	++	o	+	--
Shopping	--	-	-	+	++	++	-	--

Tabella 2.4 Le attività prevalenti svolte nei cluster

Ciascuna cella della tabella riporta una valutazione qualitativa sull'intensità con la quale sono state svolte le attività dai diversi gruppi di turisti rispetto alla media. Si sono utilizzate le seguenti simbologie, per agevolare la lettura: “++”= almeno 15% sopra la media, “+” = tra il 5% e il 15% sopra la media, “o”= compreso tra meno 5% e più 5% della media, “-” compreso nell'intervallo 5% -15% inferiore alla media, “--”= inferiore alla media di oltre il 15%. Si sono inoltre evidenziate in giallo le attività che discriminano tra turisti domestici e stranieri.

Emergono almeno due chiavi di lettura. La prima, tra italiani e stranieri. I gruppi 1-5 rappresentano principalmente italiani, i gruppi 6-8 gli stranieri. Le voci evidenziate in giallo discriminano piuttosto bene tra queste due tipologie di turisti. Gli italiani preferiscono passeggiare in montagna, visitano però poco i parchi, non fanno alpinismo o arrampicata libera (salvo il gruppo 1) e giocano a golf. I segmenti non giovani svolgono attività culturali e frequentano manifestazioni e spettacoli e acquistano prodotti tipici; sono meno interessati alla visita del capoluogo, forse perché già conosciuto. Viceversa, gli stranieri sono maggiormente interessati ad alpinismo e arrampicata e in generale agli sport, meno ad altre attività sul territorio, ad eccezione di quelle localizzate nella città di Aosta: sono infatti propensi a visitare la città e a recarsi nei ristoranti.

Ciascun segmento ha inoltre caratteristiche distintive proprie. Sinteticamente:

- Segmento 1: fanno passeggiate, alcuni sport ma non quelli estremi, non svolgono attività culturali, né mondane, cercano riposo e relax
- Segmento 2: svolgono soprattutto passeggiate, ma poche attività sportive. Sono interessati alle attività mondane cercando quelle più di *tendenza*
- Segmento 3: fanno passeggiate e trekking, sono meno interessati a sport estivi tranne quelli maggiormente di elite, un po' più mondani e attivi dei precedenti segmenti

- Segmento 4: simile al segmento 2, ma un po' più attivo (più sport, più attività durante la giornata).
- Segmento 5: vogliono un po' "strafare", le attività svolte non sono in relazione forte con la fruizione della montagna in senso stretto.
- Segmento 6: i meno dinamici tra i turisti provenienti dall'estero, si limitano alle visite in città (Aosta), qualche locale, ristorante e negozi.
- Segmento 7: hanno caratteristiche simili a quelle del segmento 6, sono maggiormente dinamici e fortemente interessati all'alpinismo.
- Segmento 8: sono i più dinamici tra gli internazionali, sono fortemente interessati alle attività sportive e agli aspetti mondani, ma non ad aspetti culturali.

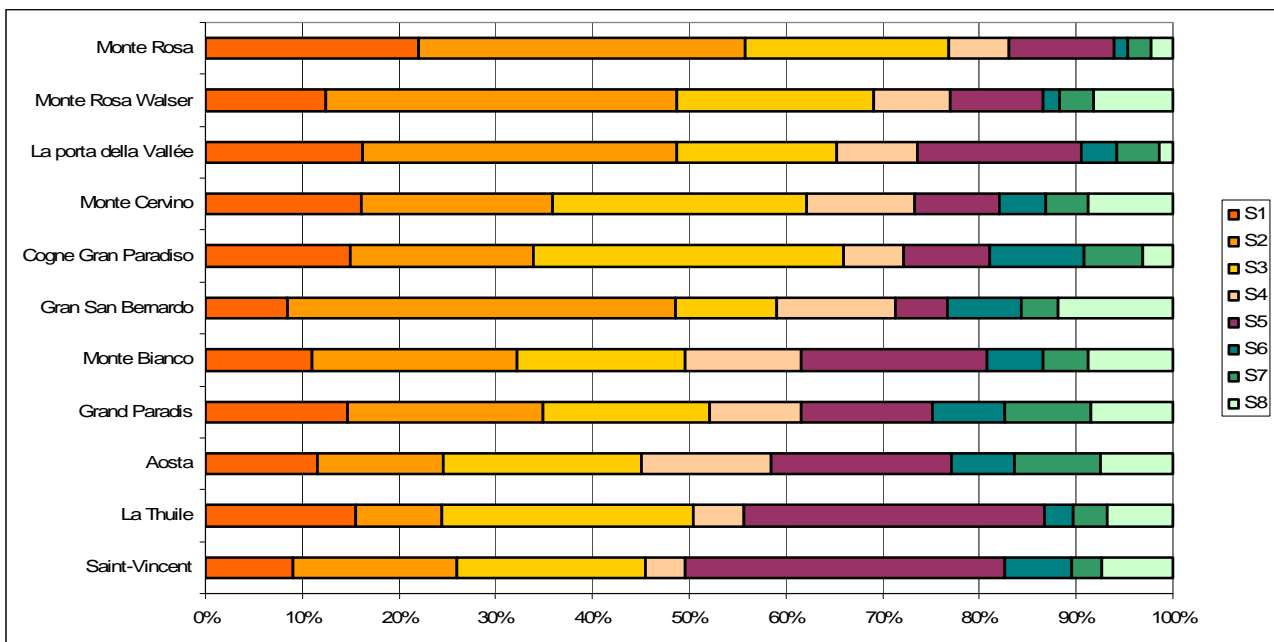


Figura 2.18 Segmentazione turistica per area di destinazione

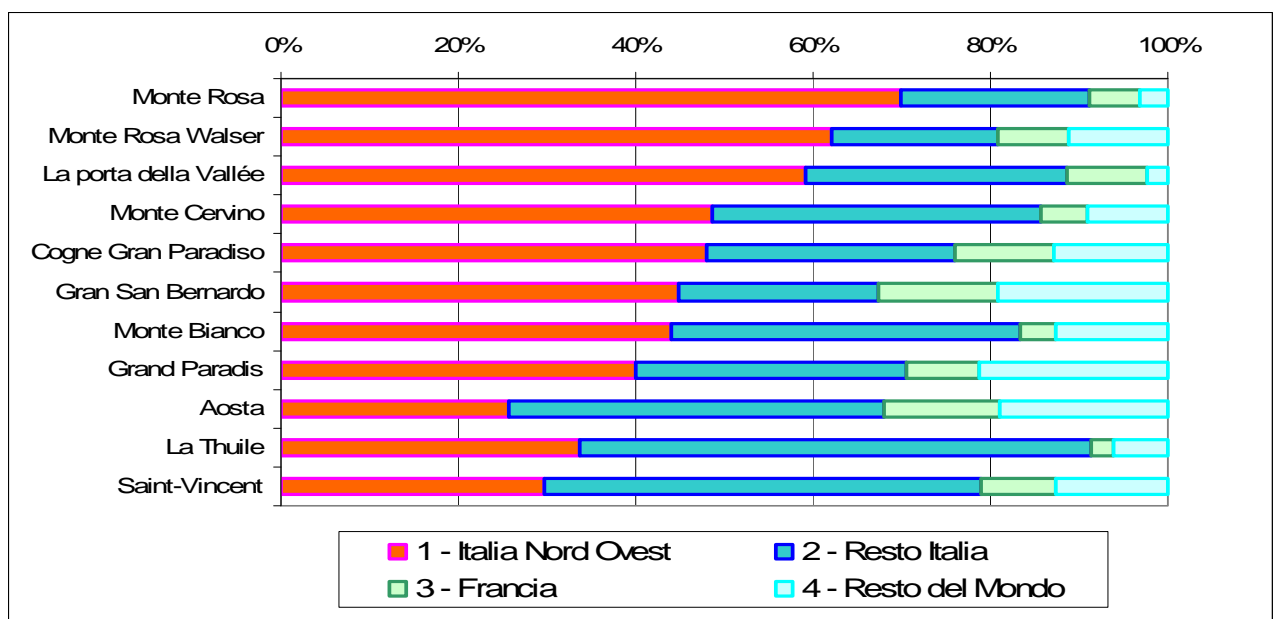


Figura 2.19 Le 11 aree in base alla provenienza dei turisti

Gli otto segmenti identificati forniscono utili indicazioni sulle caratteristiche dei turisti che visitano le 11 aree della Valle d'Aosta. Nella figura 2.18, le 11 aree sono state presentate in ordine decrescente rispetto alla prima dimensione (la distanza del luogo di origine del turista). Questo criterio è anche lo stesso utilizzato nella figura 2.11 per favorire una maggiore comparabilità.

Come si osserva nella figura 2.19 questo ordinamento fra le aree è mantenuto anche quando si considera l'origine dei turisti (fatta salva l'area d'Aosta che figurerebbe all'ultimo posto e non al terzultimo) e, in particolare, la percentuale dei turisti provenienti dal nord ovest d'Italia.

Il vantaggio di considerare i segmenti e non una semplice dimensione di disaggregazione, risiede nel fatto che ciascun segmento presenta un carattere multi dimensionale e uno spettro ben specifico di attività svolte.

Tornando quindi alla Figura 2.18 si osserva che ci sono notevoli differenze tra le tipologie di turisti che visitano le varie aree della Valle. Analizzando nello specifico le aree, si nota che La Thuile e Saint Vincent hanno quote importanti di turisti appartenenti al segmento 5. Inoltre nell'area di La Thuile vi sono percentuali elevate dei segmenti 1 e 3. Aosta viceversa ha un basso numero di turisti appartenenti ai segmenti 1 e 2 e un numero relativamente più elevato appartenenti ai segmenti 6-8.

Le aree del Monte Rosa, Monte Rosa Walser e Monte Cervino sono simili anche se nella prima si osserva una maggior presenza del segmento 8.

3. Soddisfazione

3.1 Il giudizio complessivo

Il livello di soddisfazione dei turisti che hanno visitato la Valle risulta elevato anche nel 2008, anche se inferiore ai valori fatti registrare nell'anno precedente.⁷ La Figura 3.1 riporta le risposte a due differenti quesiti. Il primo quesito è sul grado di soddisfazione per specifiche attività, mentre il secondo quesito è un giudizio complessivo sul soggiorno.^{8,9}

I punti di forza della Valle d'Aosta, anche nel 2008 rimangono le attività all'aria aperta, l'enogastronomia, la ristorazione e il pernottamento mentre i punti deboli risultano l'intrattenimento e gli aspetti culturali.

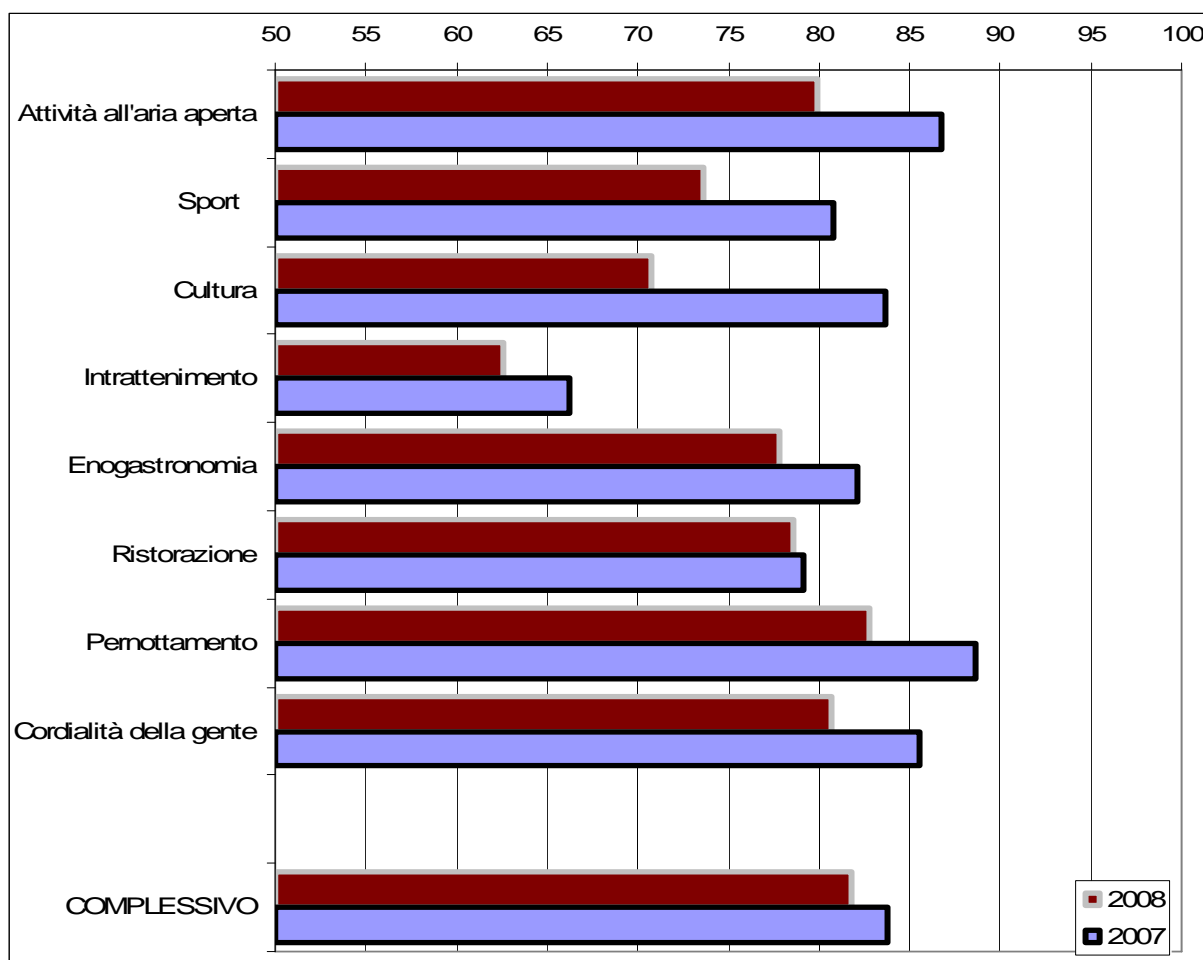


Figura 3.1 Grado di soddisfazione complessivo e relativo ai diversi aspetti dell'offerta turistica

⁷ Considerata la sostanziale omogeneità delle statistiche per quanto riguarda il profilo del turista in Valle nei due anni presi in esame (si veda paragrafo 2.1), si può ritenere che il campione sia sufficientemente stabile. Questo ci porta ad ipotizzare che la comparazione dei dati rilevati nei due anni, dove non sono intervenute modifiche nel questionario, appare corretta ed attendibile.

⁸ Il sistema di valutazione è espresso in centesimi: 0 significa completamente insoddisfatto mentre 100 significa completamente soddisfatto.

⁹ Confrontando i valori relativi alle specifiche attività (sia nel 2007 che nel 2008) con i valori sul grado di soddisfazione complessivo (nei rispettivi anni) si osserva che i primi, in media, risultano inferiori ai secondi. Questo implica che i singoli aspetti dell'offerta valdostana non concorrono totalmente a formare la valutazione sul soggiorno in Valle e che ci sono quindi altri fattori che influenzano in modo sistematico (e positivo) il giudizio dei rispondenti.

Pur non essendoci una perfetta comparabilità con l'anno precedente (il questionario è stato modificato per quanto riguarda questa parte) si osservano forti differenze soprattutto per l'offerta culturale, che ha perso 12 punti rispetto all'anno precedente contro una media di 4-5 punti per le altre attività. Questo aspetto dovrebbe essere monitorato per identificare le ragioni che stanno alla base di questa differenza nella valutazione (variazione del questionario o variazione dei giudizi).

Un simile argomento, ma con una gravità minore riguarda le attività all'aria aperta, gli sport e il pernottamento la cui valutazione si è ridotta di circa 6 punti.

3.2 Aree di destinazione, strutture ricettive e segmenti

La figura 3.2 presenta il grado di soddisfazione complessivo dei turisti nelle diverse aree nei due periodi in esame. Si osserva innanzitutto un miglioramento dei giudizi dei turisti che si sono recati ad Aosta e al Gran San Bernardo, mentre il giudizio dei turisti che hanno soggiornato nelle altre aree nel 2008 è risultato inferiore (nel confronto con il 2007). Tra le altre aree, quelle del Monte Rosa, la Porta della Vallée, Saint Vincent e Monte Bianco, hanno tenuto di più rispetto all'anno precedente, mentre quelle di Cogne, Monte Rosa Walser, Monte Cervino e La Thuile hanno registrato una valutazione più bassa.

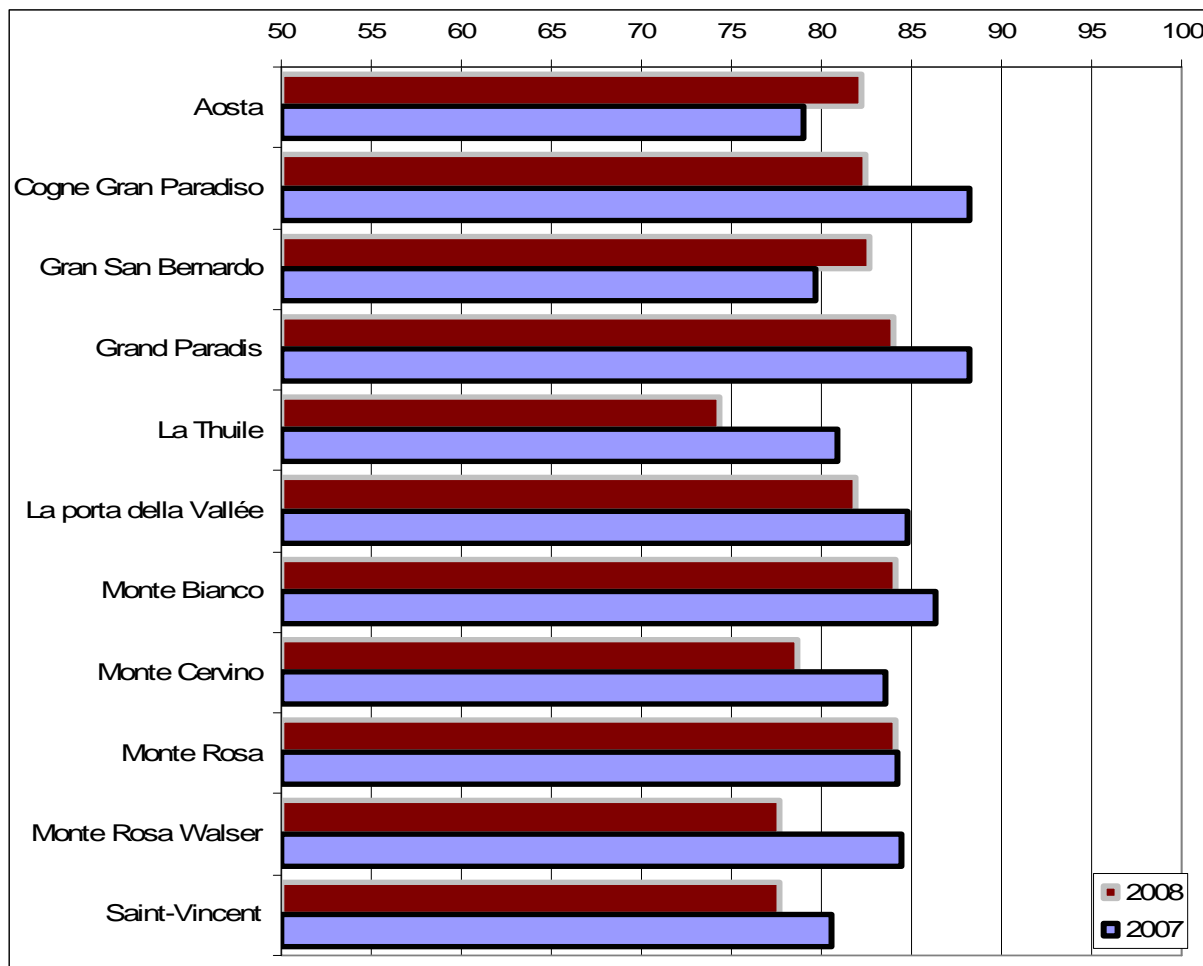


Figura 3.2 Grado di soddisfazione per area di destinazione

La successiva tabella 3.1 fornisce indicazioni disaggregate e comparative sul grado di soddisfazione per tipo di attività e per area di destinazione.

Estate 2008								
AIAT	All'aria aperta	Sport	Cultura	Intrattenimento	Enogastronomia	Ristorazione	Pernottamento	Cordialità
Aosta	78.6	69.6	74.4	64.7	79.4	79.9	84.1	83.2
Cogne Gran Paradiso	83.7	72.8	69.9	64.9	78.8	79.6	83.8	82.8
Gran San Bernardo	81.0	74.3	74.4	64.4	77.0	81.5	86.2	83.2
Grand Paradis	82.3	76.4	73.9	67.0	76.5	77.6	83.1	81.1
La Thuile	72.8	69.4	64.2	52.8	71.1	71.1	75.8	68.9
La porta della Vallée	80.1	73.3	75.2	62.5	80.6	81.4	82.9	80.9
Monte Bianco	83.3	77.8	68.5	65.8	80.4	78.7	85.3	81.3
Monte Cervino	76.2	71.8	63.9	52.2	72.2	76.8	80.4	81.1
Monte Rosa	81.7	75.9	70.6	62.1	79.3	82.4	86.2	83.6
Monte Rosa Walser	76.7	70.4	68.9	58.6	77.4	75.2	77.6	77.3
Saint-Vincent	75.3	72.9	76.5	63.3	79.3	80.2	76.8	74.9

Estate 2007								
AIAT	All'aria aperta	Sport	Cultura	Intrattenimento	Enogastronomia	Ristorazione	Pernottamento	Cordialità
Aosta	83.3	79.1	86.0	67.4	84.2	78.9	88.0	85.3
Cogne Gran Paradiso	92.9	85.8	84.3	69.1	84.1	85.9	90.6	86.2
Gran San Bernardo	79.9	75.7	76.2	55.7	71.6	71.9	82.9	78.5
Grand Paradis	89.2	83.3	83.0	68.8	83.9	81.3	89.0	87.4
La Thuile	83.9	77.4	77.1	52.3	76.1	72.5	90.8	83.7
La porta della Vallée	84.9	82.9	88.6	65.9	82.8	85.9	87.1	88.5
Monte Bianco	89.3	83.7	83.4	71.2	84.3	79.2	90.1	86.6
Monte Cervino	86.0	82.9	83.8	63.0	83.3	80.4	86.3	87.8
Monte Rosa	85.7	67.9	84.8	66.6	79.4	81.3	87.5	83.7
Monte Rosa Walser	85.9	83.8	87.8	63.9	78.9	76.6	92.5	87.0
Saint-Vincent	84.9	72.7	79.0	67.0	76.6	76.1	84.5	79.0

Differenza 2008 - 2007								
AIAT	All'aria aperta	Sport	Cultura	Intrattenimento	Enogastronomia	Ristorazione	Pernottamento	Cordialità
Aosta	-4.8	-9.5	-11.6	-2.7	-4.8	1.0	-3.8	-2.1
Cogne Gran Paradiso	-9.2	-13.0	-14.3	-4.1	-5.3	-6.3	-6.7	-3.4
Gran San Bernardo	1.1	-1.4	-1.8	8.7	5.5	9.6	3.3	4.7
Grand Paradis	-6.9	-7.0	-9.1	-1.8	-7.4	-3.7	-5.9	-6.3
La Thuile	-11.1	-8.0	-12.9	0.5	-5.1	-1.4	-15.0	-14.9
La porta della Vallée	-4.8	-9.6	-13.4	-3.4	-2.2	-4.6	-4.3	-7.6
Monte Bianco	-6.0	-5.9	-14.9	-5.5	-3.9	-0.4	-4.8	-5.3
Monte Cervino	-9.8	-11.1	-19.9	-10.9	-11.1	-3.6	-5.9	-6.7
Monte Rosa	-4.0	8.0	-14.2	-4.5	-0.1	1.1	-1.3	-0.1
Monte Rosa Walser	-9.3	-13.4	-19.0	-5.2	-1.4	-1.3	-14.9	-9.7
Saint-Vincent	-9.6	0.3	-2.5	-3.7	2.7	4.1	-7.7	-4.2

Tabella 3.1 Grado di soddisfazione per attività e destinazione

Disaggregando inoltre per struttura ricettiva (figura 3.2), si osserva che gli ospiti dei campeggi e degli alberghi a 4 stelle hanno espresso giudizi analoghi o di poco inferiori rispetto all'anno precedente; mentre i villeggianti ospiti negli alberghi a 1-3 stelle hanno espresso una valutazione inferiore di 5-6 punti. Questo indica che il calo di valutazione che si è osservato sia da riferire principalmente ai turisti che si sono recati in queste strutture alberghiere (che per inciso anche nel 2008 hanno espresso i giudizi più elevati). È da notare che la responsabilità di un minor giudizio non sia necessariamente attribuibile alle strutture alberghiere ma questa possa dipendere anche dalla differente valutazione di alcuni aspetti dell'offerta turistica dalle particolari tipologie di turisti che più sovente frequentano queste strutture. Per esempio, nelle strutture alberghiere a 1-3 stelle rispetto a quelle a 4 stelle, come ci si attende, vi sono con maggiore probabilità famiglie con figli e persone con titolo di studio inferiore, più sensibili alle variabili di spesa.

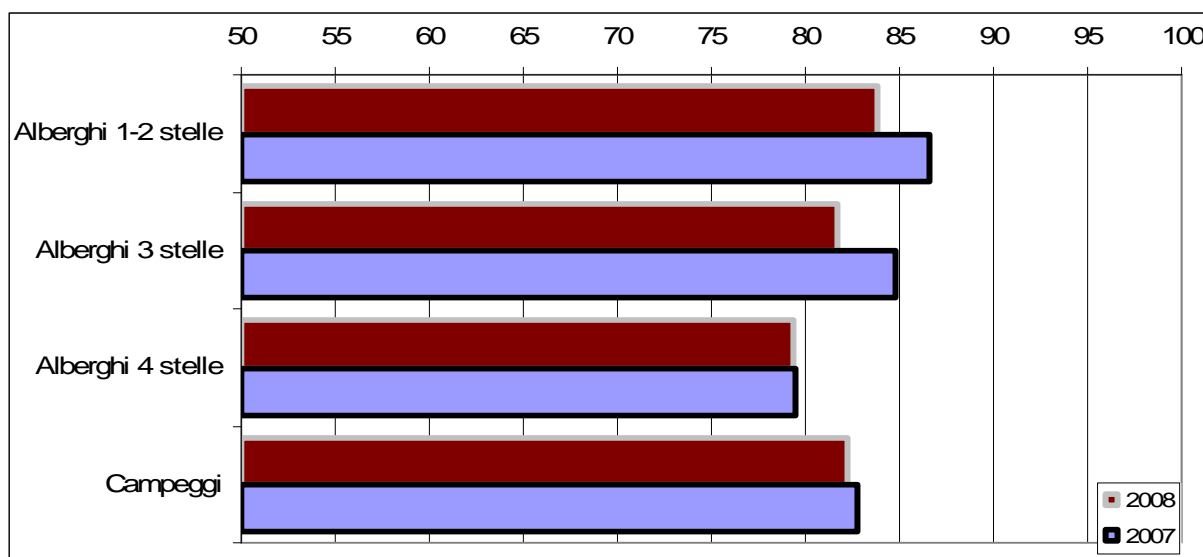


Figura 3.2 Grado di soddisfazione per tipologia di struttura ricettiva

Nella figura 3.3 si approfondisce il tema analizzando il grado di soddisfazione sulle singole attività per tipologia di struttura alberghiera. Tuttavia, la differente modalità con la quale i dati sono stati raccolti nei due periodi porta a grandi difficoltà di comparazione. Come si è già evidenziato commentando la figura 3.2, la media delle valutazioni nei singoli aspetti dell'offerta è nel 2008 di circa 5 punti inferiori al 2007. Nel commento non si considerano i campeggi, ma ci si concentra sulle strutture alberghiere.

Nello specifico, confrontando i giudizi sul pernottamento, emerge che nel 2008 le strutture alberghiere a 1-3 stelle hanno ricevuto giudizi migliori rispetto alle strutture alberghiere a 4 stelle mentre nel 2007 gli alberghi avevano ricevuto valutazioni pressoché identiche. Quindi, le cause di una riduzione nel grado di soddisfazione complessivo dei turisti che si sono recati presso strutture a 1-3 stelle non è imputabile alle strutture alberghiere, ma è da cercare negli altri aspetti dell'offerta turistica.

Una possibile spiegazione può derivare dal giudizio sulle attività sportive, sull'intrattenimento e sulla cordialità della gente formulato dai turisti che si sono recati nelle strutture a 3 stelle e che, nel 2008, è risultato relativamente più basso che nell'anno precedente.

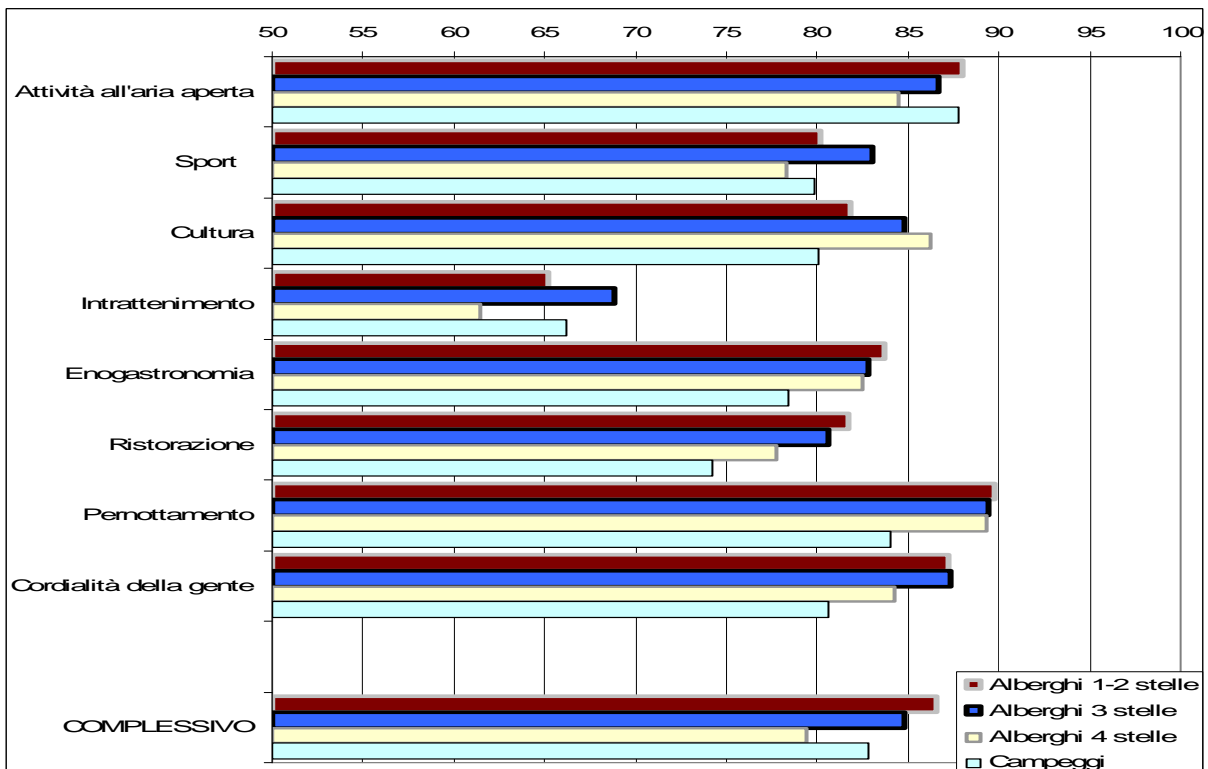
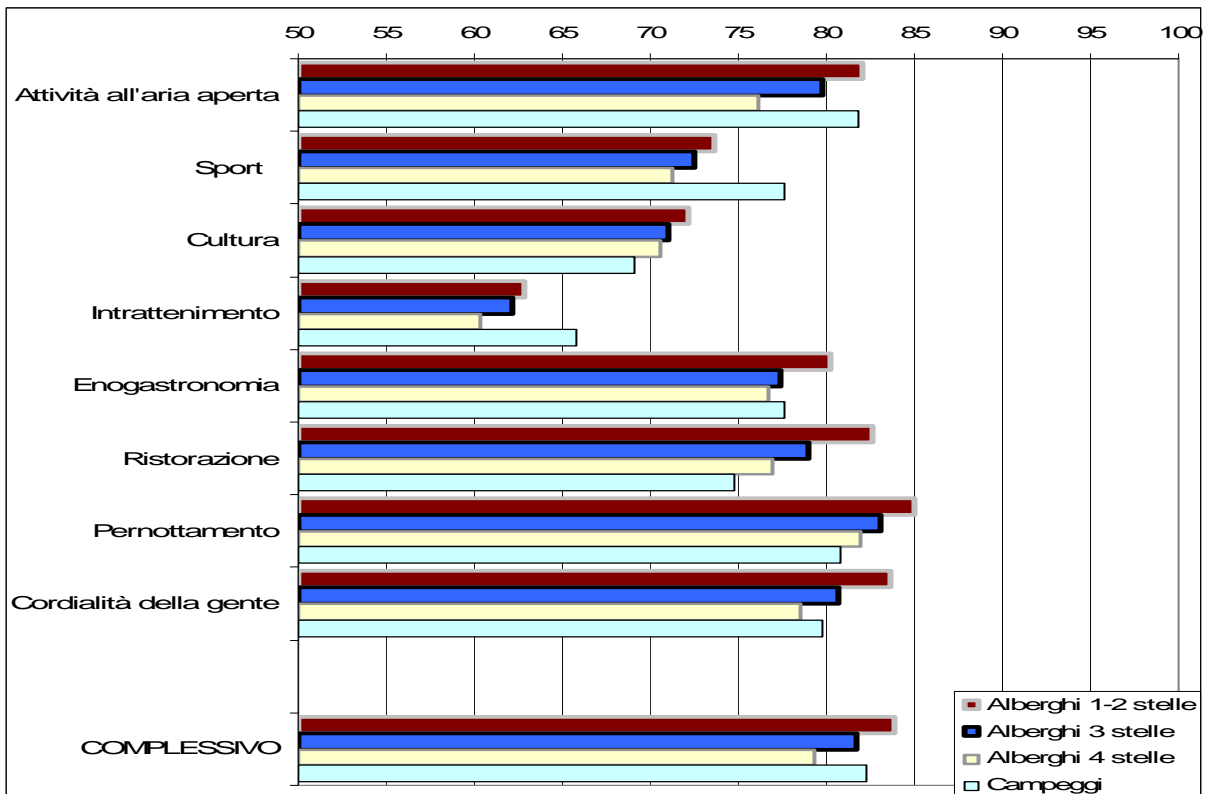


Figura 3.3 Grado di soddisfazione per attività e tipologia di struttura alberghiera. Grafico superiore: stagione estiva 2008, grafico inferiore: stagione estiva 2007

La figura 3.4 presenta un'indicazione sul livello di soddisfazione complessiva degli 8 segmenti individuati in precedenza. È da notare che le differenze, sebbene significative da un punto di vista statistico, non sono ampie. Ciò è del resto plausibile, tenuto conto che, a fronte dell'articolazione dei turisti che si riflette nella segmentazione proposta, vi è una varietà di elementi sul lato dell'offerta che rende possibile un processo di selezione e matching fra domanda ed offerta, tale da soddisfare in larga misura le esigenze di queste tipologie di turisti.

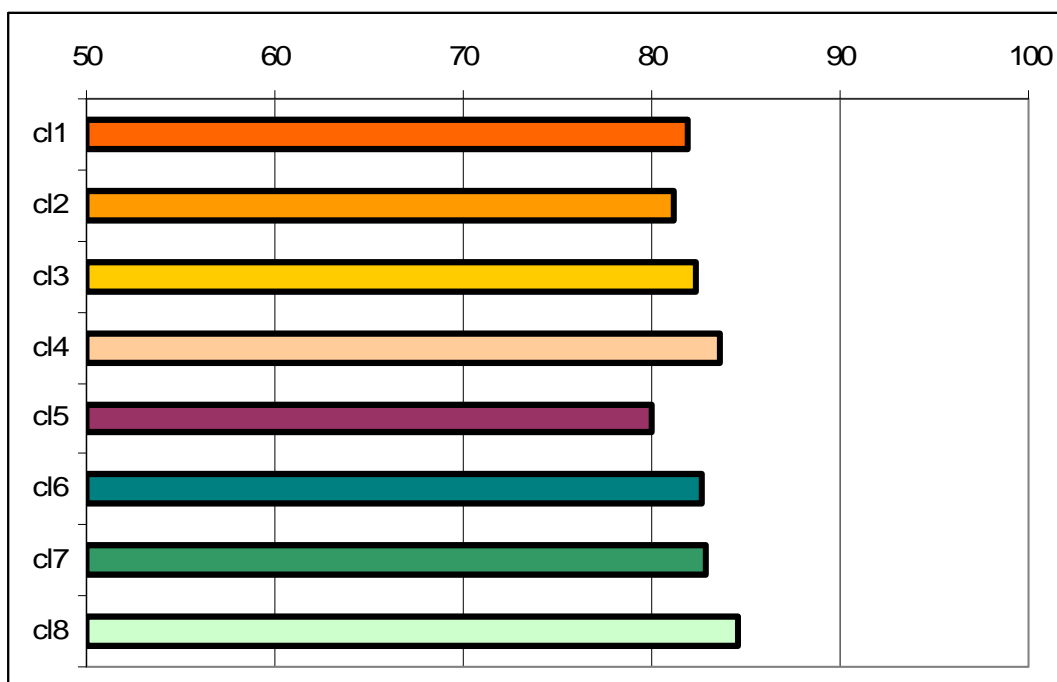


Figura 3.4 Grado di soddisfazione per segmento (cluster)

La tabella 3.2 riporta il grado di soddisfazione per segmento e singole componenti dell'offerta turistica. Si commentano gli aspetti di differenziazione e cioè quelli in cui alcuni segmenti hanno manifestato una forte insoddisfazione o soddisfazione rispetto al giudizio medio. I valori sono stati analizzati anche tenendo conto delle attività maggiormente svolte dagli 8 segmenti (Tabella 2.4) Le categorie d'offerta turistica che hanno mostrato maggiore differenziazione sono le attività all'aria aperta, lo sport, l'intrattenimento, l'enogastronomia, la ristorazione e il pernottamento.

CLUSTER	All'aria aperta	Sport	Cultura	Intrattenimento	Enogastronomia	Ristorazione	Pernottamento	Cordialità
1	80.0	73.8	68.5	59.7	78.1	80.3	83.4	80.4
2	77.2	68.8	70.3	62.0	77.4	79.3	83.8	81.1
3	81.2	74.0	71.8	62.2	79.5	77.8	82.8	79.8
4	83.8	75.8	69.4	66.1	79.4	79.7	83.5	84.7
5	80.1	70.3	72.4	61.8	75.1	76.2	81.3	78.4
6	82.8	79.7	72.1	64.5	80.2	75.8	79.7	79.8
7	78.7	75.9	70.1	65.1	77.6	76.9	82.8	82.4
8	82.5	81.1	72.1	65.1	79.3	83.5	86.5	83.4

Tabella 3.2 Grado di soddisfazione per segmento e singoli aspetti dell'offerta turistica.

Il gruppo 1 che è interessato a manifestazioni e spettacoli, ha espresso il giudizio più basso riguardo all'intrattenimento. Il giudizio dei turisti appartenenti a questo segmento non presenta altri particolari distintivi rispetto ai giudizi medi del campione.

Il gruppo 2 ha espresso la valutazione più bassa tra gli 8 gruppi riguardo alle attività all'aria aperta e allo sport. Questo aspetto risulta critico soprattutto per la prima categoria di attività in quanto viene ampiamente praticata, mentre non risulta particolarmente rilevante per la seconda categoria poiché (ad eccezione del golf), i turisti appartenenti a questo segmento praticano attività sportiva con intensità inferiore agli altri gruppi.

I gruppi 3 e 4, invece, hanno espresso un giudizio nella media.

Il gruppo 5, che è rappresentato principalmente da coloro che provengono dal resto d'Italia e dalla Francia, ha espresso un giudizio inferiore alla media del campione sull'enogastronomia e sullo sport. Vista la provenienza di questi turisti appare chiara la loro esigenza in campo gastronomico. Riguardo all'attività sportiva, nel definire questo gruppo si era evidenziato che le attività svolte non sono in relazione forte con la fruizione della montagna in senso stretto e quindi anche in questo caso non ci si può attendere un giudizio molto positivo su di esso.

I gruppi 6 e 7 hanno espresso giudizi sulle singole attività vicini alla media, fatto salvo per le attività all'aria aperta che sono giudicate negativamente dal gruppo 7.

Il gruppo 8, infine, è risultato favorevolmente impressionato da tutte le componenti dell'offerta turistica, facendo registrare le valutazioni più alte in assoluto per molte voci: lo sport, la cultura, la ristorazione e il pernottamento.

Nella tabella 3.3, infine, si forniscono numerose statistiche nelle quali i giudizi sono stati disaggregati per i singoli aspetti dell'offerta oltre che per area di provenienza. È interessante notare che il calo di consenso che ha ricevuto la Valle nel corso del 2008 dipende principalmente dalle valutazioni negative dei turisti piemontesi ed emiliani (ma anche, sebbene in misura inferiore, dei lombardi), mentre, per quanto riguarda i visitatori stranieri, è calato il giudizio dei belgi ed olandesi ed è cresciuto quello dei turisti inglesi.

Estate 2008									
Provenienza	All'aria aperta	Sport	Cultura	Intrattenimento	Enogastronomia	Ristorazione	Pernottamento	Cordialità	Generale
01 - Lombardia	77.8	69.1	69.1	59.8	77.5	79.3	82.6	78.6	80.5
02 - Piemonte	77.5	71.2	68.7	59.9	78.9	79.6	83.8	81.4	80.6
03 - Liguria	81.5	75.2	70.0	64.7	78.5	80.7	85.5	81.0	82.9
04 - Lazio	82.7	75.1	65.7	59.9	76.6	78.2	82.6	81.9	83.5
05 - Toscana	82.0	75.5	73.0	60.3	78.4	77.0	84.4	84.7	83.2
06 - Emilia-Romagna	79.1	78.0	71.1	62.2	79.9	75.8	80.1	76.7	81.6
07 - Italia (altre regioni)	78.2	69.8	71.1	61.3	74.3	75.5	80.4	77.4	79.2
08 - Francia	83.9	76.2	76.8	74.7	80.1	80.6	83.1	86.4	83.7
09 - Gran Bretagna	78.2	77.0	76.2	67.8	84.9	86.5	86.9	81.4	85.3
10 - Belgio	83.7	78.0	73.6	70.7	76.7	78.3	84.4	86.7	79.4
11 - Spagna	75.8	72.1	66.7	63.5	76.1	75.2	80.3	83.2	83.3
12 - Olanda	82.9	79.7	68.2	60.5	75.2	70.6	76.6	77.3	82.0
13 - Germania	91.6	89.8	73.4	70.6	81.6	83.3	87.2	90.1	85.9
14 - Svizzera	82.6	76.6	80.4	74.4	82.0	75.6	78.8	80.2	85.3
15 - Altro Europa	80.2	85.4	69.6	61.4	78.1	85.3	87.5	85.5	88.6
16 - Usa - Canada	94.8	94.0	84.2	68.1	85.0	84.0	92.0	84.7	93.1
17 - Altro Extra-Europa	71.8	75.6	66.9	52.7	78.0	77.0	77.2	81.4	78.0

Estate 2007									
Provenienza	All'aria aperta	Sport	Cultura	Intrattenimento	Enogastronomia	Ristorazione	Pernottamento	Cordialità	Generale
01 - Lombardia	85.2	78.2	81.4	66.6	81.1	78.7	89.7	85.4	83.4
02 - Piemonte	85.9	80.5	82.1	64.7	80.6	78.7	89.3	82.5	85.7
03 - Liguria	85.6	79.5	83.6	64.1	83.3	81.2	89.4	84.9	83.4
04 - Lazio	89.8	81.3	86.8	65.0	83.2	80.0	90.1	86.6	83.6
05 - Toscana	86.3	80.8	83.9	62.4	80.3	79.4	86.7	87.6	85.3
06 - Emilia-Romagna	88.3	82.9	85.6	65.8	83.1	78.3	86.3	87.7	87.4
07 - Italia (altre regioni)	83.6	77.3	84.9	66.5	80.8	75.2	88.1	89.0	80.9
08 - Francia	88.7	81.9	84.4	78.9	81.6	80.1	91.4	88.0	82.8
09 - Gran Bretagna	93.2	88.3	83.8	69.3	85.3	82.6	91.2	85.8	81.4
10 - Belgio	92.5	85.4	87.9	63.9	91.4	80.4	86.5	84.4	86.6
11 - Spagna	85.5	84.3	81.1	68.0	77.9	69.2	75.5	85.2	81.3
12 - Olanda	90.8	80.0	71.2	66.0	78.6	77.3	88.9	78.5	86.7
13 - Germania	91.6	86.4	94.1	84.0	80.6	76.6	89.5	85.8	85.3
14 - Svizzera	82.0	83.1	90.8	69.3	84.1	83.9	87.2	86.0	82.0
15 - Altro Europa	90.7	87.7	81.9	69.4	83.6	88.7	88.3	89.6	88.5
16 - Usa - Canada	92.4	88.5	89.8	64.1	87.3	84.0	87.0	89.8	86.7
17 - Altro Extra-Europa	91.4	86.6	88.8	47.3	93.1	81.3	93.2	91.5	95.1

Differenza 2008 - 2007									
Provenienza	All'aria aperta	Sport	Cultura	Intrattenimento	Enogastronomia	Ristorazione	Pernottamento	Cordialità	Generale
01 - Lombardia	-7.5	-9.0	-12.3	-6.8	-3.6	0.6	-7.1	-6.8	-2.8
02 - Piemonte	-8.5	-9.3	-13.4	-4.8	-1.7	0.9	-5.5	-1.0	-5.1
03 - Liguria	-4.2	-4.3	-13.6	0.5	-4.8	-0.5	-3.8	-3.9	-0.5
04 - Lazio	-7.1	-6.2	-21.1	-5.1	-6.6	-1.8	-7.5	-4.7	-0.2
05 - Toscana	-4.3	-5.3	-10.9	-2.0	-2.0	-2.5	-2.3	-2.9	-2.1
06 - Emilia-Romagna	-9.2	-4.9	-14.5	-3.6	-3.2	-2.4	-6.2	-11.0	-5.9
07 - Italia (altre regioni)	-5.4	-7.6	-13.8	-5.2	-6.6	0.3	-7.6	-11.6	-1.7
08 - Francia	-4.9	-5.7	-7.6	-4.2	-1.5	0.6	-8.3	-1.6	0.9
09 - Gran Bretagna	-15.0	-11.3	-7.6	-1.5	-0.4	3.9	-4.2	-4.4	3.8
10 - Belgio	-8.8	-7.5	-14.3	6.8	-14.7	-2.0	-2.1	2.3	-7.2
11 - Spagna	-9.7	-12.2	-14.4	-4.5	-1.8	6.0	4.8	-2.0	2.0
12 - Olanda	-7.9	-0.4	-3.0	-5.5	-3.4	-6.7	-12.3	-1.2	-4.7
13 - Germania	0.0	3.4	-20.7	-13.4	1.0	6.7	-2.3	4.3	0.6
14 - Svizzera	0.6	-6.5	-10.4	5.1	-2.0	-8.3	-8.3	-5.9	3.2
15 - Altro Europa	-10.5	-2.4	-12.3	-8.0	-5.5	-3.5	-0.8	-4.2	0.1
16 - Usa - Canada	2.4	5.5	-5.6	4.0	-2.3	0.0	4.9	-5.1	6.4
17 - Altro Extra-Europa	-19.6	-11.0	-21.9	5.5	-15.1	-4.3	-16.0	-10.1	-17.1

Tabella 3.3 Grado di soddisfazione per attività e provenienza

4. Conclusioni

In questo rapporto si è fornito in modo comparativo un resoconto sulle caratteristiche, le attività e le valutazioni dei turisti che hanno visitato la Valle d'Aosta nell'estate del 2008. Sono emersi alcuni elementi d'interesse che vengono condensati in cinque punti.

Primo, i profili dei visitatori risultano molto simili a quelli ottenuti l'anno precedente. I visitatori sono concentrati tra i 30 e i 65 anni, hanno un titolo di studio medio-alto, provengono sia dal Nord-Ovest Italia, che dalle altre regioni che dall'Europa. Alcuni di questi fanno soggiorni brevi ma la quota di coloro che si trattiene più di una settimana è rilevante (35%). Forte è il ricambio di turisti di anno in anno se è vero che, ogni anno, più del 40% giunge in Valle per la prima volta. I turisti sono mossi a visitare la Valle d'Aosta in primo luogo dalla ricerca di tranquillità e riposo e dalla curiosità di scoprire nuove mete. La pratica di attività sportive non risulta tra le prime motivazioni. Due terzi si reca in vacanza con il partner. Le informazioni sulla vacanza giungono attraverso il passa parola e la consultazione di internet. Internet si rivela strumento rilevante anche per la prenotazione della vacanza stessa. Nei due anni è emerso stabilmente che il 20% dei turisti prenota direttamente sul posto e che poco più del 5% prenota in agenzia.

Secondo, le attività praticate in estate sono principalmente quelle legate alla fruizione della natura, passeggiate, visite a giardini e a parchi, quelle legate alla fruizione del territorio, come visite al capoluogo, ai borghi e ai villaggi, nonché le attività ludiche e gastronomiche, quali lo shopping, l'acquisto di prodotti tipici e la visita a ristoranti tipici.

Terzo, i turisti hanno comportamenti piuttosto differenti e le principali dimensioni che aiutano a discriminare sono la provenienza, l'età e l'interesse alla pratica sportiva. Si sono identificati otto segmenti che potrebbero essere oggetto di approfondimenti al fine di basare strategie di promozione del territorio mirate alla soddisfazione dei clienti. Tale classificazione multi-dimensionale dei turisti risulta inoltre utile in quanto permette di identificare specificità nella tipologia della clientela delle diverse aree difficilmente individuabili considerando una dimensione alla volta.

Quarto, rispetto all'anno precedente le valutazioni complessive e sui singoli aspetti dell'offerta turistica sono risultate inferiori, sebbene su ottimi livelli. La valutazione del 2008 è di quasi 82 centesimi contro i quasi 84 del 2007. Anche il giudizio disaggregato per attività ha fatto registrare una valutazione inferiore. Tra le attività considerate, la ristorazione è quella che ha tenuto meglio. Disaggregando il dato per aree di destinazione, si osserva un innalzamento dei giudizi dei turisti che si sono recati ad Aosta e al Gran San Bernardo, mentre il giudizio dei turisti che hanno soggiornato nelle altre aree è peggiorato. Tra le altre aree, quelle del Monte Rosa, la Porta della Vallée, Saint Vincent e Monte Bianco hanno tenuto, mentre quelle di Cogne, Monte Rosa Walser, Monte Cervino e La Thuile hanno registrato una valutazione di qualche punto inferiore all'anno precedente.

Quinto, la possibilità di poter disporre di dati in serie temporale, seppur limitata nel tempo (in quest'analisi solo due anni) permette di fornire considerazioni più ampie di quelle ottenibili con analisi cross-section in quanto consente, come si è visto, la comparazione (per le variabili oggetto dell'indagine, ad esempio i giudizi) non solo tra diverse tipologie di turisti, ma anche tra le medesime tipologie di turisti nel tempo. Ciò è di notevole interesse anche alla luce della forte dinamicità registrata nei dati relativi ai giudizi, e di cui è utile proseguire il monitoraggio al fine di avere un più chiaro quadro delle tendenze future. La possibilità di avere a disposizione dati in serie temporale può essere inoltre utile in termini di valutazioni delle politiche (per esempio, per verificare l'impatto di azioni volte a migliorare l'offerta sul territorio, o l'impatto di azioni di promozione su particolari segmenti).

A. Appendice – Il campione e il sistema di ponderazione

L'indagine è stata effettuato stratificando la popolazione in due dimensioni: la tipologia della struttura alberghiera e l'AIAT di afferenza (Tabella A1.1). Dalla stratificazione sono risultate 41 celle.

Tabella A1.1 – Arrivi nel periodo 15 luglio 2008 – 31 agosto 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.	Cam-peggi	Totale	Alb. 1-2 st.	Alb. 3 st.	Alb. 4 st.	Cam-peggi	Totale
Aosta	62	310	317	41	730	4'815	15'525	8'577	1'663	30'580
Cogne Gran Paradiso	30	99	34	54	217	1'712	5'134	1'988	2'460	11'294
Gran San Bernardo	9	105		71	185	1'474	2'195		2'230	5'899
Grand Paradis	49	149		155	353	3'710	7'837		7'370	18'917
La Thuile	38	40	52	27	157	754	706	7'101	168	8'729
La porta della Vallée	39	61		21	121	982	726		181	1'889
Monte Bianco	97	160	79	41	377	6'586	12'799	5'438	10'040	34'863
Monte Cervino	62	125	33	41	261	4'688	7'401	1'746	1'516	15'351
Monte Rosa	42	105	43	59	249	1'992	5'812	1'013	1'037	9'854
Monte Rosa Walser	46	64	41	41	192	1'747	2'632	1'129	1'679	7'187
Saint-Vincent	41	102	20	29	192	621	5'039	2'391	867	8'918
Grand Total										
Totale	515	1'320	619	580	3'034	29'081	65'806	29'383	29'211	153'481

Area	Campione					Popolazione				
	Alb. 1-2 st.	Alb. 3 st.	Alb. 4 st.	Cam-peggi	Totale	Alb. 1-2 st.	Alb. 3 st.	Alb. 4 st.	Cam-peggi	Totale
Aosta	2.0	10.2	10.4	1.4	24.1	3.1	10.1	5.6	1.1	19.9
Cogne Gran Paradiso	1.0	3.3	1.1	1.8	7.2	1.1	3.3	1.3	1.6	7.4
Gran San Bernardo	0.3	3.5	-	2.3	6.1	1.0	1.4	-	1.5	3.8
Grand Paradis	1.6	4.9	-	5.1	11.6	2.4	5.1	-	4.8	12.3
La Thuile	1.3	1.3	1.7	0.9	5.2	0.5	0.5	4.6	0.1	5.7
La porta della Vallée	1.3	2.0	-	0.7	4.0	0.6	0.5	-	0.1	1.2
Monte Bianco	3.2	5.3	2.6	1.4	12.4	4.3	8.3	3.5	6.5	22.7
Monte Cervino	2.0	4.1	1.1	1.4	8.6	3.1	4.8	1.1	1.0	10.0
Monte Rosa	1.4	3.5	1.4	1.9	8.2	1.3	3.8	0.7	0.7	6.4
Monte Rosa Walser	1.5	2.1	1.4	1.4	6.3	1.1	1.7	0.7	1.1	4.7
Saint-Vincent	1.4	3.4	0.7	1.0	6.3	0.4	3.3	1.6	0.6	5.8
Totale	17.0	43.5	20.4	19.1	100.0	18.9	42.9	19.1	19.0	100.0

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

Per ciascuna cella si sono raccolti in media 74 questionari, corrispondenti circa al 2% del totale della popolazione (arrivi in Valle d'Aosta nel periodo 15 luglio – 31 agosto 2008).

Per quanto riguarda la distribuzione per tipologia di struttura alberghiera, si osserva un buon bilanciamento del campione rispetto alla popolazione con scostamenti massimi inferiori all'1%.

Per quanto riguarda la distribuzione per aree (essendo maggiormente articolata) gli scostamenti sono generalmente superiori. È da notare che il peso della marginale della distribuzione campionaria è superiore o simile a quella della popolazione salvo il caso dell'area del Monte Bianco dove a fronte del 22.7% della popolazione vi è solo il 12.4% del campione. Tuttavia, la buona numerosità campionaria delle celle relative all'AIAT del Monte Bianco consente di sostenere che pur disaggregando il dato si possa avere una buona significatività.

Buono risulta in generale il numero di osservazioni per cella. Infatti una sola cella ha meno di 10 osservazioni, 4 celle hanno da 20 a 30 osservazioni, mentre le altre celle hanno un numero maggiore di osservazioni. Quindi, per il solo caso del Gran San Bernardo, tipologia albergo a 1-2 stelle, la numerosità non è sufficiente per alcuna inferenza disaggregata.

Rimane chiaramente un giudizio estremamente positivo sul campione nel suo complesso.

Analogamente a quanto già fatto nelle precedenti analisi, si è proceduto a ponderare le osservazioni campionarie sulla base della popolazione di riferimento, per aumentare la precisione delle statistiche riportate. Il sistema di ponderazione è presentato nella Tabella A1.2¹⁰.

Tabella A1.2 – Pesi applicati al campione

Area	Alb. 1-2 st.	Alb. st.	3	Alb. 4 st.	Cam- peggi	Totale
Aosta	1.54	0.99		0.53	0.80	0.83
Cogne Gran Paradiso	1.13	1.03		1.16	0.90	1.03
Gran San Bernardo	3.24	0.41			0.62	0.63
Grand Paradis	1.50	1.04			0.94	1.06
La Thuile	0.39	0.35	2.70		0.12	1.10
La porta della Vallée	0.50	0.24			0.17	0.31
Monte Bianco	1.34	1.58	1.36		4.84	1.83
Monte Cervino	1.49	1.17	1.05		0.73	1.16
Monte Rosa	0.94	1.09	0.47		0.35	0.78
Monte Rosa Walser	0.75	0.81	0.54		0.81	0.74
Saint-Vincent	0.30	0.98	2.36		0.59	0.92
Totale	1.12	0.99	0.94	1.00	1.00	1.00

¹⁰ La descrizione del campione e il relativo sistema di ponderazione utilizzato per analizzare i dati relativi al 2007 è presente nel precedente rapporto CSE2007.