

## Valsavarenche: come sei e come ti vorrei

La Pro-LoCo e il Comune hanno promosso nell'estate del 2008 un'indagine di "soddisfazione del cliente" (customer satisfaction) condotta attraverso la libera somministrazione di questionari ai turisti presenti in Valsavarenche.

La costruzione dello strumento d'indagine è stata curata dalla Pro-LoCo, con la consulenza e la supervisione del GRED (un gruppo di ricerca afferente all'Università di Genova). La distribuzione dei questionari è stata curata dalla Pro-LoCo sulla base della scelta, di far compilare liberamente il questionario a un campione casuale attraverso la rete di alberghi, bar, ristoranti, negozi, rifugi, camping, punti di informazione sul territorio. Questa opzione, a scarso livello di controllabilità, avrebbe richiesto da parte di tali operatori una maggiore motivazione e coinvolgimento perché fossero a loro volta motivanti e coinvolgenti nei confronti dei turisti interpellati. Dal punto di vista metodologico, quindi, la ricerca consente di avere indicazioni molto interessanti dal punto di vista della "percezione" che gli ospiti hanno della valle, ma non trattandosi di una inchiesta a tappeto e non avendo potuto essere controllata la distribuzione dei questionari, non è certo stato possibile ottenere dati statisticamente rilevanti e generalizzabili. Peccato, per quanti fra gli amministratori tendevano a raccogliere informazioni in funzione di decisioni.

Una breve sintesi del report di ricerca, rinviando il lettore interessato alla consultazione del testo del questionario e ai grafici di sintesi delle risposte.

Tra giugno e settembre sono stati restituiti 388 questionari, per il 28% compilati da soggetti di età inferiore ai 30 anni.

La maggioranza dei compilatori è di nazionalità italiana. Il numero degli stranieri (sulla base del rapporto delle presenze del 2007) è inferiore al trend (che era in un rapporto di 3:1).

Per la provenienza fra le regioni italiane prevale la Lombardia, fra le nazioni europee la Francia. Tuttavia sono molte le regioni rappresentate, in ordine decrescente: Lombardia, Liguria, Piemonte, Emilia, Lazio, Toscana, Veneto, Valle d'Aosta, Marche, Friuli, Campania, Abruzzo, Umbria.

In Europa dopo la Francia sono rappresentate Olanda, Inghilterra, Svizzera, Germania, Belgio, Slovenia, Svezia. In generale prevale la residenzialità alberghiera (significativi tuttavia i dati di campeggio e abitazioni). Analizzando i dati di dettaglio emerge che gli stranieri sembrano gradire la sistemazioni in campeggio (22 su 72). Ciò che contribuisce a "pubblicizzare" la Valsavarenche come meta turistica è essenzialmente legato a rapporti di amicizia e parentela (il "passaparola" rimane la soluzione privilegiata, non solo in ambito locale) e la forte influenza esercitata dal Parco Nazionale. Compare poco Internet. Il turista che visita la Valsavarenche sembra destinato a "passare, ricordare (segnalare, come vedremo) e non tornare" (170 persone sono in Valsavarenche per la prima volta, in prevalenza stranieri), mentre la fidelizzazione sembra tradursi in acquisto di casa (c'è un 38,9% che è tornato per oltre tre volte e fra questi molti hanno casa di proprietà, ulteriore indicatore di "preferenza").

Mentre gli italiani, oltre alle vacanze estive, dichiarano di frequentare la Valsavarenche anche nelle altre stagioni (con prevalenza della stagione invernale) i turisti stranieri che sono stati in valle nel 2008 (se non tre casi) non sono mai stati presenti nelle altre stagioni.

La motivazione ambientale sembra essere predominante nel turista della Valsa: le segnalazioni di aspettative verso la natura, gli animali, le escursioni, sono di gran lunga superiori rispetto a tutte le altre. Tra le indicazioni "altro" si registrano 15 specifiche "aggiuntive" di tranquillità e relax come obiettivi primari della vacanza.

Il questionario prevedeva una sezione in cui registrare gli indici di gradimento (eccellente, adeguato, scarso e insufficiente) dei principali servizi del territorio al fine di monitorare quanto reso disponibile dalla comunità locale anche nell'ottica dell'auspicabile miglioramento. L'espressione di giudizio non era obbligata. Dalla lettura dei dati completi è quindi possibile trovare alcuni servizi con molti riscontri ed altri con pochi, in base alla reale fruizione e percezione del servizio da parte del turista.

In generale alcuni dati emergono come significativi:

- una sostanziale criticità rispetto ai servizi offerti da: negozi, servizi medici, iniziative sportive, intrattenimento per adulti e giovani, trasporti
- un buon gradimento per tutti i servizi del comparto alberghiero (ristoranti, bar, campeggio, rifugio, albergo), dell'accoglienza (qualità delle relazioni, informazioni, pannelli, uffici comunali) e della cura dell'ambiente (che è punto di eccellenza)

Alla domanda relativa a quali nuovi servizi siano ritenuti necessari per rendere maggiormente "appetibile" la Valsavarenche, la maggioranza assoluta chiede un miglioramento qualitativo e quantitativo del comparto commerciale (negozi) e l'istituzione di una navetta fra Degioz e Pont. Seguono, con numeri decrescenti ma ancora significativi, intrattenimenti serali, un percorso naturalistico attrezzato, maggiori trasporti da e verso Aosta, la possibilità di portare i cani sui sentieri, maggiori attrezzature sportive e di benessere, intrattenimenti per bambini anche pomeridiani, un minor inquinamento luminoso modificando l'illuminazione pubblica, un servizio di dog sitter.

A proposito del passaparola, 307 persone consiglierebbero un soggiorno in Valsa ad amici e conoscenti, 8 non rispondono e 17 invece non la consiglierebbero affatto.

Infine il "gradimento" globale doveva essere formulato attribuendo un punteggio da 0 a 10. La media dei voti attribuiti si attesta sull'8,35 % con un 8,4 assegnato dagli italiani e un 8,09 assegnato dagli stranieri. Disaggregando i dati emerge che quanto alza la valutazione è "natura e animali", quanto la abbassa è "iniziative proposte". Un voto positivo, quindi, ma, come direbbero gli insegnanti ai ragazzi, si potrebbe arrivare a 10!

*Renza Cerri*