

UNIVERSITA DELLA
VALLE D 'AOSTA



UNIVERSITE DE LA
VALLEE D 'AOSTE

Gli svedesi in montagna

Indagine su preferenze e comportamenti dei turisti svedesi realizzata in occasione di TUR 2007

Rapporto finale

per l'Assessorato al Turismo - Regione Autonoma Valle d'Aosta

a cura di Marco Alderighi e Gianluigi Gorla

25 settembre 2009

Sommario

1. L'indagine presso TUR 2007 e le caratteristiche del campione	3
2. Analisi descrittive	9
2.1 Le abitudini dei turisti svedesi in vacanza in montagna	9
2.2 Le abitudini dei turisti svedesi in vacanza in Valle d'Aosta.....	22
3 Identificazione e descrizione dei profili.....	27
3.1 Tecnica d'analisi	27
3.2 Scelta delle variabili.....	27
3.3 Identificazione dei profili.....	30
3.4 Descrizione dei profili.....	32
3.5 Alcune considerazioni sintetiche sui profili.....	40
3.6 Rappresentazione grafica dei profili	43
4. Le determinanti del soggiorno in Valle d'Aosta.....	46
5. Considerazioni conclusive	50
5.1 Analisi descrittive	50
5.2 Analisi dei profili	52

Allegati

1. L'indagine presso TUR 2007 e le caratteristiche del campione

TUR è la principale fiera scandinava su viaggi, turismo, convention; essa ha lo scopo di favorire gli incontri degli operatori (*exhibitors* e *trade visitors*) e pubblico interessato. Nel 2007, la 24esima edizione della Fiera si è tenuta a Göteborg (Svezia) tra il 22 e il 25 marzo ed ha visto la partecipazione di 1.245 espositori, per un totale di 1.985 aziende e 100 paesi direttamente rappresentati; il numero di visitatori nelle quattro giornate è stato di oltre 42mila unità. Non solo paesi, ma anche enti territoriali ed agenzie di settore partecipano alla Fiera per promuovere il proprio territorio come meta turistica; ben otto regioni italiane¹, tra le quali la Valle d'Aosta, hanno partecipato a questa edizione della Fiera.

In tale occasione, ai visitatori dello stand della Valle d'Aosta è stato proposto un questionario sul turismo montano. I questionari, appositamente predisposti dal Servizio Marketing, Studi e Progetti Speciali dell'Assessorato al Turismo della Regione Autonoma Valle d'Aosta, sono stati compilati sul posto ed immediatamente raccolti dal responsabile dell'indagine. Complessivamente, nel corso delle quattro giornate fieristiche sono stati somministrati 186 questionari; di questi, 117 durante le giornate di apertura ai soli addetti del settore (22-23 marzo), 69 durante le giornate di apertura al pubblico (24-25 marzo).

L'imputazione dei questionari è stata eseguita nei giorni immediatamente successivi alla fiera e la base dati è stata messa a disposizione dall'Amministrazione regionale all'*équipe* di ricerca dell'Università che ha realizzato il presente studio finalizzato ad esplorare alcuni caratteri del mercato scandinavo quale possibile *source market* per il turismo in Valle.

La differente composizione dei partecipanti nelle quattro giornate di fiera ha richiesto un'analisi preliminare al fine di verificare l'esistenza eventuale di una differenza sistematica nelle risposte tra i questionari raccolti nelle prime due giornate (aperte ai soli addetti del settore) e quelli delle ultime due (le giornate di apertura al pubblico). Analizzando i due gruppi di rispondenti, si è però riscontrato che non vi è una differenza significativa da un punto di vista statistico² e pertanto i questionari raccolti possono essere trattati come estratti da un'unica popolazione.

¹ Piemonte, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Liguria, Marche, Campania, Sicilia e Valle d'Aosta.

² Da un punto di vista delle variabili socio-demografiche i due gruppi differiscono leggermente in termini di età, genere e reddito (il primo gruppo rispetto al secondo ha un'età media superiore, comprende una quota superiore di maschi con un

Una possibile spiegazione di questa omogeneità tra i due gruppi di rispondenti può risiedere nel fatto che nei giorni aperti ai soli addetti ai lavori, i partecipanti, e a maggior ragione gli intervistati, potrebbero non essere molto dissimili dai partecipanti nei giorni successivi; chi è interessato a questi eventi, spesso, riesce ad ottenere “pass” per accedere alla fiera, pur non essendo strettamente un addetto ai lavori; e, viceversa, gli addetti ai lavori sono ovviamente presenti anche nei giorni in cui la fiera è aperta al pubblico.³

Si deve invece osservare che il campione di visitatori intervistati è stato selezionato in modo distorto, cioè privilegiando i visitatori dello stand della Regione; ciò introduce un *bias* rispetto all’universo dei visitatori, la cui entità è impossibile quantificare, ma il cui segno è certamente a favore del gruppo di visitatori più propensi alle vacanze in Italia (gli stand nella fiera sono raggruppati per paesi), alle vacanze montane in Valle d’Aosta (lo stand dove è stata svolta l’indagine) o, magari, alle vacanze montane in determinate località o secondo certe caratteristiche.

Il precedente argomento è quindi da tenere in attenta considerazione quando si commentano i risultati dell’indagine, in particolare quando si descrivono le tabelle che forniscono indicazioni quantitative sulla propensione degli intervistati a recarsi in montagna o in Valle d’Aosta, e sulla loro conoscenza delle stazioni sciistiche. Ad esempio, il numero di intervistati che hanno risposto di essere stati in Valle d’Aosta sono quasi il 37%, quindi più di un terzo del campione. Questa percentuale non può certamente essere proiettata su base nazionale (cioè su circa nove milioni di abitanti la Svezia) in quanto questo significherebbe che, tra la popolazione attuale, più di tre milioni di svedesi hanno visitato la Valle d’Aosta.

Tale congettura è chiaramente impossibile da sostenere solo che si consideri che da diversi anni gli arrivi di svedesi per l’intera Italia, e quindi non solo per la Valle d’Aosta, sono circa mezzo milione all’anno; che tale dato include le visite multiple; che tra gli arrivi si contano sia visitatori che si recano in Italia per motivi turistici, sia per affari. Più precisamente, nel 2006 gli svedesi hanno compiuto 557mila viaggi in Italia, pari al 4,4% del totale dei viaggi verso l’estero; di questi, circa 450mila sono

reddito di poco superiore). Si deve comunque osservare che l’assenza nel questionario di una domanda in grado di distinguere fra operatori del settore e pubblico, impedisce una più precisa disamina del tema.

³ L’omogeneità tra i due gruppi ci permette di ipotizzare la provenienza delle osservazioni dalla medesima popolazione statistica permettendo quindi di analizzare i questionari nell’insieme. Questo aspetto favorisce la possibilità di ottenere una classificazione delle osservazioni in gruppi (cfr. par. 3) ottenuta non in base al giorno di compilazione, ma piuttosto in funzione delle caratteristiche, abitudini, etc. dei partecipanti.

stati viaggi per motivi turistici (fonte: Nutek, 2007)⁴. Inoltre, il numero degli arrivi di turisti svedesi in Valle d'Aosta nell'anno 2006 è complessivamente risultato di poco inferiore alle 10mila unità⁵.

A valle di questa precisazione, che coinvolge comunque tutte le indagini dove il campione non è estratto casualmente e presenta caratteristiche di autoselezione, vi sono però alcuni vantaggi associati a tale strategia di raccolta delle informazioni.

Se il principale punto di debolezza (autoselezione del campione) porta infatti alla non proiettabilità su scala nazionale in termini assoluti dei valori di sintesi ottenuti sul campione, esso costituisce d'altra parte un elemento di forza dell'indagine stessa, in quanto permette di raccogliere informazioni numerose sulle abitudini e sulle valutazioni dei turisti svedesi più interessati alle destinazioni in Italia e in particolare in Valle d'Aosta.⁶

Non risultando necessariamente significativi i valori in termini assoluti, nelle elaborazioni si deve perciò guardare con particolare interesse alle indicazioni sull'intensità relativa che assumono i valori di sintesi presentati nelle tabelle. Ad esempio, non ci si deve soffermare sul fatto che Courmayeur è conosciuta dal 52% degli intervistati mentre Cervinia dal 23%, valori che non possono essere generalizzati alla popolazione svedese, ma piuttosto sul fatto che Cervinia ha una notorietà che è pari a un po' meno della metà di quella di Courmayeur (tra il campione dei rispondenti, molto probabilmente tra coloro che sono interessati alla montagna e alle vacanze in montagna all'estero, specialmente sull'arco alpino).

Allo stesso modo i dati raccolti nell'indagine sono utili per descrivere i profili dei visitatori o dei potenziali visitatori. In questo caso, le caratteristiche dei profili tracciate utilizzando i dati campionari dovrebbero essere preservate su base nazionale con la puntualizzazione però importante che dall'indagine non è dato sapere la numerosità effettiva dei gruppi identificati su base nazionale.

⁴ Nutek, 2007, *Tourism and the Travel and Tourist Industry in Sweden*, 2007 edition, Stockholm, may 2007. Nutek è l'Agenzia per lo sviluppo economico e regionale del Governo svedese; ad essa fa capo la responsabilità per le statistiche del turismo svedese.

⁵ Fonte: RAVA, *Statistiche non pubblicate su arrivi e presenze turistiche in Valle*.

⁶ Questo non sarebbe ad esempio possibile utilizzando un'indagine a campione sulla popolazione svedese in quanto i costi dell'indagine sarebbero estremamente elevati per disporre delle medesime informazioni sulla Valle d'Aosta. Ad esempio, ipotizzando che l'1% della popolazione svedese sia stata in Valle d'Aosta, per ottenere 63 osservazioni di visitatori della Valle sono necessarie di circa 6.300 interviste.

Ad esempio, nella seconda parte dello studio sono individuati tre segmenti potenzialmente interessati alle vacanze in montagna in Valle d'Aosta; tra questi, un segmento di turisti interessati a vacanze d'estate di dimensione campionaria simile agli altri due segmenti interessati in prevalenza a vacanze in inverno. Questo dato non consente di dire che ci si aspetta la metà dei visitatori in estate rispetto all'inverno; e, in effetti, la percentuale attuale di visitatori svedesi in estate è di molto inferiore (la proporzione tra il numero di presenze in inverno e quello in estate è di circa 17:1⁷). Quanto è possibile invece inferire è che tra gli intervistati si riscontra la presenza di un segmento di turisti interessati alle vacanze in montagna in estate e, sulla base di questa indicazione, si possono descrivere quali sono le caratteristiche del segmento e gli elementi che lo differenziano dagli altri.

Prima di descrivere il campione si è reso necessario eliminare dallo studio 2 questionari troppo poveri di informazioni⁸ e ulteriori 8 questionari compilati da non residenti in regioni scandinave o nei paesi nordici (cioè italiani, etiopi, nord americani, polacchi, estoni). Si è preferito invece mantenere i questionari compilati da persone residenti nei paesi "nordici" o scandinavi diversi dalla Svezia quali Norvegia, Danimarca e Finlandia (per un totale di 9 osservazioni).

Il campione oggetto di questo studio è quindi composto da 176 osservazioni, per la maggior parte compilati da residenti in Svezia (162).

Date le relativamente ridotte dimensioni campionarie, nel commento dei dati si deve tener conto delle seguenti indicazioni.

In primo luogo, la bassa numerosità campionaria rende meno affidabile la generalizzazione su scala nazionale del fenomeno osservato nel campione (fatte salve le precedenti indicazioni sulla distorsione del campione).

Secondo, la significatività delle risposte si riduce quando il campione viene partizionato per produrre statistiche relative a sotto unità del campione. Ad esempio, nelle tabelle a doppia entrata (tabella 1) il dato relativo ai "giovanissimi" (cioè coloro che hanno meno di 20 anni d'età) è costituito da 3 osservazioni, così come gli "anziani" (cioè coloro che hanno più di 60 anni d'età) è costituito da 7 osservazioni.

⁷ Fonte: RAVA, Statistiche non pubblicate su arrivi e presenze turistiche in Valle.

⁸ Si sono invece mantenuti nel database 3 questionari che risultavano compilati solo per la prima metà.

Terzo, i valori di sintesi riportati vanno interpretati tenendo conto dei dovuti intervalli di confidenza; questo significa che un divario del 4-5 per cento tra due statistiche potrebbe essere da considerarsi poco significativo, ovvero tale da non consentire di affermare che le due statistiche differiscono tra di loro se non per motivi stocastici.

Questionario, tracciato e descrittive sono riportati in appendice. I principali elementi identificativi della popolazione intervistata sono i seguenti (tabelle 1-3):

- la popolazione è equamente divisa per genere;
- la componente femminile prevale nelle classi di età più giovani (fino a 40 anni), mentre quella maschile nelle classi di età superiori;
- le fasce di età più rappresentate sono quelle comprese fra i 40 e i 60 anni, scarsi sono gli ultrasessantenni e quasi del tutto assenti i giovani al di sotto dei 20 anni;
- si tratta di una popolazione prevalentemente istruita: meno del 4% non ha il titolo di scuola superiore; più del 60% è laureato e, in aggiunta, oltre il 25% detiene un titolo superiore al semplice diploma di laurea;
- si tratta infine di una popolazione con redditi prevalentemente buoni: i due terzi dichiarano un reddito annuo netto superiore a circa 60mila euro; il 15% oltre 80mila euro.

Da ciò si può concludere che (lo stand del)la Valle d'Aosta attira visitatori di una certa qualità. Questo dato è in linea con molti studi che indicano una propensione a viaggiare all'estero da parte dei turisti con un reddito piuttosto elevato e una buona istruzione, ma non può essere ritenuto rappresentativo dell'universo degli svedesi che si recano in vacanza all'estero, e tanto meno dell'universo degli svedesi *tout court*.

Tabella 1: Rispondenti per classi d'età e genere			
Età	Genere		Totale
	donna	uomo	
<20 anni	1	2	3
21-30 anni	18	8	26
31-40 anni	21	10	31
41-50 anni	16	30	46
51-60 anni	22	26	48
>60	7	7	14
Totale	85	83	168

Valori mancanti = 8

Tabella 2: Titolo di studio				
D19	Frequenza	%	Frequenza cumulata	Percentuale cumulata
Licenza elementare	2	1.16	2	1.16
Licenza media	4	2.31	6	3.47
Diploma di scuola superiore	59	34.10	65	37.57
Diploma di laurea	64	36.99	129	74.56
Laurea specialistica	34	19.65	163	94.21
Titolo post-universitario	10	5.78	173	100.00

Valori mancanti = 3

Tabella 3: Reddito annuo netto SEK (000)				
D20	Frequenza	%	Frequenza cumulata	Percentuale cumulata
< 160.000	13	7.88	13	7.88
160.000-280.000	43	26.06	56	33.94
280.000-550.000	84	50.91	140	84.85
550.000-750.000	25	15.15	165	100.00

Valori mancanti = 11

2. Analisi descrittive

2.1 Le abitudini dei turisti svedesi in vacanza in montagna

In questo paragrafo si presentano alcune elaborazioni sulle abitudini degli svedesi, più precisamente del campione intervistato, in relazione alle vacanze in montagna. Nel paragrafo successivo si tratterà più specificatamente delle loro vacanze in montagna in Valle d'Aosta.

Il 64% degli intervistati indica di essere andato in vacanza in montagna d'inverno almeno una volta negli ultimi tre anni. In estate la percentuale scende al 48%. Complessivamente, circa il 90% del campione dichiara di essersi recato in montagna almeno una volta negli ultimi tre anni (tabella 4).

Tabella 4: Vacanze in montagna in estate ed inverno				
in estate	in inverno			
Frequenza Percentuale	valori mancanti	no	si	Total
valori mancanti	8 4.55	0 0.00	0 0.00	8 4.55
no	0 0.00	18 10.23	65 36.93	83 47.16
si	0 0.00	38 21.59	47 26.70	85 48.30
Total	8 4.55	56 31.82	112 63.64	176 100.00

Le percentuali riportate accanto alle frequenze assolute sono in realtà lievi sottostime, poiché sono inclusi nel calcolo anche i valori mancanti, pari a poco meno del 5% dell'intero campione. Al netto di tale correzione, nel corso dell'ultimo triennio, risulta che:

- i due terzi degli intervistati si sono recati in montagna d'inverno,
- circa la metà d'estate;
- solo uno su dieci non si è mai recato, né d'inverno né d'estate, in vacanza in montagna.

Si tratta di valori evidentemente elevati, che confermano il *bias* campionario già in precedenza evidenziato (sono persone fortemente orientate alla montagna). Interessante è comunque notare che, all'interno di una popolazione così propensa alla montagna:

- il gruppo più numeroso è quello dedito alla montagna solo d'inverno,
- a seguire sono coloro che si sono recati in montagna sia d'estate sia d'inverno,
- i meno numerosi sono i villeggianti in montagna della sola stagione estiva.

Contrariamente alle attese⁹, si nota che nel campione vi è una forte presenza di persone che si recano in località turistiche montane d'estate (pari a circa i tre quarti di quelli che visitano la montagna in inverno). Questa caratteristica del campione torna utile per disporre di informazioni sulle abitudini, interessi e valutazioni dei turisti montani estivi, informazioni che invece sarebbero mancate in assenza di questa numerosità e distribuzione del campione.

Gli intervistati indicano il mese di luglio come mese preferito per le vacanze estive mentre i mesi di febbraio e di marzo per le vacanze invernali (figura 1 – percentuali sul totale del campione). Le code del periodo estivo appaiono di una certa consistenza rispetto al picco e, quindi, di un certo interesse ai fini delle strategie di allungamento della stagione turistica; il pattern di comportamento durante la stagione invernale è invece più allineato a quello prevalente.

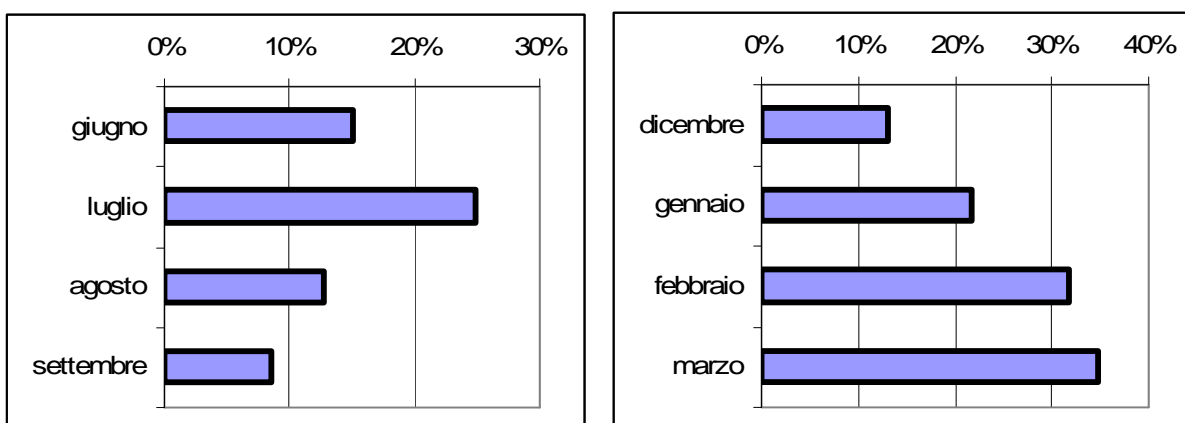


Figura 1: Sei stato in vacanza (in estate ed inverno) nel mese di..

⁹ Dalle statistiche sui pernottamenti emerge che la percentuale di Svedesi che visitano la Valle d'Aosta in estate molto inferiore a quella dei visitatori in inverno. Nel mese di dicembre, gennaio, febbraio e marzo vi sono state in totale 49.426 presenze di turisti svedesi in Valle d'Aosta mentre nei mesi di giugno, luglio, agosto e settembre il numero di presenze in totale è stato di 2.861 (Fonte: RAVA, Statistiche non pubblicate su arrivi e presenze turistiche in Valle).

Gli individui campionati mostrano una buona propensione alla montagna, segnalata dall'elevato tasso di frequentazione. Infatti circa metà degli intervistati hanno dichiarato di essersi recati in montagna d'estate almeno una volta negli ultimi tre anni; circa un terzo di costoro si sono recati almeno una volta all'anno (tabella 5). Parimenti, circa due terzi del campione hanno dichiarato di recarsi in montagna in inverno e, fra questi, i due terzi con una frequenza non inferiore di una volta all'anno. Solo l'8% del campione è stato invece in vacanza in primavera e il 13% in autunno.

Tabella 5: Sei stato in vacanza in.. (e numero di volte)				
	Estate	Inverno	Primavera	Autunno
no	50%	33%	92%	87%
si	50%	67%	8%	13%
1	17%	11%	4%	7%
2	7%	11%	2%	0%
3	7%	17%	0%	0%
>3	5%	15%	0%	0%
n.a.	14%	13%	2%	7%

Relativamente agli sport praticati (figura 2 – percentuali sul totale del campione), esiste ovviamente una componente stagionale determinante.

- In inverno gli sport maggiormente praticati sono le discipline dello sci;
- seguono a grande distanza le altre attività sportive.
- In estate, si pratica principalmente il trekking
- e, in misura inferiore, gli sport d'acqua.
- Una esigua, ma non troppo, minoranza dichiara di non praticare sport alcuno;
- essa appare più consistente nella stagione estiva.

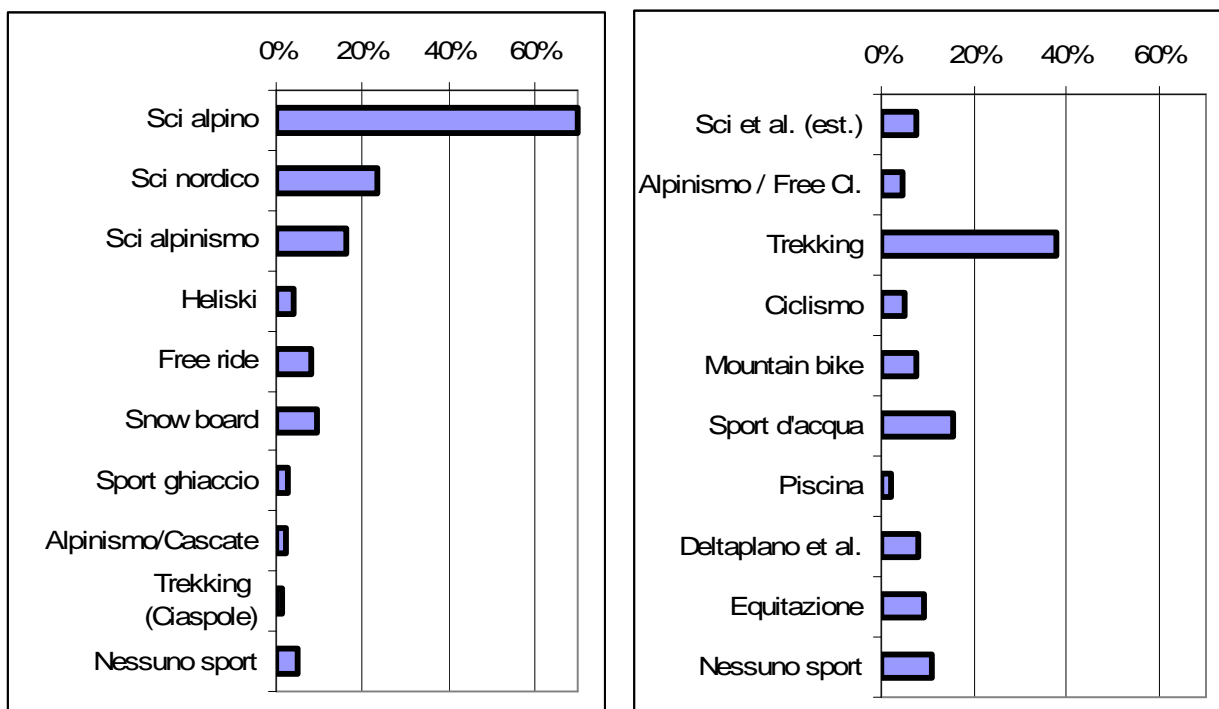


Figura 2: Quali sport praticati in montagna (in estate e in inverno). Risposte multiple ammesse

Gli svedesi che praticano sport ed amano la montagna d'inverno, sono principalmente e diffusamente interessati a praticare lo sci; quelli che amano la montagna d'estate sono anch'essi prevalentemente orientati su un'attività particolare, il trekking, ma meno intensamente, e considerano anche una varietà non trascurabile di altre pratiche sportive estive.

Più di metà degli intervistati dichiarano di aver visitato negli ultimi tre anni località montane nel Nord Italia, circa un terzo si sono recati in Francia¹⁰ e/o Austria e oltre un quinto in Svizzera, mentre le altre destinazioni sono state meno visitate (Figura 3 – percentuali sul totale del campione).

Il dato relativo ai turisti che si sono recati in Italia può essere ulteriormente disaggregato tra coloro che si sono recati solo nelle Dolomiti (circa i due quinti), coloro che si sono recati nelle Alpi ma non nelle Dolomiti (circa i due quinti) e coloro che hanno soggiornato in entrambe le aree (circa un quinto).

¹⁰ La risposta relativa alla Francia in realtà non distingue fra destinazione alpine e pirenaiche.

Anche in questo caso vi è *bias* in favore delle destinazioni montane in Italia. Il dato è comunque molto interessante in quanto pone in evidenza che i principali concorrenti della Valle d'Aosta sono le regioni dell'arco alpino, mentre le altre destinazioni sono quasi del tutto assenti.

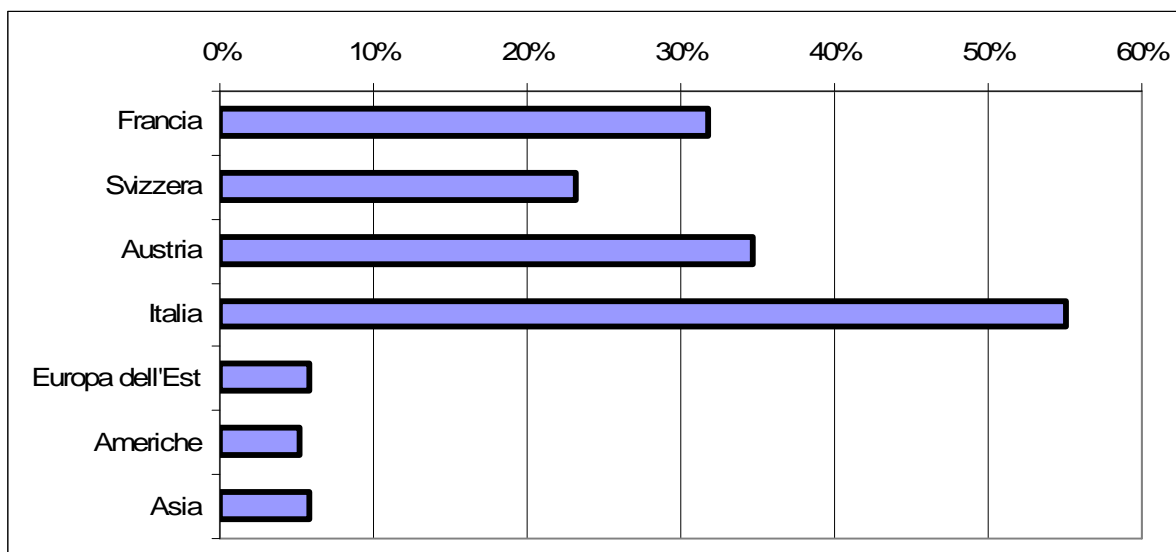


Figura 3: Nelle località montate di quali paesi sei stato negli ultimi tre anni? Risposte multiple ammesse

Il questionario nelle domande 4-8, successive alla domanda 3 (cioè quella relativa alle località montane visitate negli ultimi 3 anni) fa riferimento genericamente alle “vacanze in montagna” e non alle “vacanze in montagna all’estero”. Pur ammettendo che alcuni dei rispondenti possano aver interpretato queste domande dando informazioni tanto sulle loro vacanze in montagna in Svezia quanto sulle loro vacanze all’estero, è probabile che la domanda 3 abbia avuto un effetto *framing* così da indurre gli intervistati a rispondere ai successivi quesiti 4-8 riferendosi a loro esperienze in località montane all’estero.

Quasi metà degli intervistati (48%) indica che negli ultimi tre anni è ritornata nella stessa località dove è stata in precedenza mostrando una forte affezione ai luoghi già visitati. Nella scelta della destinazione (Figura 4 – percentuali sul totale del campione) ricorre infatti una forte percentuale di intervistati (circa il 45%) che indica di aver scelto da una località dove era già stato. Una percentuale ancora maggiore (prossima al 50%) indica di aver scelto grazie al consiglio di amici o parenti che presumibilmente hanno visitato la destinazione in precedenza.

Queste evidenze mettono in mostra l'importanza dei canali informali, basati sull'esperienza propria o di persone conosciute e delle quali ci si fida, nell'orientare le scelte turistiche. È probabile che l'elevata frequenza riscontrata sia in qualche misura influenzata dalle caratteristiche del campione, che non può essere ritenuto rappresentativo del turista "medio" svedese, ma, come già argomentato, di un turista "selezionato". Tuttavia, il divario di intensità fra canali informali e formali rilevato dalle interviste appare tale da poter ragionevolmente affermare che i canali informali giocano un ruolo primario, se non addirittura dominante, nell'orientare le scelte verso il turismo di montagna.

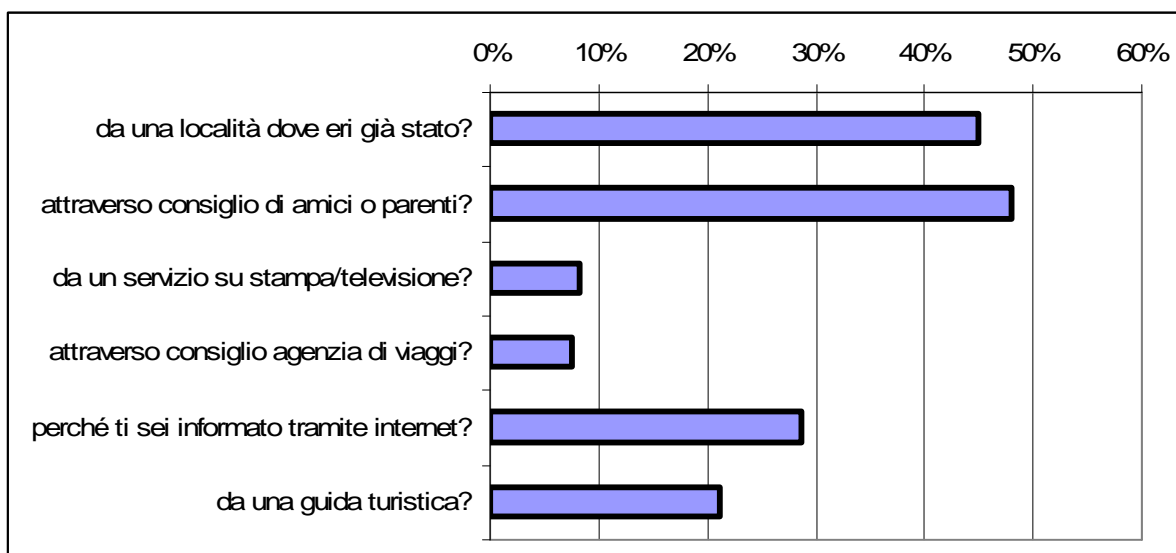


Figura 4 Hai scelto la destinazione ... Risposte multiple ammesse

Coloro che avevano già visitato la destinazione o erano stati consigliati da parenti o amici nel scegliere nuovamente la destinazione fanno un uso estremamente ridotto di canali quali la stampa, la televisione o l'agenzia di viaggi e in modo piuttosto limitato di canali quali internet o guide turistiche (Tabella 6). Coloro che invece non hanno scelto la destinazione grazie al consiglio di amici o a seguito di una precedente visita, hanno scelto in questo caso la destinazione principalmente attraverso internet (42%) o guide turistiche (42%) e solo in un minor numero di casi si sono affidati ad agenzie viaggi (18%) o a servizi su stampa e/o televisione (10%).

Le precedenti affermazioni sono così riassumibili: i canali informali (esperienza diretta o indiretta) sono l'elemento trainante nella scelta delle destinazioni. In mancanza di questo, i canali principali sono internet e le guide turistiche. I mezzi più tradizionali quali l'agenzia o i servizi su televisione o stampa appaiono meno efficaci.

Tabella 6: Importanza dei media a seconda del ruolo dei canali informali		
Ero già stato o mi hanno consigliato parenti o amici	no	si
Destinazione scelta per mezzo di servizio su stampa/televisione	10%	7%
Destinazione scelta per mezzo di agenzia di viaggi	18%	3%
Destinazione scelta per mezzo di internet	42%	23%
Destinazione scelta per mezzo di guida turistica	42%	12%

Valori mancanti = 5

A conferma dell'importanza che sta assumendo internet in generale, si osserva che nel 2006 il 77,0% degli svedesi usa internet (mentre, in Italia, gli internauti sono circa il 50%)¹¹ e che, nelle scelte delle destinazioni, da questa indagine si rileva che il 45% dei rispondenti utilizza la rete per prenotare i propri viaggi (figura 5 – percentuali sul totale del campione).

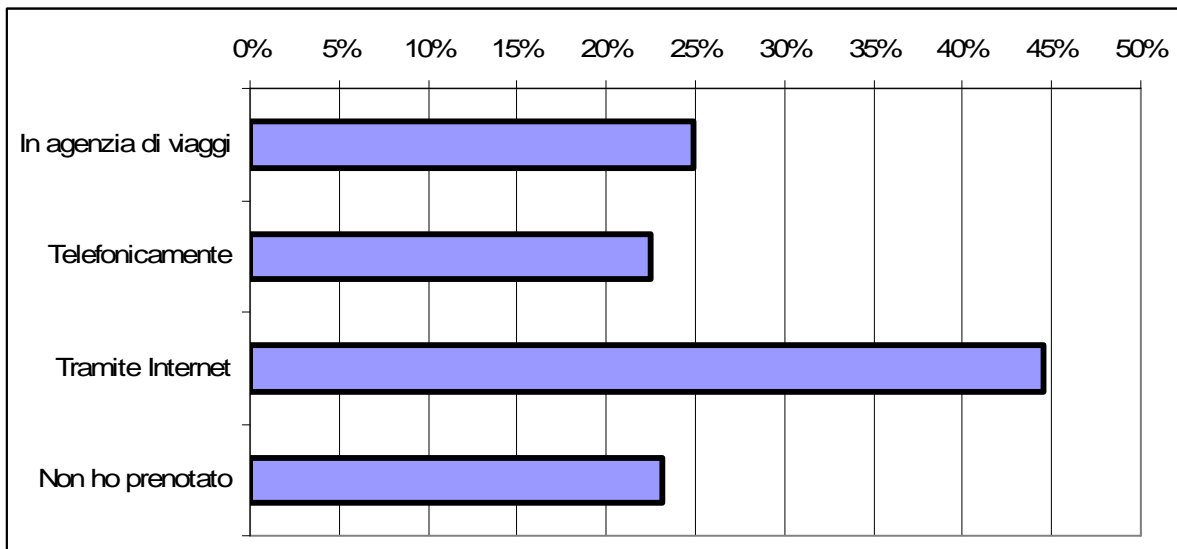


Figura 5: Negli ultimi tre anni hai prenotato le tue vacanze in montagna ... Risposte multiple ammesse

¹¹ Fonte: ITU - International Telecommunication Union, on line:

http://www.itu.int/ITU-D/icteye/Reporting/ShowReportFrame.aspx?ReportName=/WTI/InformationTechnologyPublic&RP_intYear=2006&RP_intLanguageID=1

Internet è il mezzo ideale per programmare e organizzare un vacanza. Infatti, risulta utile per ottenere informazioni sulla destinazione (cartine stradali, itinerari, etc.), trovare luoghi dove mangiare, dormire, verificare la disponibilità e i prezzi di collegamenti aerei, alloggi, autonoleggi e verificare l'esistenza e l'economicità delle varie offerte. La disponibilità di informazioni in inglese, infine, agevola il contatto tra domanda e offerta, cioè tra turisti e operatori di diversi paesi, favorendo il superamento delle barriere linguistiche.

La percentuale di utilizzatori di internet varia significativamente per classi d'età. Dalla tabella 7 emerge che contrariamente a molte attività svolte attraverso internet (navigazione, e-mail, scambio di materiale multimediale, etc.), dove i giovani e i giovanissimi rappresentano il segmento di maggior importanza, nel caso di utilizzo di internet per prenotare le vacanze, gli adulti nelle classi 40-60 sono il segmento preponderante, con percentuali superiori al 50%, mentre nelle altre classi d'età, l'uso di internet è attestato a valori intorno al 35% (tabella 7– percentuali sul totale del campione).

Tabella 7: Come sono state prenotate le vacanze in base all'età dei rispondenti (ammesse risposte multiple)	<20	21-30	31-40	41-50	51-60	>60
In agenzia di viaggio	33%	20%	31%	17%	32%	13%
Telefonicamente	0%	16%	25%	25%	23%	20%
Tramite Internet	33%	36%	34%	56%	51%	33%
Senza prenotare	67%	36%	28%	21%	6%	47%

L'utilizzo del telefono per effettuare le prenotazioni presenta percentuali piuttosto simili tra le classi d'età ad eccezione della classe dei giovanissimi; spesso, l'utilizzo di tale strumento richiede una capacità, non solo linguistica, che si matura con il tempo. La tendenza a non prenotare, invece, decresce con l'aumentare dell'età, fatta eccezione per il segmento di età superiore ai 60 anni; si tratta di persone ormai fuori dall'età lavorativa, che possono scegliere di viaggiare anche in periodi dell'anno meno affollati e quindi sono sicuri di trovare posto anche senza prenotare.

La Svezia si trova a distanze considerevoli dalle destinazioni alpine di Italia, Francia, Svizzera e Austria (circa 1.500 km per le città svedesi più vicine e oltre 2.500 km per quelle più lontane). Per queste distanze, il mezzo solitamente più utilizzato è l'aeroplano. Tuttavia, i turisti svedesi ricorrono

(magari dividendo il viaggio in più tappe) anche all'uso del mezzo proprio che risulta in molti casi più flessibile e capiente.

La figura 6 (percentuali sul totale del campione) fornisce il dettaglio sul mezzo di trasporto utilizzato per raggiungere le destinazioni montane. Chiaramente, la tipologia di mezzo utilizzato può dipendere dalle destinazioni prescelte e tra queste vi possono essere anche destinazioni nazionali (come già chiarito in precedenza). L'aereo e il mezzo proprio sono le modalità maggiormente utilizzate.

Gli aeroporti più frequentemente indicati dai viaggiatori per raggiungere le destinazioni montane sono quelli di Milano, Ginevra, Salisburgo, Torino; ma la maggior parte degli intervistati non fornisce un'indicazione sull'aeroporto utilizzato e pertanto la statistica risulta scarsamente significativa. Inoltre, il tipo di informazione non risulta dirimente in quanto non è possibile collegare gli aeroporti indicati dagli intervistati con le destinazioni raggiunte. Ad esempio, l'indicazione di Ginevra o di Milano non implica necessariamente che il visitatore si sia recato rispettivamente in una destinazione turistica in Svizzera o in Italia.

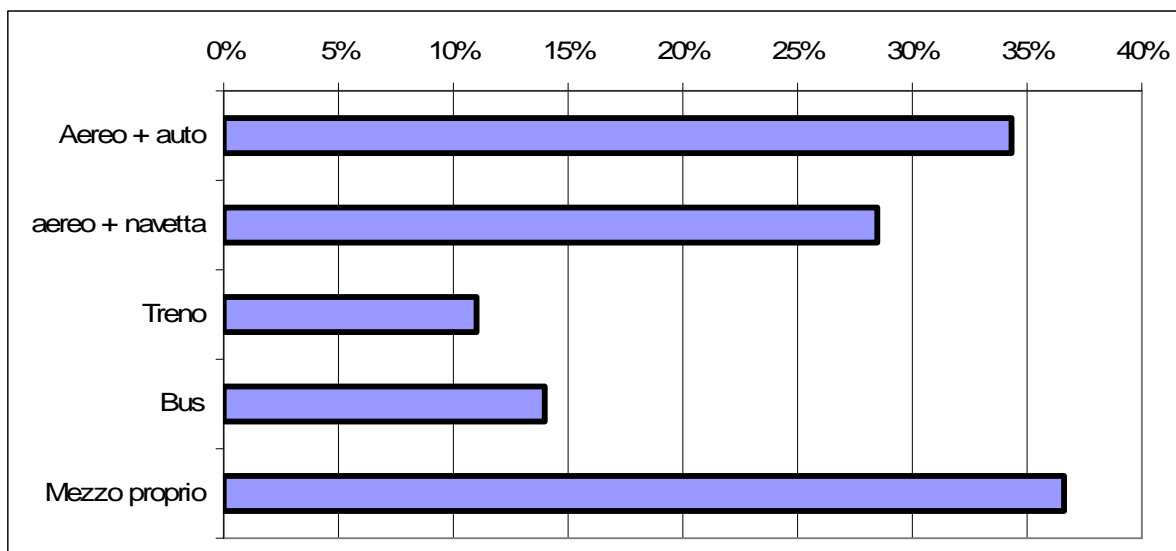


Figura 6: Mezzo di trasporto per raggiungere le destinazioni montane. Risposte multiple ammesse.

I dati sulla scelta del mezzo e la destinazione possono invece essere combinati per ottenere informazioni sulla maggior o minor probabilità che una destinazione venga raggiunta con l'aereo o con

l'autovettura (tabella 8 – frequenze assolute su totale dei rispondenti). Infatti, è possibile classificare coloro che hanno risposto di essersi recati negli ultimi 3 anni *anche* in Francia in tre differenti gruppi:

- a) coloro che hanno usato *solo il mezzo proprio* per raggiungere una destinazione negli ultimi 3 anni,
- b) coloro che hanno usato *solo l'aereo* per raggiungere una destinazione negli ultimi 3 anni,
- c) coloro che hanno fatto uso di *entrambe le modalità* di viaggio.

Il rapporto fra i numeri di coloro che hanno usato solo il mezzo proprio e di coloro che hanno utilizzato solo l'aereo fornisce un'indicazione sulla propensione a raggiungere destinazioni in Francia utilizzando il mezzo proprio rispetto all'aereo. Tanto più alto è il valore, tanto maggiore è la preferenza del turista verso il mezzo proprio. Lo stesso calcolo può essere effettuato per gli intervistati che hanno risposto di recarsi tra le altre destinazioni anche in Italia, oppure in Austria o in Svizzera.

Le destinazioni montane francesi e svizzere appaiono meno dipendenti di quelle italiane o austriache dall'utilizzo di un mezzo proprio (tabella 8). Questa evidenza, seppur nella fragilità del dato, solleva una questione circa l'organizzazione dell'accessibilità alle località alpine, che non appare affatto omogenea, e, probabilmente, riflette un deficit a danno delle località dove l'accessibilità aerea è più scarsa, tra le altre la Valle d'Aosta. Si deve però riconoscere che il dato risulta influenzato dal profilo stagionale delle vacanze: le località relativamente più frequentate d'estate vedranno probabilmente una maggiore incidenza del mezzo proprio; al contrario, destinazioni sciistiche invernali di scarsa attrattività estiva, come diverse stazioni francesi, vedranno prevalere l'impiego del mezzo aereo.

Tabella 8: Modalità di viaggio e destinazioni raggiunte					
modalità di viaggio	Francia	Svizzera	Austria	Dolomiti Italiane	Alpi Italiane
solo mezzo proprio	11	10	15	17	15
solo aereo	33	26	30	29	30
mezzo proprio+aereo	8	3	9	5	7
mezzo proprio/aereo	0.33	0.38	0.50	0.59	0.50

Con la stessa metodologia e a conferma di quanto appena accennato, è possibile calcolare la propensione per modalità di viaggio di coloro che si recano in montagna solo in estate, solo in inverno ed in entrambe le stagioni. Dall'ultima riga della tabella 9, emerge che coloro che si recano in località montane d'estate hanno una maggior propensione all'uso del mezzo proprio rispetto a coloro che si

recano in montagna solo d'inverno. Questo è probabilmente dovuto ad aspetti climatici, alla disponibilità di tempo solitamente superiore, nonché al fatto che tra i visitatori estivi vi sono coloro che non effettuano soggiorni stanziali nelle località turistiche, ma *tour* di viaggio per diverse mete turistiche e, quindi, necessitano maggiormente del mezzo proprio.

Emerge dunque che vi è una minor dipendenza dei turisti estivi rispetto a quelli invernali nell'utilizzo dell'aereo anche se questo, vista la distanza, costituisce uno strumento fondamentale per raggiungere destinazioni nell'arco alpino e, in particolare, in Valle d'Aosta.

Tabella 9: Modalità di viaggio e periodo dell'anno			
modalità di viaggio	solo estate	solo inverno	inverno ed estate
solo mezzo proprio	19	33	26
solo aereo	14	18	12
mezzo proprio+aereo	2	8	4
mezzo proprio/aereo	0.74	0.55	0.46

La tabella 10 riporta la proporzione fra coloro che tornano e non tornano negli stessi luoghi di vacanza già frequentati, sulla base della stagione della vacanza: ritornano maggiormente coloro che hanno fatto vacanze in inverno rispetto a quelli che fanno vacanze in estate mentre coloro che fanno vacanze sia in inverno che in estate hanno una propensione a tornare molto più elevata. Questo dato deriva in generale dalla maggiore frequenza di viaggio di questo ultimo gruppo e probabilmente dall'uso di seconde case (probabilmente in Svezia), anche se il dato, viste le informazioni a disposizione, è in larga parte non spiegato.

Tabella 10: Periodo dell'anno e ritorno alla medesima destinazione			
	solo estate	solo inverno	inverno ed estate
non tornato	23	35	14
tornato	15	29	31
tornato/non tornato	0.65	0.83	2.21

La tabella 11 illustra i servizi richiesti in montagna a seconda delle classi d'età. In particolare:

- i servizi di *babysitting* sono richiesti soprattutto nel segmento 30-50;

- esiste un forte orientamento per le attività di intrattenimento / divertimento / spettacoli da parte dei gruppi più giovani; orientamento che cala al crescere dell'età;
- la qualità e lunghezza degli impianti sciistici è domandata da tutte le classi di età ed è relativamente il più importante attributo (rispetto agli altri servizi domandati) a partire dalla classe dei 30 anni fino a quella dei 50 anni;
- i più anziani sono maggiormente interessati alle attività culturali mentre l'interesse per queste attività scema drammaticamente al decrescere dell'età;
- la domanda di servizi di benessere è circa uniforme tra le classi d'età, con un picco tra i giovani e i più giovani; la sua importanza relativa è alta;
- la domanda di servizi di noleggio di attrezzature sportive è uniforme tra le classi, relativamente meno importante ma affatto trascurabile.

In generale, le classi giovani (21-30 anni) mostrano una forte sensibilità per i vari aspetti (divertimento, sport e benessere) che risultano tutti molto importanti. Questa elevata sensibilità al mix dei servizi domandati sembra ridursi per le categorie più anziane.

Tabella 11: Servizi richiesti sulla neve per classi d'età	<20	21-30	31-40	41-50	51-60	>60
Noleggio attrezzatura sportiva	100%	38%	38%	29%	31%	33%
Servizi per bambini e <i>babysitting</i>	0%	4%	19%	10%	0%	0%
Intrattenimento/Divertimento/Spettacoli	100%	77%	44%	38%	29%	7%
Qualità e lunghezza degli impianti sciistici	0%	62%	53%	63%	50%	47%
Attività culturali e Musei	0%	15%	19%	27%	23%	53%
Benessere / Spa	50%	54%	47%	42%	44%	40%

Infine, la figura 12 mostra le località maggiormente conosciute e visitate.

Importanti stazioni della Valle d'Aosta come Cogne e Pila, ma anche l'area del Gran Paradiso, Gressoney, La Thuile e Cervinia appaiono poco conosciute a questo tipo di pubblico che, va ricordato, è il più propenso al turismo di montagna. Questo potrebbe precludere al fatto che tali località non hanno una reputazione internazionale (o per lo meno presso i paesi scandinavi).

Valori interessanti si mostrano invece per Aosta e soprattutto per Courmayeur. (In questo caso si deve ancora una volta osservare che per queste risposte la distorsione potrebbe essere forte a causa dell' "effetto regione").

Le località al top della lista non appartengono però al territorio valdostano: Courmayeur, la prima della Valle d'Aosta, è infatti solo quinta in classifica¹².

Se da una parte si nota infine che esiste una correlazione positiva fra notorietà e frequentazione, dall'altra si può osservare che le località più conosciute a livello internazionale mostrano un forte gap fra notorietà e frequentazione: molti sanno che Cortina esiste, ma solo un terzo di loro l'ha visitata.

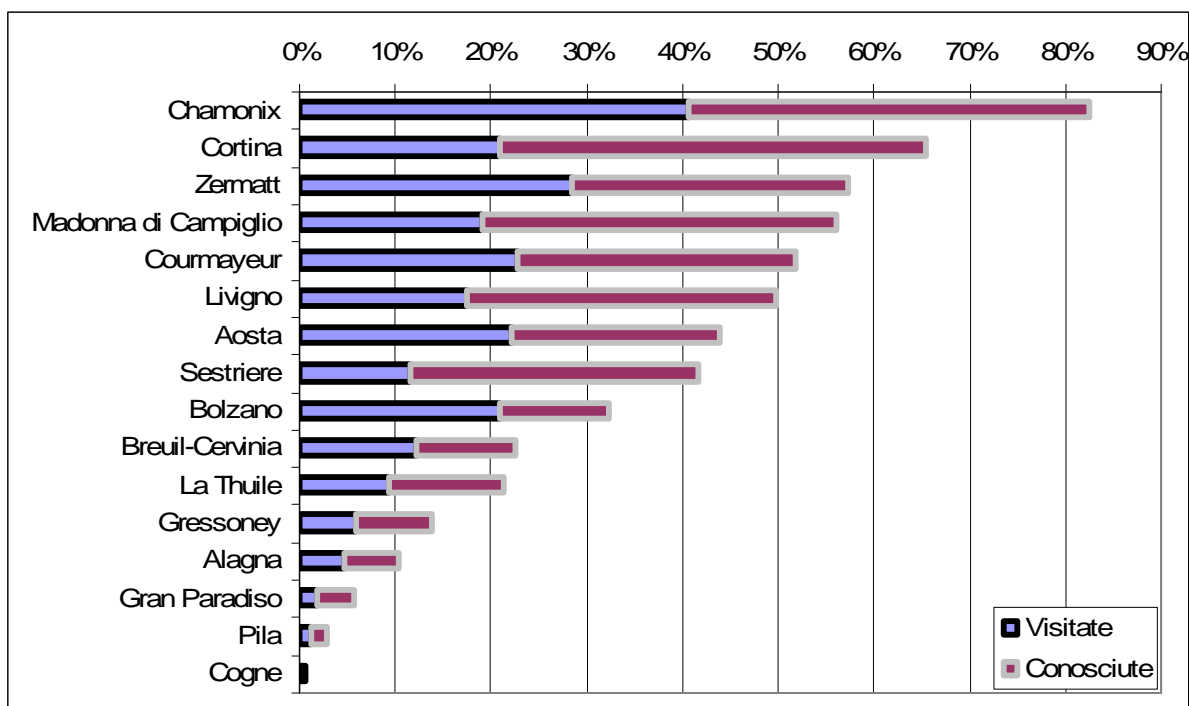


Figura 7 Località conosciute e visitate. Risposte multiple ammesse

¹² Tale classifica risulta però viziata dal fatto che, mentre si sono riportate diverse destinazioni alpine italiane, compaiono invece un numero assai ridotto (2) di destinazioni straniere, le più note; l'insufficienza della lista risulta tale da non poter inferire una precisa collocazione delle stazioni italiane e della regione in una classifica più completa: non si può dunque escludere che esistano altre località alpine, non elencate, più note di Aosta.

2.2 Le abitudini dei turisti svedesi in vacanza in Valle d'Aosta

Il 53% degli intervistati afferma di essere venuto a conoscenza della Valle d'Aosta in un momento antecedente alla partecipazione alla Fiera e il 37% degli intervistati è stato almeno una volta in Valle d'Aosta.¹³ Anche nel caso specifico della Valle d'Aosta, il passa parola svolge un ruolo conoscitivo importante; rispetto alle altre destinazioni montane in genere, giornali e agenzie di viaggio giocano qui un ruolo maggiore, mentre inferiore è il peso di internet (figura 8 – percentuali sul totale del campione). Questa ultima osservazione è interpretabile in modo ambivalente, poiché potrebbe in parte dipendere da caratteristiche sul lato della domanda, cioè dei turisti che conoscono la Valle, ma anche potrebbe segnalare un'effettiva carenza di offerta di efficaci strumenti informativi in rete.

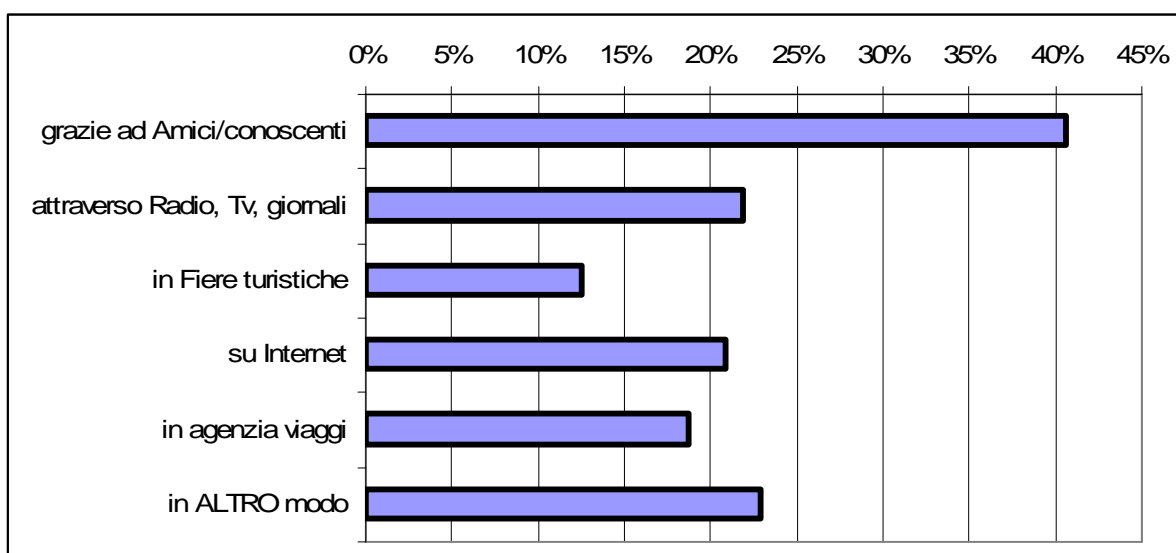


Figura 8 Hai conosciuto la Valle d'Aosta ... Risposte multiple ammesse

La presenza di *molte* risposte multiple tra gli intervistati segnala che la conoscenza è stata da loro intesa come un processo, caratterizzato da diverse tappe e che quindi può coinvolgere diversi canali. Risulta quindi interessante verificare la relazione tra diversi canali e in particolare tra il canale informale (amici, parenti e conoscenti) e gli altri canali (Internet, radio/TV/giornali, fiere, agenzie viaggi).

¹³ Chiaramente, per questa risposta valgono le precisazioni fatte nella sezione introduttiva e cioè che il campione ha una distorsione a favore della Valle d'Aosta.

Nel caso in cui gli intervistati abbiano risposto di conoscere la Valle d’Aosta grazie a parenti o amici, il ruolo giocato dagli altri canali di informazione appare piuttosto limitato (tabella 12 – percentuali sul totale del campione¹⁴). Alcuni intervistati indicano comunque che la conoscenza della Valle d’Aosta non è avvenuta solamente attraverso questo canale, ma a ciò hanno anche contribuito altri canali quali internet (8%), le agenzie viaggio (7%) la radio, televisione e giornali (5%), mentre risultano inesistenti altri due canali quali le fiere turistiche (1%) e il residuale “altro” (1%).

Dunque i vecchi e i nuovi media (radio, televisione, giornali, internet) e le agenzie viaggi costituiscono un canale di raccolta di informazioni addizionale, e in alcuni casi complementare, alle informazioni ottenute attraverso i canali informali; mentre le fiere e gli altri modi (non ulteriormente specificati) costituiscono una modalità alternativa di conoscenza; in altri termini, questo potrebbe significare che le fiere si dimostrano uno strumento “completo” (nel senso sopra spiegato) per la diffusione della conoscenza della Valle d’Aosta.

Tra coloro che non hanno conosciuto la Valle d’Aosta attraverso parenti o amici, radio/televisione/giornali (e altri modi non specificati) appaiono i canali più efficaci, mentre il dato relativo a internet risulta basso rispetto alle domande generali (figura 4), quasi questo strumento di promozione risultasse utile per acquisire informazioni utili alla scelta di potenziali turisti già orientati verso la montagna, ma non per far inizialmente conoscere la Valle d’Aosta quale possibile meta turistica e per introdurla quindi nel novero delle destinazioni possibili.

Tabella 12: Importanza dei media a seconda del ruolo dei canali informali		
Ho conosciuto la Valle d’Aosta attraverso parenti o amici	no	si
radio/televisione/giornali	17%	5%
fiere turistiche	11%	1%
internet	13%	8%
agenzia viaggi	11%	7%
altro modo	22%	1%

Valori mancanti = 80

¹⁴ La somma di riga delle percentuali in tabella 12 corrisponde ai valori sottostanti alla figura 8. Qualora non esistesse differenza di importanze dei media fra coloro che hanno conosciuto la Valle d’Aosta grazie parenti ed amici e gli altri, i valori di cella in ciascuna riga dovrebbero essere gli stessi e pari alla metà del valore sottostante al corrispondente caso in figura 8.

Le figure 9 e 10 presentano alcune indicazioni (soggettive) da parte degli intervistati a riguardo delle loro aspettative sulla Vallée e, nel caso vi si siano recati, la loro valutazione della qualità dell'offerta turistica.

Gli intervistati che riferiscono di aver visitato o almeno conosciuto la Valle d'Aosta, hanno elevate aspettative a riguardo della possibilità di praticare sport, della gastronomia e, in misura inferiore, delle pratiche per il benessere e della cultura (figura 9 – percentuali sul totale di coloro che hanno dichiarato di conoscere la regione).

Queste aspettative sono in buona parte confermate da coloro che vi si sono effettivamente recati (figura 9 – percentuali sul totale di coloro che hanno dichiarato di conoscere la regione, compresi coloro che non vi si sono recati ancora). In particolare, le due voci più citate, “sport” e “gastronomia” (e in parte “terme e benessere”) hanno ottenuto una conferma quasi piena, mentre alcuni tra gli elementi di attrattività menzionate meno, “natura incontaminata”, “tradizione, storia e cultura”, “shopping”, “tranquillità” e “divertimento” hanno ricevuto un basso tasso di conferma.

A questo proposito occorre tenere presente che le aspettative, nella percezione dei rispondenti, sono talvolta guidate da caratteristiche relative all'Italia più che alla Valle d'Aosta; inoltre, la valutazione è da intendersi condizionata dalle loro esperienze comparabili e anche dalla loro offerta domestica.

Ad esempio, “gastronomia e i vini”, “tradizione, storia e cultura” e forse “terme e benessere” possono essere considerati un effetto paese, cioè caratteristiche afferenti all'Italia e, per estensione, alla regione. Queste caratteristiche sono poi valutate sulla base dell'effettiva esperienza dei turisti, quindi non alla scala territoriale nazionale, ma a quella regionale/locale, dove si è svolto il soggiorno. In questo caso, la prima, ha ricevuto una valutazione molto positiva mentre la seconda e la terza hanno ottenuto un risultato inferiore.

La valutazione non positiva riguardo alla “natura incontaminata”, ma anche le stesse aspettative sulla “tranquillità”, esemplificano l'effetto dell'offerta domestica (svedese) sulle preferenze e sui giudizi del turista scandinavo: in effetti, il grado di *wilderness* così come la tranquillità offerte da vaste regioni scarsamente popolate della Svezia, sono difficilmente replicabili in aree fortemente antropizzate, come quelle alpine; del resto, è anche improbabile che il turista svedese all'estero sia più alla ricerca di questi attributi invece più accessibili a casa propria.

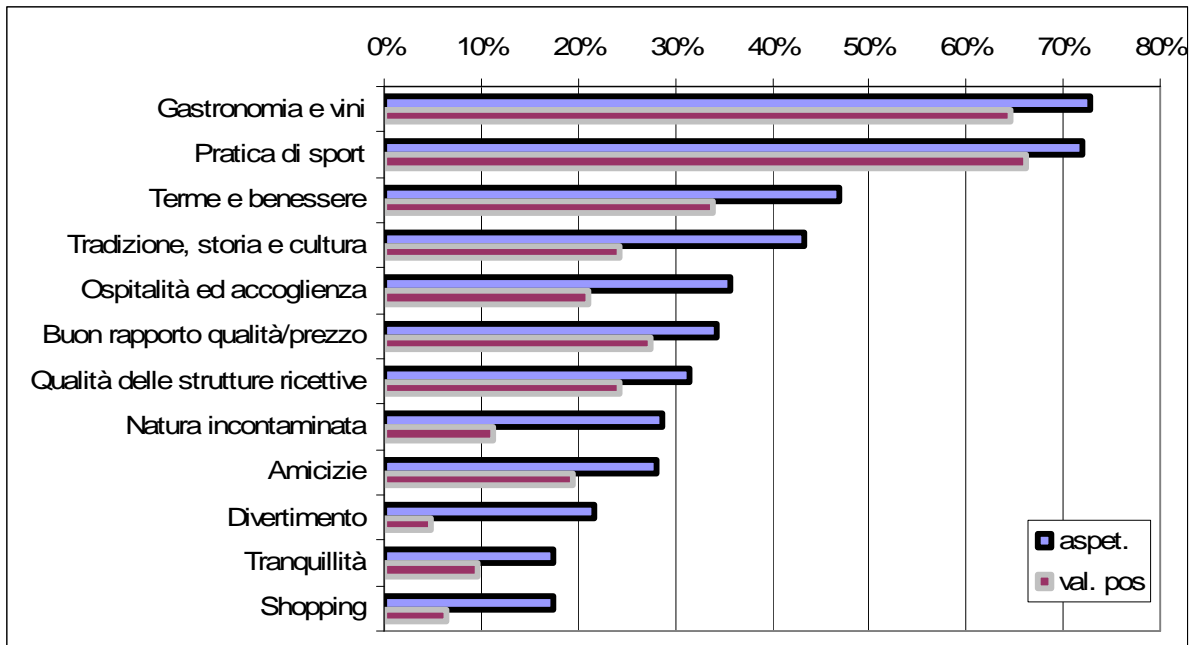


Figura 9 Aspettative e valutazione dell’offerta in Valle d’Aosta

Restringendo l’analisi precedente ai soli visitatori della regione, è possibile combinare aspettative e valutazioni relative a ciascun carattere, in modo da configurare tre distinti casi, denominati rispettivamente

- “delusi”, coloro che citano il carattere tra le attese, ma non tra gli elementi dell’offerta valutati positivamente;
- “sorpresi”, coloro che si dichiarano colpiti da un elemento per il quale non avevano particolari aspettative;
- “soddisfatti”, coloro che indicano l’aspetto considerato sia tra le attese, sia tra gli elementi dell’offerta valutati positivamente.

La figura 10 illustra queste informazioni.

Le attività dove maggiori sono le aspettative (sport e gastronomia) sono anche quelle con la minor quota di delusi e la maggior quota di soddisfatti; si tratta di un risultato positivo per la Valle, giacché evidenzia una corrispondenza fra domanda ed offerta di qualità negli elementi che più la distinguono agli occhi dei turisti svedesi.

Punti di debolezza dell'offerta sono invece quelli relativi ad aspetti di contesto in senso lato: ambiente naturale e tranquillità, divertimento e shopping, ma anche tradizione, storia e cultura registrano un'elevata quota di insoddisfatti. E se è vero che i primi si collocano nei livelli bassi delle preferenze, così non è per l'ultima voce (tradizione, storia e cultura) che invece costituisce un *asset* sul quale investire per il turismo del futuro.

Un'incidenza non trascurabile di insoddisfatti si registra anche in relazione all'attività degli operatori privati (rapporto prezzo/qualità, qualità strutture ricettive), ma qui compare anche un buon numero di turisti che si dichiarano sorpresi e, dunque, hanno trovato il servizio al di sopra delle loro aspettative.

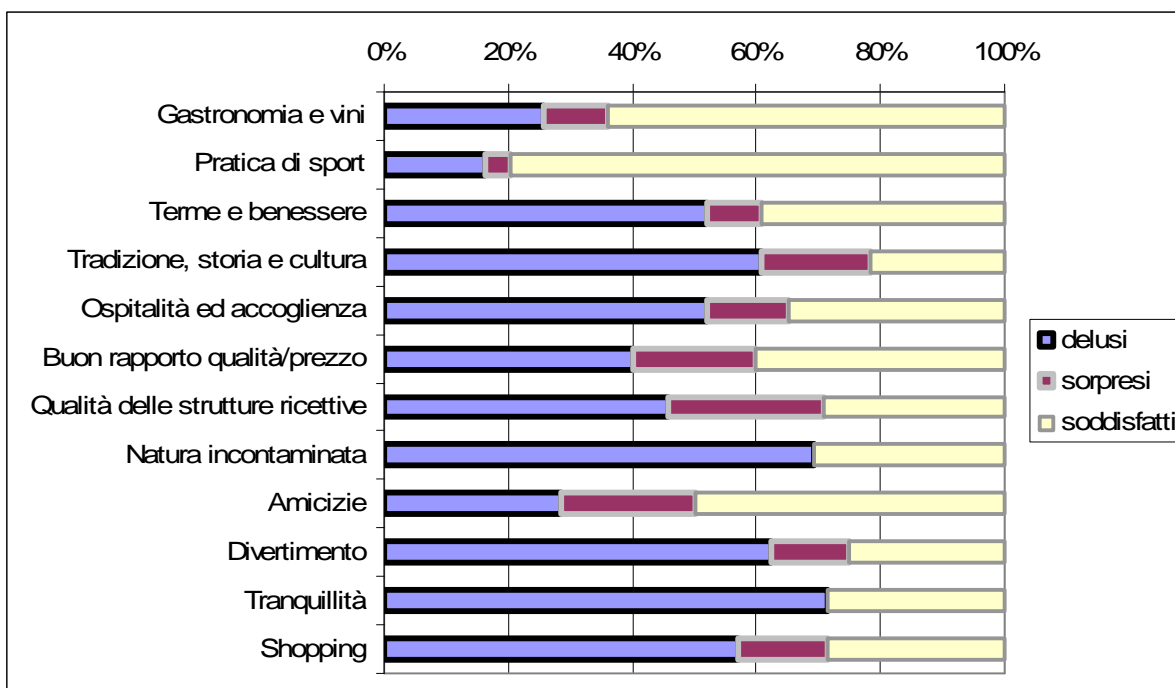


Figura 10 “Delusi”, “sorpresi” e “soddisfatti” tra i visitatori della Valle (per attività offerta)

3 Identificazione e descrizione dei profili

Lo studio dei profili permette di ottenere informazioni puntuali sui diversi gruppi di turisti o di turisti potenziali e si discosta dall'analisi precedente che pone invece in evidenza il comportamento "medio" del turista appartenente al campione. Le metodologie qui impiegate possono quindi risultare utili per l'organizzazione dell'offerta in Valle d'Aosta nonché per l'elaborazione di campagne promozionali mirate a particolari segmenti del mercato.

3.1 Tecnica d'analisi

Per ottenere diverse tipologie di partecipanti (segmenti) si è utilizzata la tecnica statistica della analisi dei gruppi (*cluster analysis*). Questa metodologia è volta a raggruppare le osservazioni in insiemi il più possibile omogenei al loro interno e al contempo differenziati tra di loro.

3.2 Scelta delle variabili

La scelta delle variabili da utilizzare nell'analisi ha un impatto significativo sull'identificazione dei profili. La decisione di inserire, trasformare o omettere alcune di queste variabili è guidata dalle scelte del ricercatore, oltre che rispondere ad alcuni indirizzi propri della metodologia.

Prima di presentare le variabili utilizzate nell'analisi, si rende dunque necessario un breve commento delle informazioni a disposizione, trattate o invece escluse per la creazione dei gruppi.

Nell'analisi dei gruppi, l'utilizzo di variabili dicotomiche (vero/falso, sì/no) porta spesso a raggruppamenti con scarsa interpretabilità anche se l'utilizzo di alcune di queste variabili (es. il genere) è ritenuto necessario per svolgere l'analisi.

Questo spiega il ricorso a nuove variabili discrete a più valori: esse sono riportate in tabella 13 e le corrispondenti descrittive in appendice.¹⁵ In definitiva, si sono utilizzate solo 5 variabili dicotomiche sulle 16 inizialmente a disposizione.

¹⁵ Contrariamente alle variabili originali contraddistinte dalla iniziale maiuscola "D", le variabili derivate iniziano con la lettera "E". Il numero assegnato alle nuove variabili contraddistingue la base da cui si è costruita la variabile stessa (ad esempio, E03 significa che questa è stata derivata dalla variabile D03)

Tabella 13: Nuove variabili	
Nome	Descrizione
E03	Prossimità alla Valle d' Aosta dei soggiorni effettuati dai visitatori. (0=Americhe, Asia, Est Europa; 1=Francia, Svizzera, Austria; 2=Italia Dolomiti e Alpi; 3=Valle d' Aosta)
E04	Numero di fonti consultate per reperire informazioni sulla località del soggiorno
E06	Modalità di prenotazione delle vacanze in montagna (0=tradizionale, in agenzia; 1=telefono/internet; 2=non prenota)
E07	Uso dell'aereo per raggiungere le destinazioni (1=sì, 2=no)
E09rava	Località montane conosciute in Valle d' Aosta
E09tot	Località montane conosciute
E10rava	Località montane visitate in Valle d' Aosta
E10tot	Località montane visitate

Per quanto concerne le variabili omesse, si sono fatte le seguenti scelte.

Non si è fatto uso della domanda 2, “sport praticati in montagna”, perché vi è poca variabilità nella risposta (in inverno la quasi totalità degli intervistati dice di praticare lo sci e la voce maggiormente indicate in estate è il “trekking”, che, pur essendo un'attività svolta in montagna, non ha quei caratteri distintivi attribuibili ad altri sport evidenziati nella lista, quali ad esempio ciclismo, alpinismo, equitazione, etc.).

La domanda 8, “quali servizi ricerchi in una vacanza in montagna”, è articolata in sei sotto-domande e permette quindi di ottenere sei possibili variabili. In questo caso, trattandosi di variabili dicotomiche, si è stato usato il principio della “parsimonia”, selezionando le sole sotto-domande ritenute maggiormente significative per discriminare tra i gruppi.

Si sono escluse in particolare tre sotto-domande (e le relative variabili dicotomiche). La prima variabile “noleggio di attrezzature sportive” non è stata inserita nell'analisi perché considerata non sufficientemente discriminante. Il mezzo di trasporto, la durata del soggiorno, l'intenzione di voler provare nuovi sport possono incidere fortemente sulla risposta, senza tuttavia identificare tratti salienti dell'intervistato.

La seconda variabile, “babysitting”, è stata invece esclusa principalmente per la numerosità campionaria dell'indagine (solo 13 intervistati hanno risposto di aver necessità di questo servizio). Spesso, nelle indagini sul comportamento dei turisti, emerge un segmento di “viaggiatori con figli

minori” ma in questo caso tale segmento non può essere correttamente identificato per due ragioni. In primo luogo, non tutte le famiglie con minori affidano i propri figli a servizi di *babysitting*; in secondo luogo, nel questionario non c’è una domanda sulla composizione del nucleo familiare (che avrebbe invece fatto emergere questo segmento).

La terza variabile, “qualità e lunghezza degli impianti sciistici”, non è stata inclusa nell’analisi perché considerata non utile per la discriminazione tra i gruppi. Infatti questa variabile è da considerarsi come una *proxy* di coloro che praticano lo sci che, come precedentemente detto, sono quasi la totalità del campione. Ma quale sciatore non è interessato alla qualità o lunghezza degli impianti sciistici?

In ogni caso, sebbene queste tre variabili siano state escluse nella procedura di classificazione dei gruppi, esse riemergono all’interno della descrizione dei gruppi e forniscono informazioni utili a caratterizzare i gruppi stessi.

Le variabili estratte dall’indagine TUR e impiegate nell’analisi dei gruppi sono qui di seguito elencate e raggruppate in tre classi che la letteratura recente in materia di marketing turistico¹⁶ identifica: le variabili demografiche, le variabili psicologiche e comportamentali e le variabili indicanti benefici, bisogni e vincoli.

Variabili socio-demografiche

Questo tipo di variabili è solitamente incluso in ogni analisi dei gruppi in quanto differenziano i profili attraverso attributi fortemente caratterizzanti la popolazione analizzata. Esse sono:

- Età (D17)
- Genere (D18)
- Titolo di studio (D19)
- Reddito (D20)

Variabili psicologiche e comportamentali

Le variabili psicologiche servono ad identificare tipologie di consumatori come “romantici”, “difensivi”, “aggressivi”, “amanti del rischio”, etc. mentre le variabili comportamentali descrivono i

¹⁶ Si veda ad esempio Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C., 2006, *Marketing for Hospitality and Tourism*, 4th ed., Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.

consumatori in base al loro comportamento, per esempio “attivi”, “inattivi”, “moderati”, “entusiasti”, etc. Spesso le due tipologie di variabili si sovrappongono. Si sono quindi utilizzate le seguenti variabili:

- Prossimità geografica (E03)
- Numero di fonti consultate (E04)
- Abitudinarietà (E05)
- Aleatorietà della prenotazione (E06)
- Uso dell’aereo (E07)
- Conoscenza e visita delle località (E09r, E09t, E10r, E10t)

Variabili indicanti benefici, bisogni e vincoli.

Queste variabili identificano le abitudini di viaggio in “andare via”, “viaggi familiari”, “viaggi avventurosi”, “viaggi educativi”, “viaggi di divertimento”, etc. Le variabili prese in considerazione concernono i servizi richiesti in montagna sono:

- Intrattenimento/Divertimento/Spettacoli (D08c)
- Attività culturali e Musei (D08e)
- Benessere / Spa (D08f)

3.3 Identificazione dei profili

Attraverso l’analisi dei gruppi¹⁷ si sono ottenuti quattro differenti segmenti. I gruppi risultano ben distinti tra loro, ciascuno con proprie peculiarità. Le descrittive di tutte le variabili distinte per segmento sono riportate in appendice mentre le variabili utilizzate nella segmentazione e alcune variabili caratterizzanti i gruppi sono presentate qui di seguito.

In base alle differenze emerse nell’analisi, a ciascun gruppo è stata assegnata un’etichetta identificativa. Essa non fornisce un giudizio di valore sui rispondenti, ma costituisce un’indicazione approssimata, ma utile, per descrivere gli elementi del gruppo in relazione al loro potenziale interesse per la Valle d’Aosta.

Le etichette hanno quindi la funzione di evocare tipologie diverse di visitatori. Il significato attribuito a ciascuna di esse è successivamente chiarito, mentre qui si riporta l’elenco dei gruppi così definiti:

¹⁷ In particolare, tutte le variabili precedentemente descritte sono state standardizzate. Si è utilizzata l’analisi dei gruppi con il metodo WARD. Attraverso l’analisi del dendrogramma si è scelto di fissare il numero di gruppi pari a 4.

- il gruppo 1: turisti “deboli”
- il gruppo 2: turisti “sciatori”
- il gruppo 3: turisti “acculturati-curiosi” (abbreviato “acc-cur”)
- il gruppo 4: turisti “esperti”

Questa classificazione presenta molte analogie con la letteratura internazionale sul turismo¹⁸ dove solitamente si identificano cinque principali gruppi: a) “*young people*”, b) “*families with children*”, c) “*retired / senior / empty nesters*”, d) “*activity / sport participants*”, e) “*culture seekers*”. In particolare il gruppo 2, turisti “sciatori”, ha una corrispondenza forte con “*activity / sport participants*” e il gruppo 3 ha una corrispondenza forte con i “*culture seekers*”. Il gruppo 1, come si vedrà meglio in seguito presenta una certa analogia con gli “*young people*” anche se la corrispondenza non è piena. Il gruppo 4 è solo parzialmente identificabile con i “*families with children*”: in questo caso però valgono le precisazione del paragrafo successivo. Infine, il segmento c), “*retired / senior / empty nesters*” risulta invece assorbito nei gruppi 2 e 3.

Tabella 14: Composizione dei gruppi					
Variabili	Gruppo 1 “deboli”	Gruppo 2 “sciatori”	Gruppo 3 “ac-cur”	Gruppo 4 “esperti”	Totale
Numerosità dei gruppi	35	55	38	20	148
rispondenti 1-2 giorni	20	31	17	17	85
rispondenti 3-4 giorni	15	24	21	3	63

I gruppi sono ben bilanciati: il più piccolo conta 20 osservazioni e il più grande 55 (tabella 14). In ciascun gruppo si osserva una proporzione abbastanza bilanciata tra i partecipanti alla fiera nei primi due giorni (aperta solo agli addetti ai lavoro) e i partecipanti ai secondi due giorni (aperta al pubblico) al di fuori del gruppo 4 che presenta marcatamente la partecipazione di visitatori delle prime due giornate. Per quanto concerne questo gruppo, si deve quindi guardare con attenzione se non con cautela ai risultati in quanto possono dar adito ad una duplice interpretazione. Da una parte si può immaginare che si tratti propriamente di addetti ai lavori e quindi con un comportamento diverso dai segmenti

¹⁸ Si veda, ad esempio: Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C., 2006, *Marketing for Hospitality and Tourism*, 4th ed., Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall, edizione italiana a cura di Paolo Bertozzi, 2007, *Marketing del turismo*, 2. ed., Milano: McGraw Hill; O'Dell T., Billing P., eds, 2005, *Experiencescapes: Tourism, Culture and Economy*, Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 2005.

tradizionali dei viaggiatori, dall'altro può trattarsi di persone molto interessate alla fiera e che quindi hanno ottenuto un pass più facilmente degli altri.

Complessivamente, il numero di osservazioni considerate per la creazione dei gruppi è pari a 148, cioè 28 in meno di quelle utilizzate nelle descrittive. Questo dipende dal fatto che i questionari presentano alcuni valori mancanti che hanno ridotto il numero di osservazioni utilizzabili nell'analisi.¹⁹

3.4 Descrizione dei profili

I quattro gruppi identificati presentano una certa differenziazione dal punto di vista delle caratteristiche socio-demografiche (tabella 15). In particolare il gruppo 1 è composto prevalentemente da giovani sotto i 30 anni di età, che risultano concentrati in questo gruppo; domina inoltre la componente femminile. Si tratta di persone con un reddito e un titolo di studio al di sotto della media. Il secondo gruppo presenta caratteristiche decisamente opposte: sopra i 30 anni, maschi, elevato titolo di studio ed elevato reddito.

Tabella 15: Variabili socio-demografiche					
Variabili	Gruppo 1 “deboli”	Gruppo 2 “sciatori”	Gruppo 3 “ac-cur”	Gruppo 4 “esperti”	Media
Età inferiore ai 30 anni	40%	5%	11%	20%	17%
Età compresa tra i 30 anni e i 50	37%	47%	42%	65%	46%
Età superiore ai 50 anni	23%	47%	47%	15%	37%
Sesso del rispondente (% maschi)	0.43	0.64	0.50	0.40	0.52
Titolo di studio (scala da 1 a 6)	2.49	3.18	3.00	3.15	2.97
Reddito annuo netto SEK (scala da 1 a 4)	1.37	2.15	1.71	1.85	1.81

I gruppi 3 e 4 presentano livelli intermedi di reddito e di titolo di studio; da un punto di vista anagrafico il gruppo 4 è composto soprattutto da adulti (30-50 anni) e prevalentemente da donne, mentre nel gruppo 3 la componente degli ultracinquantenni è la più presente.

Le caratteristiche dei quattro gruppi sono dissimili in termini di intenzioni e comportamenti (tabella 16).

¹⁹ Si è preferito non ricorrere all'utilizzo di tecniche di sostituzione dei valori mancanti per tre motivi. Primo, la numerosità delle osservazioni così come sono state elaborate è sufficiente per applicare l'analisi dei gruppi. Secondo, i questionari completi (e quindi utilizzati nell'analisi) sono molto probabilmente quelli compilati con maggiore attenzione e cura e quindi contengono informazioni più rilevanti per l'analisi. Terzo, le tecniche di completamento dei valori mancanti, riducono la variabilità del campione e rendono più difficile l'identificazione dei gruppi e l'interpretazione dei risultati.

Il primo gruppo, denominato dei turisti “deboli”, si caratterizza per una bassa propensione al turismo montano del tipo di quello offerto dalla Valle d’Aosta; i suoi membri hanno altresì un basso tasso di ritorno nei luoghi di montagna già visitati recentemente; sono turisti che si documentano poco e che utilizzano poco gli intermediari (agenzie) per programmare i propri soggiorni, che si svolgono prevalentemente in località non distanti dal luogo di residenza, vista la bassa percentuale di coloro che fanno uso del mezzo aereo. Ciò è del resto coerente con i caratteri socio-demografici visti in precedenza, in particolare con i minori livelli di reddito e di istruzione. Per queste ragioni, questo tipo di turisti sono stati ritenuti quelli potenzialmente meno interessanti per il turismo in Valle d’Aosta e quindi definiti “deboli”.

Ad essi si contrappongono i turisti del secondo gruppo, denominati “sciatori”. Essi manifestano una elevata propensione ad un turismo montano, qual è quello offerto in regione, ed inoltre mostrano un elevato tasso di ritorno verso le località già frequentate. Si tratta di località che si trovano distanti dal luogo di residenza, visto l’elevato impiego del mezzo aereo, verso le quali non sono necessarie articolate indagini per acquisire informazioni e, viceversa, è necessario programmare il soggiorno mediante prenotazione. Questi caratteri sono coerenti con il profilo degli appassionati dello sport sugli sci e, come si vedrà nel prosieguo, designano effettivamente tale categoria. Si tratta evidentemente di un segmento di mercato di elevato interesse potenziale per il turismo in regione, tenuto altresì conto che i caratteri socio-demografici hanno consentito di evidenziare che si tratta di persone con elevati livelli di reddito e di istruzione.

Tabella 16: Variabili psicologiche e comportamentali					
Variabili	Gruppo 1 “deboli”	Gruppo 2 “sciatori”	Gruppo 3 “ac-cur”	Gruppo 4 “esperti”	Media
Prossimità geografica alla VdA delle località visitate negli ultimi tre anni	0.77	2.25	1.53	2.70	1.78
Numero di fonti consultate per reperire informazioni sulla località del soggiorno	1.20	1.33	1.89	2.20	1.56
Sei tornato nella stessa località montana negli ultimi tre anni?	20%	60%	42%	80%	49%
Grado di imprevedibilità nella prenotazione della vacanza	1.14	0.82	1.26	1.15	1.05
Uso dell'aereo per raggiungere le destinazioni	34%	69%	61%	65%	58%

Ancora più orientati al turismo di montagna alpino sono gli appartenenti al quarto gruppo, qui denominato “esperti”. Con elevati tassi di ritorno nelle località già visitate, ma nel contempo ricerca molto articolata di informazioni sulle località, mostrano un mix tra familiarità con le destinazioni e continua acquisizione di informazioni, che probabilmente consente loro di avere un comportamento più efficiente in fatto di prenotazioni, bastando l’utilizzo dei mezzi di comunicazione (telefono, internet). Tale profilo è coerente con quello di operatori e di turisti esperti delle località di vacanza; non a caso, gran parte degli appartenenti a questa classe sono visitatori dei primi due giorni, sono persone nel pieno dell’età lavorativa; essi presentano inoltre un livello di istruzione elevato e redditi medi, superiori a quelli dei gruppi 1 e 3, ma non a quelli del gruppo degli sportivi.

Infine, il gruppo 3 è stato definito quello degli “acculturati e curiosi”. Esso è costituito da soggetti che non manifestano un’elevata propensione per il turismo montano, tendono a visitare località sempre nuove, ma dopo un’articolata raccolta di informazioni. Non prenotano di sovente mediante agenzie, essendo piuttosto dei turisti che si organizzano in proprio le proprie vacanze, e che spesso non fanno neanche uso dei mezzi di comunicazione per effettuare personalmente le prenotazioni. Istruiti, prevalentemente ultracinquantenni, con un reddito medio inferiore a quello delle altre classi ad eccezione della prima, tale profilo è coerente con quello di persone che amano un turismo più impegnato e meno consumistico, proclive agli aspetti ambientali e culturali e meno a quelli ludico-sportivi. Si tratta di un segmento di mercato in fase di espansione e di un certo interesse potenziale anche per la regione, tenuto altresì conto che questo tipo di turisti è interessato prevalentemente alla bella stagione (tabella 18), ma al suo interno è più flessibile e può andare a collocarsi anche nei periodi non di punta, più richiesti invece da altre categorie di turisti.

I diversi gruppi presentano, coerentemente al loro profilo, un diverso interesse per i servizi reperibili nelle località turistiche montane (tabella 17).

Il gruppo 3, quello degli “acculturati e curiosi”, mostra uno scarso interesse al noleggio di attrezzature sportive e alla qualità e lunghezza delle piste sciistiche; mentre è fermamente più interessato ad attività culturali e ai musei e, in secondo luogo, ad attività di intrattenimento e spettacolo. Il gruppo 2 degli sportivi “sciatori” è invece esclusivamente interessato alla qualità degli impianti sciistici; pone attenzione nulla all’offerta culturale, una scarsissima attenzione all’offerta di intrattenimenti e spettacoli e, più in generale, agli altri servizi qui considerati. I turisti “deboli” sono poco interessati alla qualità

della pratica sportiva e ancor meno all'offerta culturale; essi ricercano divertimento e benessere; si accontentano della qualità degli impianti sportivi e necessitano del noleggio delle attrezzature che normalmente non posseggono o non portano appresso; tra questo tipo di turisti, si annidano anche famiglie con bambini che si recano in vacanza per riposo o per allontanarsi un po' da casa. Il gruppo 4 infine, quello dei turisti "esperti" mostra un interesse sopra alla media all'offerta di tutti i servizi sulla neve, con una sola caduta per le attività culturali; si tratta pertanto di turisti esigenti, che vivono "intensivamente" la propria vacanza, anche quando la presenza di bambini piccoli richiede l'ausilio di servizi di *babysitting* (e se invece fosse il parere degli operatori circa l'importanza dei vari servizi?).

Tabella 17: Variabili indicanti benefici, bisogni e vincoli					
Variabili	Gruppo 1 "deboli"	Gruppo 2 "sciatori"	Gruppo 3 "ac-cur"	Gruppo 4 "esperti"	Media
Vacanze sulla neve - servizi richiesti:					
Noleggio attrezzatura sportiva	54%	29%	16%	50%	34%
Servizi per bambini e <i>babysitting</i>	11%	4%	3%	20%	7%
Intrattenimento/Divertimento/Spettacoli	66%	11%	47%	65%	41%
Qualità e lunghezza degli impianti sciistici	34%	71%	37%	75%	54%
Attività culturali e Musei	3%	0%	87%	15%	25%
Benessere / <i>Spa</i>	69%	22%	37%	70%	43%

Il gruppo 2 degli "sciatori" si reca in vacanza principalmente in inverno, sebbene una parte non trascurabile non disdegna la montagna anche nel periodo estivo. All'opposto è il gruppo 3 dei turisti "acculturati e curiosi" che, come già anticipato, predilige la vacanza in montagna in estate, ma di nuovo una parte non trascurabile, circa la metà, si è recata in montagna anche d'inverno. Il gruppo 1 dei turisti "deboli" si manifesta per essere quello meno appassionato per la montagna e, al contrario, il gruppo 4 dei turisti "esperti" si mostra assiduo alla montagna, soprattutto d'inverno (tabella 18).

Tabella 18: Vacanze in montagna					
Variabili	Gruppo 1 "deboli"	Gruppo 2 "sciatori"	Gruppo 3 "ac-cur"	Gruppo 4 "esperti"	Media
Sei stato in vacanza in montagna in estate?	33%	44%	76%	65%	53%
Sei stato in vacanza in montagna in inverno?	42%	78%	51%	95%	65%

Coerentemente a tali attitudini, i turisti "deboli" conoscono poco la Valle d'Aosta e tanto meno l'hanno frequentata in passato (nessuno degli appartenenti al gruppo l'ha mai visitata); quasi tutti i turisti

“esperti” la conoscono e i tre quarti l’hanno visitata in passato; poco meno dei due terzi degli “sciatori” conoscono la Valle d’Aosta e circa la metà vi ha soggiornato per vacanza; infine, i turisti “acculturati e curiosi” conoscono l’esistenza della Valle d’Aosta, ma un’esigua minoranza, solo un quarto, l’ha effettivamente visitata.

Tabella 19: Conoscevi già / Sei mai stato in Valle d’Aosta?					
Variabili	Gruppo 1 “deboli”	Gruppo 2 “sciatori”	Gruppo 3 “ac-cur”	Gruppo 4 “esperti”	Media
Conoscevi già la Valle d’Aosta?	3%	64%	53%	95%	51%
Sei mai stato in Valle d’Aosta?	0%	53%	26%	75%	36%

Sulla base della passata esperienza di vacanze in Valle d’Aosta, è possibile ripetere l’esercizio svolto in precedenza (figura 10) articolando aspettative e valutazioni sulla regione tra i diversi gruppi (figure 11-13). Chiaramente il gruppo 1 non viene considerato in quanto non vi sono valutazioni da parte di questi intervistati. Le considerazioni generali svolte nel commento della figura 10 valgono anche in questo caso.

A causa della dimensione di ciascun gruppo, le conclusioni che si possono trarre dall’analisi delle figure 11-13 sono meno robuste di quelle tratte in precedenza per l’intero campione. Anche in queste rappresentazioni, si è proceduto ordinando i diversi attributi dell’offerta sulla base delle aspettative degli intervistati: procedendo dal basso verso l’alto, in ciascuna figura sono dunque ordinati gli attributi ai quali ciascun gruppo associa crescenti aspettative. Chiaramente, tale ordinamento è diverso da gruppo a gruppo in quanto le aspettative non dipendono solo dalle caratteristiche dell’offerta, ma anche dalla percezione e dalla rilevanza che la domanda loro assegna.

I turisti “sciatori”, per i quali ciò che più conta è la qualità delle strutture e dei servizi sportivi, giustamente hanno forti aspettative in tal senso relativamente alla Valle d’Aosta. Essi si dichiarano nella stragrande maggioranza soddisfatti della qualità delle piste; anzi una piccola quota si dichiara oltretutto sorpresa, nel senso che l’esperienza ha sopravanzato le loro aspettative, mentre un’altra piccola parte, nell’ordine di 1:10, esprime un giudizio opposto, di delusione.

Come tutti i turisti stranieri, specialmente se provenienti da aree dove esiste una tradizione culinaria meno pregiata, le aspettative degli “sciatori” su gastronomia e vini sono elevate (sebbene qui seconde

alla qualità degli impianti sportivi); i due terzi circa trovano conferma di tale aspettativa, ma un terzo appare deluso. Si tratta di una quota di un certo rilievo e di un giudizio non trascurabile, tenuto conto che qui più che altrove le aspettative riguardano probabilmente la destinazione paese, mentre il giudizio si esplica su scala regionale. Si tratta tuttavia di un giudizio ambiguo, giacché esso non appare confermato dagli altri gruppi, quasi che il sistema delle preferenze in materia culinaria degli sciatori si discosti da quello degli altri turisti. Una possibile interpretazione è che su di esso pesi particolarmente la valutazione dei servizi di ristorazione sulle piste da sci, e che questi siano giudicati negativamente sotto il profilo della qualità.

In generale, il grado di insoddisfazione non si delinea inversamente correlato alle aspettative sui vari attributi considerati.

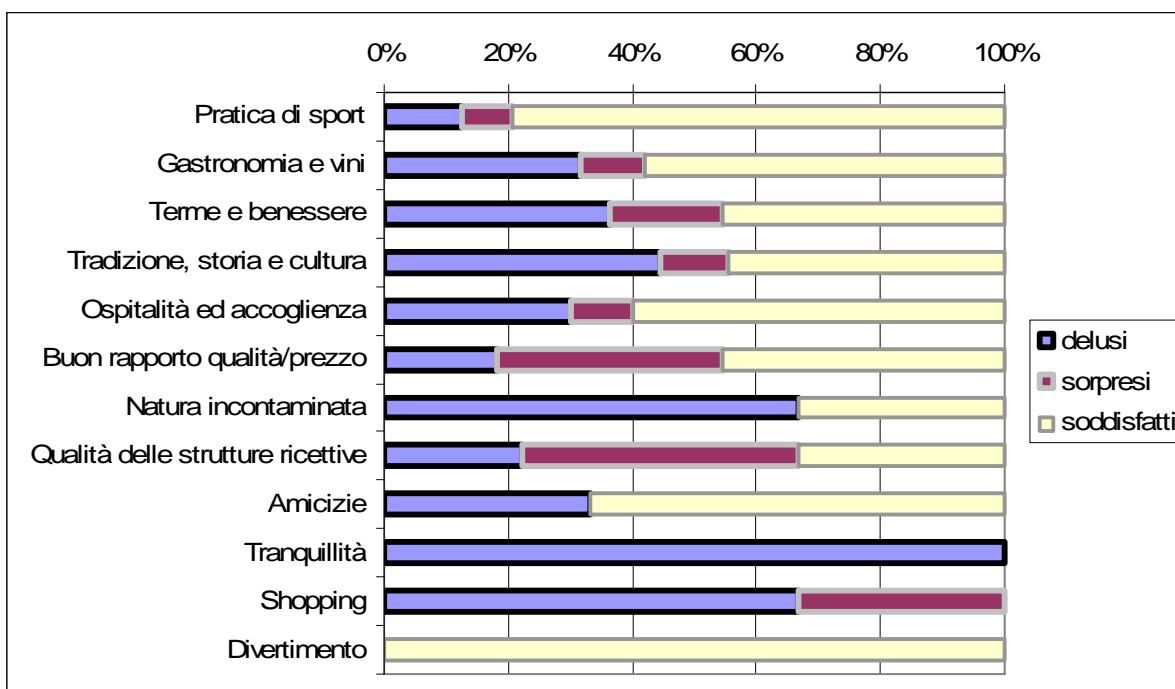


Figura 11: gruppo 2: turisti “sciatori”

Esso infatti decresce per un set di caratteristiche di media aspettativa, quali ospitalità ed accoglienza, buon rapporto qualità prezzo, qualità delle strutture ricettive; negli ultimi due casi anzi, si registra un elevato numero di persone sorprese, segno di un pregiudizio negativo che poi non ha trovato risponidenza nei fatti (questa osservazione è comune anche al gruppo dei turisti “acculturati e curiosi”

mentre diverge sostanzialmente dal gruppo degli “esperti”) e che potrebbe preludere ad un miglioramento in corso dell’offerta da parte dei gestori delle strutture ricettive.

Fortemente negativi sono i giudizi su alcuni elementi di contesto, quali ambiente incontaminato e tranquillità; ma si tratta di elementi sui quali le aspettative degli sciatori partono già basse, non ultimo considerando anche la loro specifica provenienza e, forse, anche le esperienze di sci nelle regioni nordiche. Meno trascurabile è il grado di insoddisfazione che emerge nelle zone medio-alte della classifica delle aspettative, specificamente con riferimento al benessere e alla cultura: ad alimentare tali aspettative presumibilmente si giocano sia elementi propri della montagna in generale, o per lo meno della montagna alpina, sia elementi specifici della Valle d’Aosta, che però poi trovano un riconoscimento parziale nei fatti. Non si può tuttavia richiamare che il turista “sciatore” abbia in precedenza rivelato uno scarso interesse per la dimensione culturale, tale da indurre il dubbio che il giudizio qui riportato sia superficiale, o prevalentemente da riferirsi ad iniziative del folklore locale e meno al patrimonio storico culturale materiale ed immateriale.

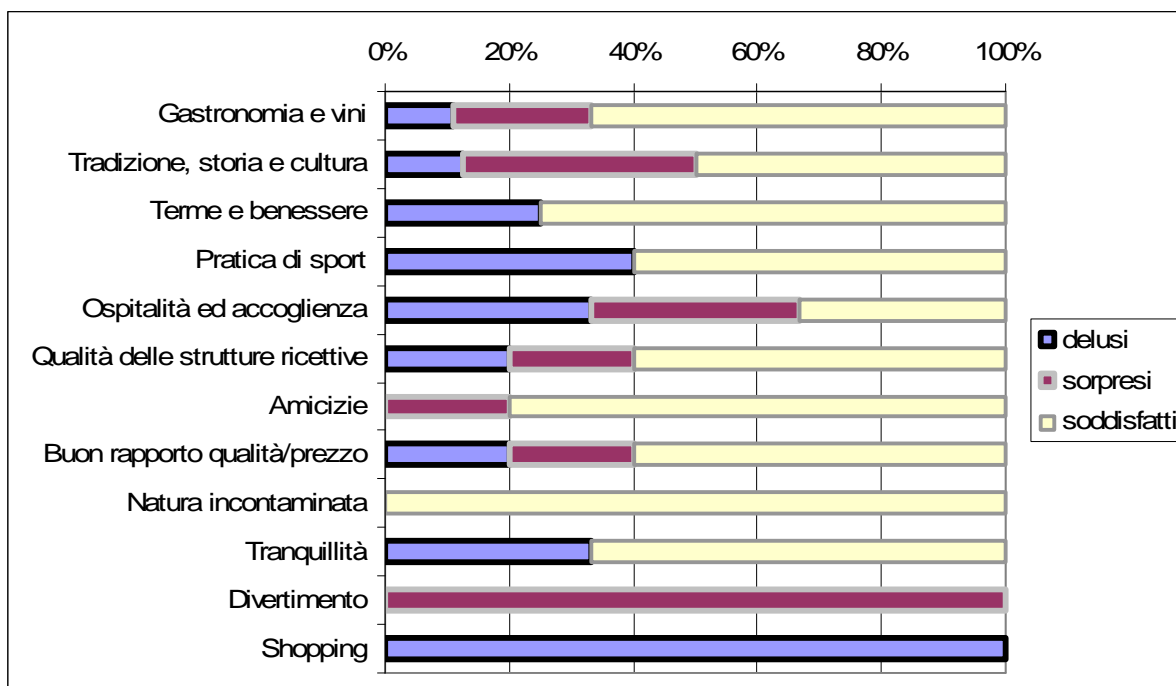


Figura 12: gruppo 3, turisti “acculturati-curiosi”

I turisti “acculturati-curiosi” sono i più soddisfatti dell’offerta in Valle d’Aosta. Apprezzano non solo i fattori che a loro più interessano, quali gastronomia e cultura, ma si dimostrano frequentemente anche sorpresi, soprattutto per quanto attiene a tradizione, storia e cultura. Tale rilievo suggerisce che sul mercato scandinavo esiste una sensibilità capace di apprezzare il patrimonio culturale della regione, ma che richiede di essere più edotta del suo valore.

Come per il precedente gruppo, anche qui il giudizio sull’offerta ricettiva e sul rapporto qualità/prezzo appare positivo e con una quota di sorpresi tale da far ritenere che si siano realizzati miglioramenti effettivi nel corso degli ultimi anni, oppure che la percezione ex-ante del sistema dell’offerta da parte dei turisti sia distorta in senso loro sfavorevole.

La stessa osservazione non può essere ripetuta per l’ospitalità ed accoglienza, dove invece si contrastano un folto gruppo di delusi con un altrettanto folto gruppo di sorpresi.

Shopping, divertimento e tranquillità sono poco importanti, come anche per gli altri gruppi. Ma mentre appare alquanto plausibile il giudizio negativo sullo shopping, sorprende invece il giudizio positivo sul divertimento, che conferma e rafforza quello già espresso dagli sciatori.

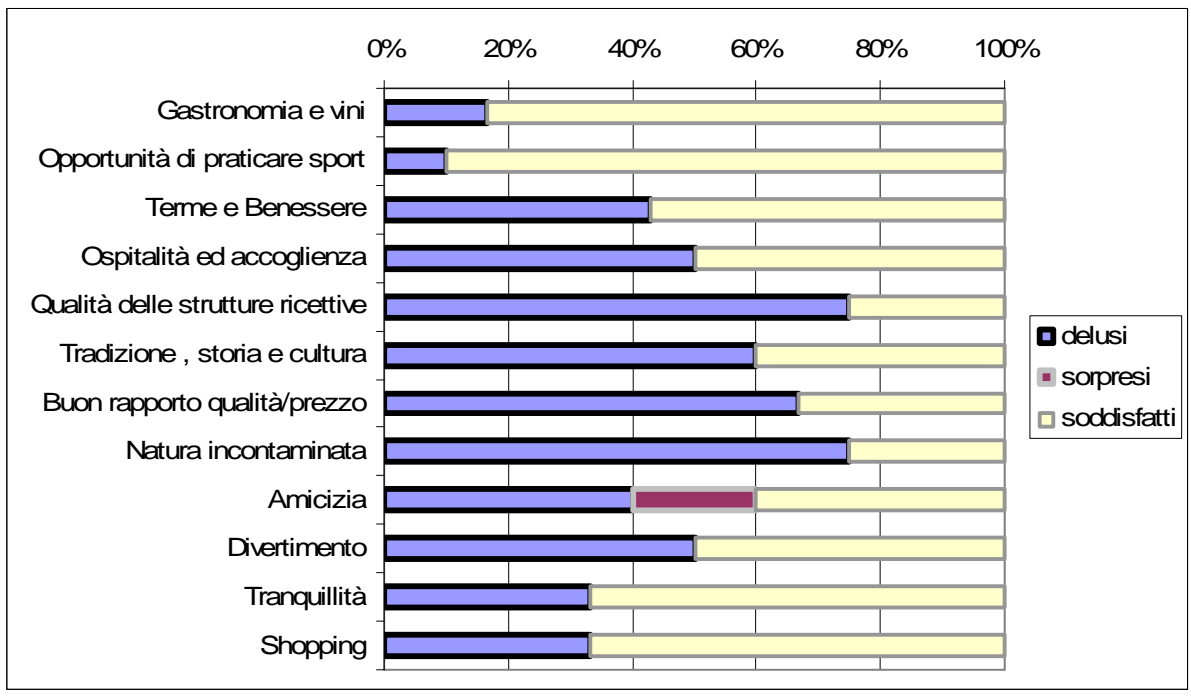


Figura 13: gruppo 4: turisti “esperti”

I turisti “esperti” sono invece i più critici dell’offerta della Valle d’Aosta. Essi la conoscono meglio e sotto più aspetti a confronto dei membri degli altri gruppi; probabilmente si gioca anche la componente professionale, che rende i turisti “esperti” più attenti ed esigenti, certamente più in grado di procedere per valutazione comparativa con località turistiche alternative.

Il loro giudizio, ancorché non riflesso con la medesima severità nelle valutazioni degli altri due gruppi, conferma a grandi linee le aspettative sulla Valle: dominano gastronomia e sport, sono in coda shopping, tranquillità e divertimento. La cultura conta qui meno rispetto agli altri gruppi, mentre nella fascia medio-alta permangono benessere ed ospitalità. Qualità delle strutture ricettive e rapporto qualità/prezzo si collocano nella zona intermedia, come anche per i due gruppi precedenti.

Il grado di insoddisfazione è basso per gli elementi più qualificanti, gastronomia e sport; aumenta mano a mano si procede a considerare gli altri elementi ordinati per rilevanza decrescente, per poi invertire la tendenza per gli aspetti meno importanti. Il grado di delusione assume valori rilevanti, sopra al 40%, con riferimento a tutti gli elementi, esclusi quelli nelle fasce estreme. Un giudizio particolarmente negativo, che contrasta con quello dei precedenti gruppi, affiora a proposito della categoria degli albergatori, essendo la maggior parte dei turisti “esperti” delusa dalla qualità delle strutture ricettive e dal rapporto qualità prezzo (che però si estende anche agli altri servizi turistici); molto critica è anche la valutazione della qualità della natura, che offre pochi ambienti incontaminati (ma la wilderness sarebbe un attributo desiderabile per le località alpine?).

3.5 Alcune considerazioni sintetiche sui profili

L’analisi svolta nei precedenti paragrafi 3.1-3.4 è riassunta sinteticamente per mezzo di una breve descrizione sintetica dei gruppi e attraverso una tabella che presenta i tratti salienti di ciascun gruppo.

Turisti “deboli”. Hanno una bassa propensione al turismo montano verso destinazioni estere e mostrano scarso interesse per l’offerta in Valle d’Aosta. Hanno redditi bassi se confrontati con gli altri gruppi; molti sono giovani. Sono turisti che si documentano poco e che utilizzano poco gli intermediari (agenzie) per programmare i propri soggiorni.

Turisti “sciatori”. Sono un segmento interessante per l’offerta turistica montana della Valle d’Aosta. Hanno un reddito piuttosto elevato, manifestano un elevato interesse per destinazioni montane

internazionali e sono alla ricerca di luoghi dove praticare l'attività sciistica; utilizzano sovente le agenzie di viaggio per effettuare prenotazioni. Coloro che hanno visitato la Valle d'Aosta hanno espresso un giudizio positivo sull'offerta, risultato importante anche perché i turisti "sciatori" tornano spesso nelle località visitate (se si sono trovati bene).

Turisti "acculturati – curiosi". Sono interessati a vacanze all'estero e in montagna. Si differenziano fortemente dal gruppo precedente in quanto un'ampia percentuale di loro non pratica sport (sci) d'inverno e sono interessati invece alla montagna in stagione estiva. Hanno una conoscenza discreta della Valle d'Aosta, sono molto interessati alle attività culturali in genere. Anche loro hanno giudicato positivamente il loro soggiorno in Valle d'Aosta.

Turisti "esperti". I turisti "esperti" sono, hanno e vogliono praticamente tutto (ma un po' meno l'offerta culturale). Sono un gruppo per certi versi difficile da identificare (e potrebbe contenere anche gli stessi operatori del settore). In generale, i turisti "esperti" viaggiano moltissimo e sono interessati a più sport. Il loro giudizio è sulla Valle d'Aosta è meno positivo di quello dato dai gruppi precedenti.

La tabella 20 che presenta un riassunto dei tratti salienti di ciascun gruppo e pone in particolare evidenza le abitudini, gli interessi e i giudizi sulla Valle d'Aosta. Il gruppo 1 per le ragioni in precedenza esposte non è stato inserito. In appendice, si presentano le descrittive di ciascun gruppo.

Tabella 20: Principali caratteristiche dei gruppi

Variabili	Gruppo 2: “sciatori”	Gruppo 3: “acculturati-curiosi”	Gruppo 4: “esperti”
Età	sopra i 30 (95%)	sopra i 30 (89%)	tra i 30 e i 50 anni (65%)
Reddito	molto alto	alto	medio-alto
Periodo delle vacanze	principalmente inverno (78%)	principalmente estate (76%)	inverno (95%) e estate (65%)
Sport praticati	sci alpino (78%), sci nordico (22%), sci alpinismo (20%), (in estate, trekking, 38%)	trekking (53%) e sci alpino (39%)	sci alpino (85%), sci nordico (25%), free ride / snowboard (20%), (in estate, trekking, 50%, sci / snowboard, 25%)
Località visitate	Francia (40%), Italia (35%), Austria (31%) e Svizzera (25%)	Austria (39%), Italia (35%), Svizzera (29%) e Francia (25%)	Austria (70%), Italia (63%), Francia (50%) e Svizzera (45%)
Servizi richiesti sulla neve	Qualità degli impianti sciistici (71%)	Attività culturali (87%) e spettacoli (47%)	Tutto a parte <i>baby-sitting</i> e attività culturali
Conoscenza della Valle	buona (64%)	buona (53%)	ottima (95%)
Visite in Valle	buona (53%)	sufficiente (26%)	ottima (75%)
Prenotazione vacanze	Internet (54%), agenzia (33%), ... , senza prenotare (7%)	Internet (43%), senza prenotare (35%)	Internet (55%), telefonicamente (40%)
Uso dell’aereo	molto alto (69%)	alto (61%)	alto (65%)
Località conosciute	Chamonix (89%), Courmayeur (76%), Cortina (65%), Zermatt (60%)	Cortina (71%), Chamonix (68%), Madonna di Campiglio (58%), Zermatt (50%), Bolzano e Livigno (45%)	Tutte a parte Pila, Cogne, Gran Paradiso, Alagna
Località visitate	Chamonix (44%), Courmayeur (31%), Zermatt (31%)	Cortina, Madonna di Campiglio (32%), Bolzano, Chamonix e Zermatt (29%)	Tutte con buona frequenza a parte Pila, Cogne, Gran Paradiso, Alagna
Aspettative sulla Valle	Sport (80%), Gastronomia (73%)	Gastronomia (76%), Tradizione e Cultura (65%), Terme e Benessere (62%)	Gastronomia (90%), Sport (80%), Terme e benessere (60%), Ospitalità e Strutture (45%)
Valutazione	sport (molto soddisfatti), gastronomia (mediamente soddisfatti)	Molto soddisfatti e positivamente sorpresi	Gastronomia e Sport (molto soddisfatti), Terme e strutture (mediamente soddisfatti)

3.6 Rappresentazione grafica dei profili

I quattro gruppi possono essere rappresentati in un grafico a due dimensioni attraverso l'analisi dei fattori²⁰ (*factor analysis*). L'analisi dei fattori permette di sintetizzare le molteplici dimensioni (variabili) del campione, spesso fra loro correlate e quindi con un certo grado di ridondanza, in un più ridotto numero di dimensioni tra loro indipendenti (in questo caso 2), senza perdere informazioni sulle caratteristiche della popolazione. La tabella 21 pone in relazione le variabili scelte per applicare la classificazione in gruppi con i due fattori trovati. Segni positivi (negativi) indicano che il fattore è correlato positivamente (negativamente) con la variabile mentre il modulo indica la forza della relazione.

Tabella 21: Fattori		
Variabili	Fattore 1	Fattore 2
E03	0.68	0.32
E04	0.38	0.05
D05	0.24	0.29
E06	-0.04	-0.31
E07	0.26	0.18
D08c	-0.04	-0.59
D08e	-0.15	0.08
D08f	-0.07	-0.41
E09r	0.88	0.08
E09t	0.79	0.05
E10r	0.80	0.23
E10t	0.81	0.24
D17	-0.10	0.72
D18	0.15	0.48
D19	0.16	0.33
D20	0.14	0.75

Ciascuna dimensione solitamente viene interpretata, cioè ad essa viene attribuita un'etichetta. Il primo fattore può essere interpretato come "interesse per la montagna e in particolare per la Valle d'Aosta" essendo fortemente e positivamente correlato con le variabili che designano la conoscenza e la frequentazione della Valle. L'interpretazione del secondo fattore è meno chiara. È infatti presente una correlazione positiva forte con alcuni attributi quali il reddito, il genere maschile e l'età il titolo di studio; ma nel contempo una correlazione negativa, anche se non altrettanto forte, con attributi quali la

²⁰ Si è qui utilizzato il metodo delle componenti principali, selezionando due fattori principali e applicando la matrice di rotazione VARIMAX. Dato l'ampio numero di variabili e la loro eterogeneità i primi due fattori spiegano solo il 40% circa della variabilità. Per raggiungere il 60% della variabilità spiegata - la soglia solitamente utilizzata nel caso si vogliano utilizzare i fattori come input di ulteriori analisi statistiche (ad esempio in modelli di regressione) - sarebbe stato necessario utilizzare 5 fattori. La non completa differenziazione dei gruppi nel grafico di figura 14 è proprio da attribuirsi a questo aspetto.

domanda di intrattenimento/spettacoli e di servizi per il benessere della persona. Quindi questa dimensione misura lo sbilanciamento tra risorse a disposizione dei turisti e i bisogni da questi manifestati. Questo secondo fattore può essere quindi chiamato “risorse e bisogni”.

La figura 14 mostra la rappresentazione grafica dei quattro gruppi. Come accennato nella nota 12, poiché il potere esplicativo dei fattori non è molto elevato, è possibile che si evidenzino visivamente delle sovrapposizioni tra i gruppi. Potendo rappresentare in uno spazio n-dimensionale il grafico, queste sovrapposizioni chiaramente scomparirebbero.²¹ In particolare, si nota che i gruppi 1, 2 e 4 sono abbastanza differenziati pur nello spazio bi-dimensionale mentre il gruppo 3 è parzialmente sovrapposto ai gruppi 1 e 2. Rispetto alle due dimensioni i quattro gruppi si collocano nel seguente modo.

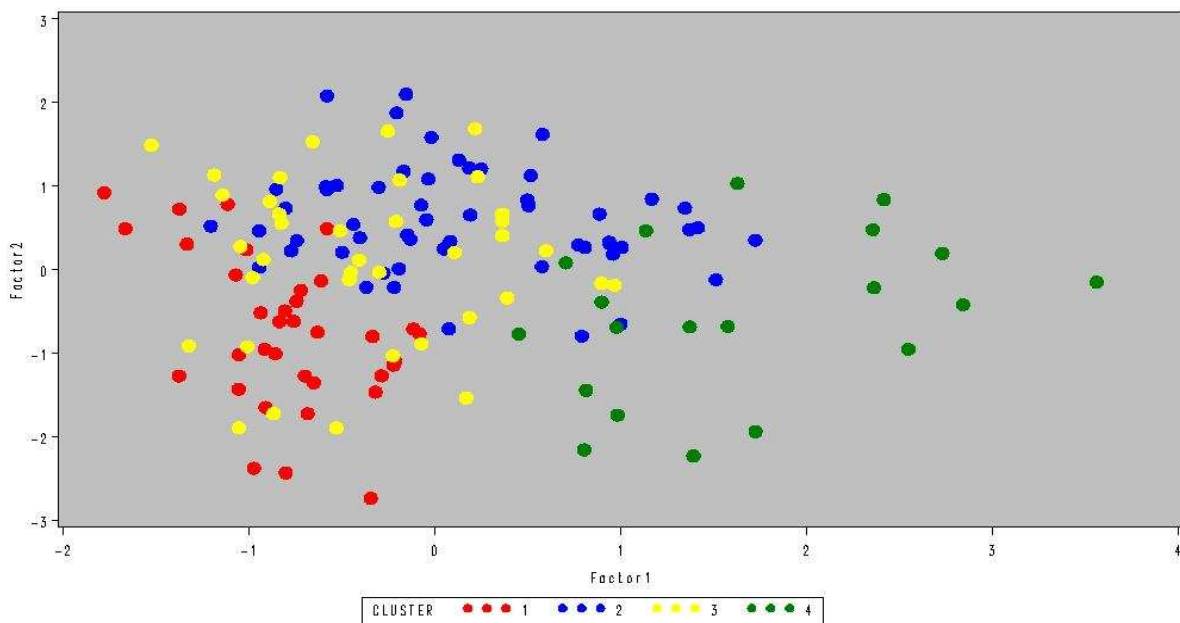


Figura 14 Osservazioni in funzione dei fattori “propensione a viaggiare” e “risorse-bisogni”.

Il gruppo 1, turisti “deboli”, hanno una bassa propensione a viaggiare all’estero e presentano uno sbilanciamento negativo tra i molti bisogni che vogliono soddisfare e le scarse risorse a loro disposizione. Come accennato in precedenza, questa tipologia di turisti non risulta interessante.

²¹ E’ esattamente lo stesso fenomeno che accade in un dipinto o in una fotografia dove oggetti su diversi piani visivamente risultano sovrapposti pur ciascuno occupando un proprio spazio. In effetti, il terzo fattore della analisi, qui non trattato, è fortemente e positivamente correlato con la domanda di cultura. Dato che questa caratteristica connota il cluster 3, essa avrebbe l’effetto di distanziarlo dagli altri cluster 1 e 2 che in figura 14 risultano invece ad esso inframezzati.

Il gruppo 2, turisti “sciatori”, mostrano una buona propensione a viaggiare e vi è un saldo fortemente positivo tra le risorse di cui dispongono (redditi alti) e i bisogni che manifestano (è già stato notato che il loro quasi esclusivo interesse è lo sci).

Il gruppo 3, turisti “acculturati-curiosi”, mostrano un’ampia variabilità rispetto alle due dimensioni considerate (“propensione a viaggiare” e “risorse e bisogni”) e presentano caratteri sovrapponibili ai due gruppi precedenti. Il fattore che maggiormente li accomuna è l’interesse ad aspetti culturali (questa dimensione sarebbe rappresentabile solo attraverso un grafico tridimensionale) che li pone su un piano differente rispetto ai due precedenti gruppi. È quindi necessario sottolineare che è un gruppo piuttosto variegato al suo interno, anche se fortemente distinto dai precedenti.

Infine, il gruppo 4, turisti “esperti”, si differenzia dai precedenti per l’alta o l’altissima propensione a viaggiare presentando anche in questo caso una certa variabilità nella dimensione “risorse e bisogni”.

4. Le determinanti del soggiorno in Valle d'Aosta

L'uso dei modelli a scelte discrete (modelli logit o probit) permette di trarre alcune considerazioni sulla relazione che può sussistere tra la decisione di recarsi o meno in un luogo (in questo caso la Valle d'Aosta) e un certo numero di variabili chiamate esplicative. In questa analisi, si utilizzano come previsori delle decisioni di visita della Valle d'Aosta alcune variabili quali l'età (D17), il reddito (D19), l'abitudine (D05), l'utilizzo dell'aereo come modalità abituale di viaggio (E07) e la valutazione sull'importanza della qualità degli impianti (D08d).²²

Nell'utilizzo delle tecniche econometriche, e a maggior ragione quando vi sono poche osservazioni come in questo caso, il principio della parsimonia va rispettato e quindi il numero di variabili da utilizzare deve essere piuttosto contenuto. Sebbene la tecnica statistica impiegata non è di immediata lettura, in questo caso è possibile ricorrere a una rappresentazione grafica chiarificatrice.

Nella figura 15 si rappresentano livelli di probabilità che la Valle d'Aosta venga visitata con tonalità di grigio crescenti. L'asse verticale indica valori crescenti di reddito e quello orizzontale valori crescenti di età. Come si osserva, persone con reddito elevato e di età compresa tra i 40 e i 60 anni hanno la massima probabilità (in questo caso tra il 60 e l'80 per cento) di aver visitato la Valle d'Aosta. Le probabilità sono state calcolate per valori intermedi delle altre variabili esplicative. La figura 13 mostra come si modifica la mappa di probabilità modificando ad esempio il livello relativo al titolo di studio o alla qualità degli impianti, etc.

Queste variabili vengono chiamate “*shifter*” perché influenzano (spostano) le probabilità. Il titolo di studio elevato ha un impatto importante sulla probabilità mentre gli altri “*shifter*” hanno un impatto più modesto.

Nella figura 16 sono state calcolate le probabilità relative ai quattro gruppi. È da ricordare che il gruppo 1 era caratterizzato principalmente da giovani e quindi il grafico mostra correttamente che questo segmento non presenta alcun interesse nel visitare la Valle d'Aosta. Gli elementi di questo gruppo si trovano infatti nella parte sinistra e bassa del grafico dove le probabilità di visitare la Valle d'Aosta sono minime (la probabilità è infatti inferiore al 20 per cento).

²² E' da notare in particolare che questa variabile è stata precedentemente esclusa dalla analisi dei gruppi, ma ritorna invece utile in questa seconda analisi come ricerca di fattori che motivano la visita della Valle d'Aosta. Questo può essere dovuto al fatto che il buon posizionamento della Valle d'Aosta in termini di offerta di piste e impianti (come del resto confermato dai giudizi espressi dagli intervistati, si veda figura 10) agisce come 'driver' nella scelta della destinazione della Valle d'Aosta in modo importante per gli intervistati.

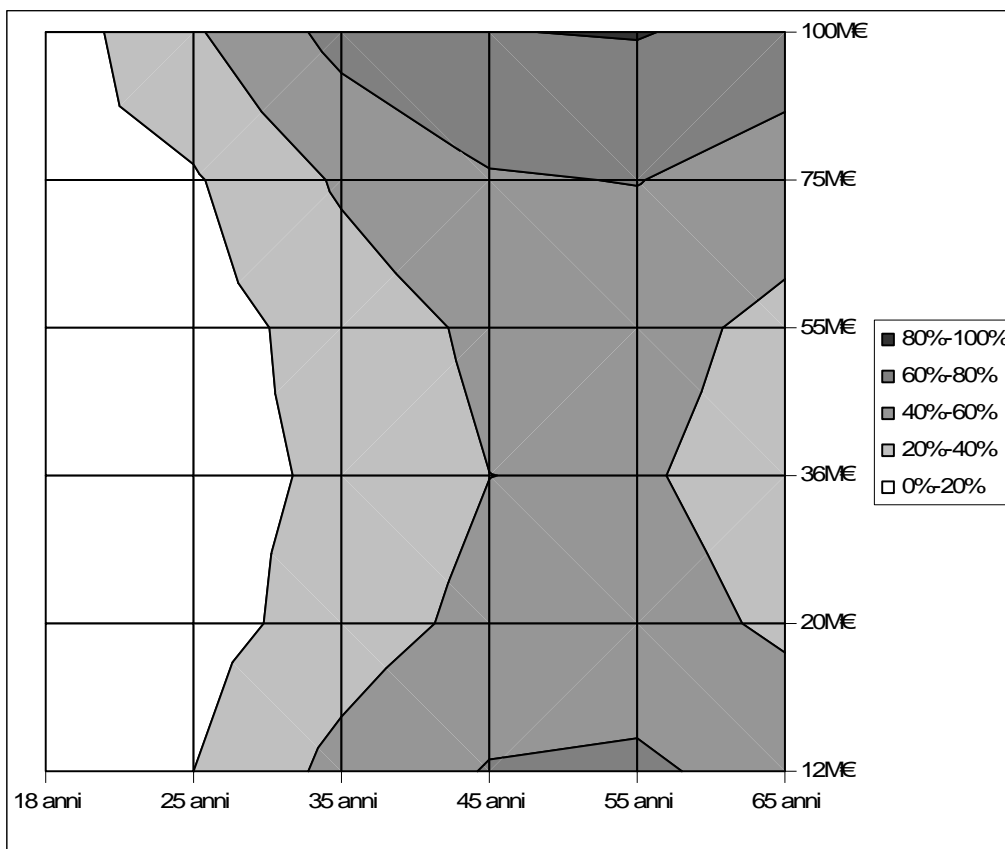
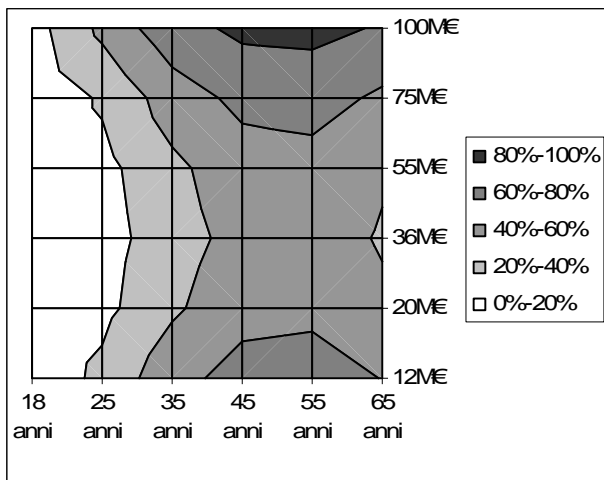


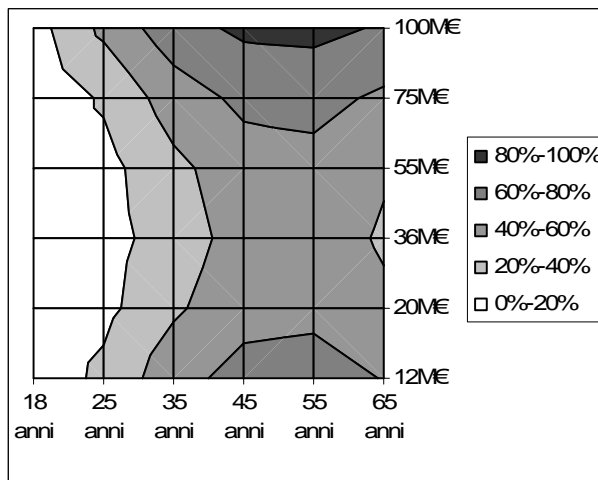
Figura 15 Probabilità di aver visitato la Valle in funzione del reddito e dell'età.

Il gruppo 2, cioè i turisti “sciatori”, sono sopra i 30 anni e hanno redditi molto alti. Sono quindi posizionati nella parte alta del grafico e quindi la loro probabilità di visitare la Valle d’Aosta è molto elevata e supera in molti casi il livello del 60 per cento. In modo simile per il gruppo 4. Particolarmente interessante è il grafico relativo al gruppo 3 che presenta valori medi molto elevati e superiori agli altri gruppi. Questo potrebbe segnalare un’apparente inconsistenza con quanto evidenziato nei precedenti paragrafi in quanto le maggiori probabilità di visitare la Valle d’Aosta sono concentrate sui gruppi 2 e 4. Tuttavia è possibile riconciliare le due analisi tenendo presente che il gruppo 3 rispetto ai due gruppi precedenti presenta un livello di reddito intermedio e non elevato e quindi la maggior parte degli elementi di questo gruppo sono posizionati al centro del grafico e non nella parte alta del grafico come nei due casi precedenti.

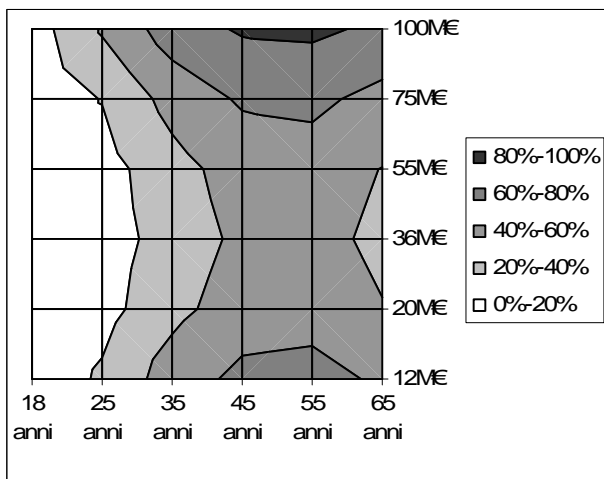
Qualità degli impianti (+)



Utilizzo abituale dell'aereo (+)



Abitudinari (+)



Titolo di studio elevato (+)

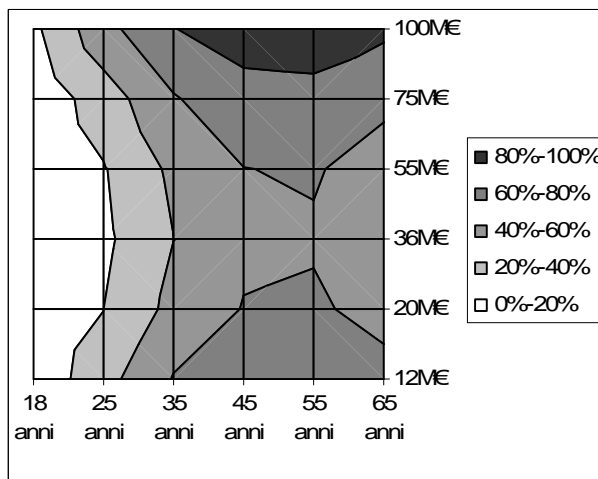
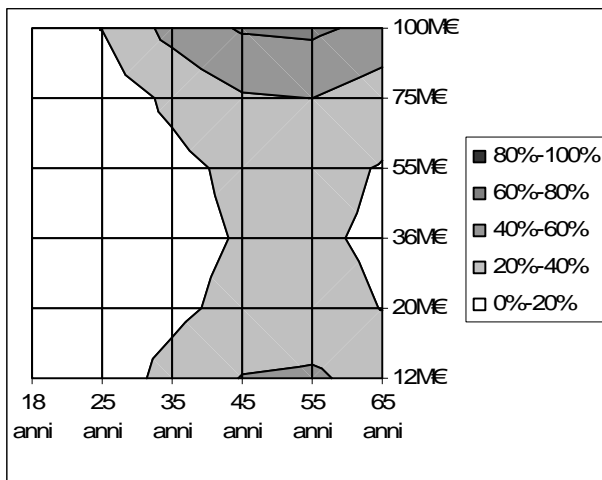
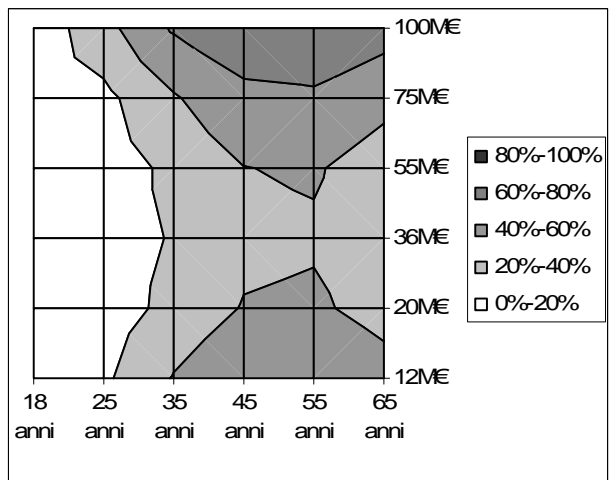


Figura 16 Impatto degli “shifters” sulla probabilità di visitare la Valle d’Aosta.

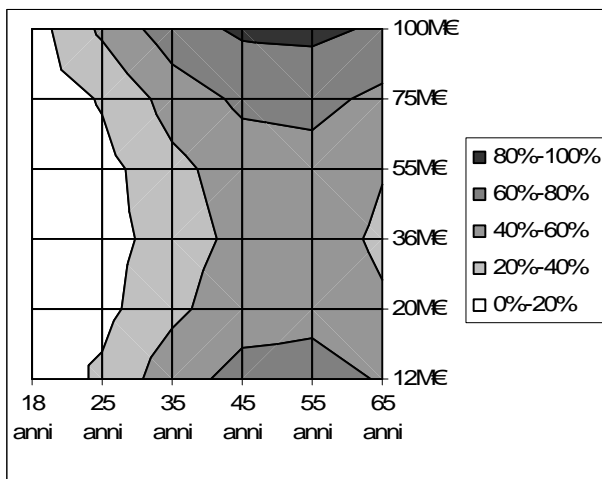
Gruppo 1: turisti “no”



Gruppo 2: turisti “sciatori”



Gruppo 3: turisti “acculturati-curiosi”



Gruppo 4: turisti “esperti”

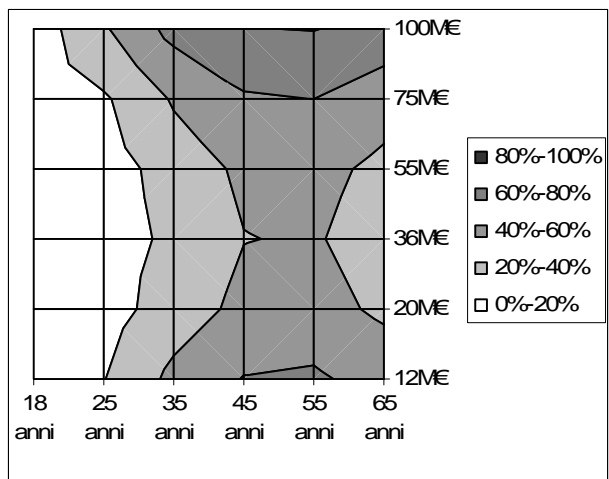


Figura 17 Probabilità di aver visitato la Valle per gruppo.

5. Considerazioni conclusive

In questa parte si riassumono i principali risultati emersi dall'indagine e si formulano alcuni suggerimenti in previsione di ulteriori riflessioni sulle opportunità offerte dal mercato svedese per il settore turistico della Valle d'Aosta.

5.1 Analisi descrittive

Dall'analisi delle descrittive emergono i seguenti aspetti.

Abitudini dei turisti svedesi

- La stagione di maggior interesse per i turisti svedesi rappresentati dal campione è l'inverno (dove lo sport principalmente praticato è lo sci); meno è l'estate (dove amano fare passeggiate); trascurabili sono le stagioni intermedie.
- I turisti invernali ritornano con maggior probabilità in destinazioni già visitate rispetto ai turisti estivi.
- I principali "concorrenti" della Valle d'Aosta su questi target turistici sono le regioni dell'arco alpino, mentre le destinazioni alternative risultano meno attraenti.
- Aereo e auto sono le due modalità principali per raggiungere le destinazioni turistiche estere. Gli altri mezzi di trasporto sono poco rilevanti.
- Vi è una quota maggiore di "turismo organizzato" (inteso come mediato) o "auto-organizzato" (inteso questa volta come organizzato da parte del turista senza aver bisogno di usare l'auto) verso la Francia o la Svizzera rispetto all'Italia o all'Austria.
- Vi è una minor dipendenza dei turisti estivi rispetto a quelli invernali nell'utilizzo dell'aereo anche se questo (vista la distanza) costituisce uno strumento fondamentale per raggiungere destinazioni nell'arco alpino e, in particolare, in Valle d'Aosta.

Canali utilizzati per scegliere e prenotare le vacanze in montagna

- I canali informali (esperienza diretta o indiretta) sono l'elemento trainante nella scelta delle destinazioni. In mancanza di questo i canali principali sono internet e le guide turistiche. I mezzi più tradizionali quali l'agenzia o i servizi su televisione o stampa risultano meno utilizzati.

- Internet risulta anche uno strumento fondamentale per prenotare il soggiorno (quasi uno su due prenotano via internet).

Canali utilizzati (relativamente alla Valle d'Aosta)

- I canali informali (amici, parenti e conoscenti) risultano quelli maggiormente importanti per la conoscenza della Valle d'Aosta. Il dato relativo a internet è basso rispetto alle domande generali.
- I vecchi e i nuovi media (radio, televisione, giornali, internet) e le agenzie viaggi costituiscono canali addizionali (o in alcuni casi complementare) rispetto alle informazioni ottenute attraverso i canali informali; le fiere o altri modi (non specificati dagli intervistati) costituiscono invece una modalità di conoscenza originale (nuova).
- Le fiere si dimostrano uno strumento “completo” (nel senso sopra spiegato) per la conoscenza della Valle d'Aosta.

Servizi richiesti dai turisti svedesi

- I servizi di *babysitting* sono richiesti soprattutto nel segmento 30-50.
- Esiste un forte orientamento per le attività di intrattenimento / divertimento / spettacolo da parte dei gruppi più giovani; orientamento che cala al crescere dell'età.
- La qualità e lunghezza degli impianti sciistici è domandata da tutte le classi di età ed è relativamente più importante (rispetto agli altri servizi) a partire dai 30 anni.
- I più anziani sono maggiormente interessati alle attività culturali mentre l'interesse per queste attività scema drammaticamente al decrescere dell'età.
- La domanda di servizi di benessere è circa uniforme tra le classi d'età, con un picco tra i più giovani. La sua importanza relativa è alta.
- La domanda di servizi di noleggio di attrezzature sportive è uniforme tra le classi, relativamente meno importante ma affatto trascurabile.
- Le classi più giovani (21-30 anni) mostrano una forte sensibilità per i vari aspetti (divertimento, sport e benessere) che risultano tutti molto importanti. Questa forte sensibilità al mix di servizi offerti sembra ridursi per le categorie più anziane.

Conoscenza delle località e valutazione della Valle d'Aosta

- Importanti stazioni della Valle d'Aosta come Cogne e Pila, ma anche l'area del Gran Paradiso, Gressoney, La Thuile e Cervinia appaiono poco conosciute. Valori interessanti si mostrano invece per Aosta e soprattutto per Courmayeur.
- L'offerta della Regione ha ricevuto valutazioni molto positive sulle voci ritenute maggiormente rilevanti dagli intervistati (gastronomia, vini e pratica di sport) mentre giudizi alterni su voci ritenute meno rilevanti.
- In particolare, alcuni tra gli elementi di attrattività menzionate meno, "natura incontaminata", "tradizione, storia e cultura", "shopping", "tranquillità" e "divertimento" hanno evidenziato un alto numero di "delusi".

5.2 Analisi dei profili

Dall'analisi svolta risulta che i partecipanti alla fiera possono essere segmentati in 4 gruppi distinti.

Il gruppo 1, quello dei turisti "deboli", è da escludere come potenzialmente interessante per la Valle d'Aosta. Le ragioni sono molteplici e ciascuna in favore di questa conclusione. In primo luogo, hanno in generale un reddito piuttosto basso, una bassa conoscenza delle località montane (al di fuori della Svezia) e quindi una bassa propensione a viaggiare all'estero (e quindi verso la Valle). Anche dal lato dell'offerta della Valle, non sembra che vi siano servizi ricreativi (discoteche, etc.) che possano attirare questo segmento.

Se si segue questa conclusione (assumendo che una generalizzazione dal campione alla popolazione svedese sia possibile), si deve conseguentemente accettare che i giovani svedesi (o comunque quei segmenti della popolazione con redditi medio-bassi) non siano molto interessati alla Valle d'Aosta e che quindi difficilmente visiteranno questa regione anche se stimolati.

I rimanenti tre gruppi, e in particolare i gruppi 2 e 3, risultano invece piuttosto interessanti. Hanno in generale una buona disponibilità finanziaria, conoscono e visitano molte destinazioni estere e in buona percentuale sono già stati in Valle d'Aosta.

Il gruppo 4, i turisti "esperti" è il gruppo potenzialmente il più interessante, tuttavia la sua composizione (si ricordi che è formato principalmente da persone intervistate nelle prime due giornate della fiera) fa emergere alcune perplessità sulla effettiva rappresentatività di un segmento della popolazione svedese in quanto potrebbe in realtà essere composto in buona parte da addetti ai lavori. Si

tratta comunque di turisti “esperti” che conoscono bene le destinazioni e le loro caratteristiche. Sono più critici degli altri due gruppi per quanto viene offerto in Valle d’Aosta. L’aumento del numero di questi visitatori può avvenire investendo maggiormente sulla qualità/varietà dell’offerta. L’offerta pubblicitaria va invece mirata a far conoscere destinazioni poco note e potenzialmente interessanti per il segmento.

Come è stato osservato in precedenza, il segmento ricerca un ampio numero di servizi (all’infuori di quelli culturali) ed è maggiormente propenso a praticare sport differenti dallo sci. Quindi andrebbero pubblicizzate destinazioni meno note, ma che al contempo presentino caratteristiche da loro apprezzate.

Il gruppo 2, i turisti “sciatori”, hanno trovato positiva l’offerta in Valle d’Aosta. Sono interessati soprattutto allo sci nel periodo invernale e ritornano di frequente nelle località già visitate. Una maggior conoscenza dell’offerta della regione potrebbe aumentare il numero di questi visitatori. Gli aspetti su cui si dovrebbe puntare maggiormente per questo segmento sono le possibilità di sciare e gli aspetti gastronomici. Le attività collegate sono invece di scarso interesse per questi gruppi.

Il gruppo 3, i turisti “acculturati-curiosi”, sono potenzialmente molto interessanti. Sono attenti soprattutto agli aspetti culturali, sono interessati a spettacoli e manifestazioni e vanno in vacanza soprattutto in estate. Sono curiosi, navigano su internet per scegliere le destinazioni, spesso si recano anche senza prenotare. Gli aspetti su cui si dovrebbe puntare maggiormente per questo segmento sono un potenziamento delle informazioni offerte tramite internet, in particolare nel periodo estivo. Potrebbero mostrare particolare interesse ad eventi particolari e a curiosità storiche o paesaggistiche.

5.3 Alcuni punti emersi nel corso della redazione del rapporto

Nel corso dell’analisi sono emersi alcuni punti interessanti che non è stato possibile sviluppare. Qui di seguito si annotano brevemente.

- Confrontare la domanda di servizi in Valle d’Aosta da parte degli Svedesi (e la loro valutazione) con una valutazione dell’offerta in Valle d’Aosta (qualità ed accessibilità) fatta da un gruppo di esperti.
- Identificare quali sono le determinanti della visita di specifiche stazioni sciistiche.
- Identificare l’accessibilità aerea della Valle d’Aosta rispetto ai *competitor* nazionali e internazionali.
- Identificare la visibilità della Valle d’Aosta rispetto ai *competitor* nazionali e internazionali.