

UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA

UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE

**DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE E POLITICHE
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN ECONOMIA E POLITICHE DEL
TERRITORIO E DELL'IMPRESA**

ANNO ACCADEMICO 2021/ 2022

TESI DI LAUREA

Percorso di sviluppo e strategie di comunicazione:

il caso di V&V 2020 in Valle d'Aosta

DOCENTE relatore:

Prof. Carmine Tripodi

STUDENTE:

Flavia Giuliano

Matricola: 20 G01 268

Ringraziamenti

“Con questa Tesi posso concludere quelli che sono stati due anni importanti della mia vita, alternati allo studio, ma anche al lavoro che mi ha invogliato ad essere maggiormente attenta in aula per poter sfruttare al massimo le discipline che potevano essermi utili sul campo.

Ringrazio le persone a me care che hanno deciso di essere presenti oggi e nella mia vita.

Ringrazio i professori del percorso di studi e il professor relatore Carmine Tripodi che con competenza ha saputo indirizzarmi verso questo importante obiettivo.

Infine, durante il percorso di studio, non solo universitario, ho fortunatamente potuto vivere esperienze, che mi hanno insegnato ad ampliare continuamente i miei orizzonti nel campo della conoscenza fornendomi gli strumenti di base per avvicinarmi in modo consapevole alle sfide che la vita sempre ci presenta.”

“Quando guardate, guardate lontano, e anche quando credete di star guardando lontano, guardate ancor più lontano!”

Robert Baden

INDICE

<i>INTRODUZIONE</i>	6
----------------------------------	----------

CAPITOLO 1

1.1 IL TURISMO COME MOTORE ECONOMICO IN ITALIA E IN VALLE D' AOSTA	8
-------------------------------------------------------------------------------	----------

1.1.1 Cos'è il turismo e la ripresa post Covid in Italia	8
1.1.2 Il settore terziario per il Paese.....	9
1.1.3 Il settore turistico in Italia	10

1.2 II TURISMO IN VALLE D' AOSTA	11
-----------------------------------------	-----------

1.2.1 L'identità economica regionale	12
1.2.2 Il sistema di offerta turistica in Valle d'Aosta: patrimonio naturale e storico- culturale	14
1.2.3 I trasporti e l'accessibilità	18
1.2.4 Le strutture ricettive preferite dai turisti	21
1.2.5 Analisi dei flussi turistici in Valle d'Aosta	25
1.2.6 La provenienza dei turisti	28

CAPITOLO 2

2.1 ANALISI DEL SISTEMA TURISTICO VALDOSTANO	30
-----------------------------------------------------	-----------

2.1.1 Lo sviluppo del settore turistico.....	30
2.1.2 Il sistema Valle d'Aosta, immagine e competitività.....	32
2.1.3 Gli elementi che determinano la performance di una destinazione	36
2.1.4 Il cambiamento delle attese del turista.....	37
2.1.5 Focus sulle sfide e sulle risorse del turismo in VDA.....	38

2.2 AFFITTACAMERE IN VALLE D' AOSTA E IL CASO DI V&V RENTROOM DESIGN (V&V 2020)	39
----------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------

2.2.1 Gli affittacamere in Valle d’Aosta: analisi del contesto di mercato	39
2.2.2 V&V RentRoom Design.....	41
La struttura	
Place	
Il prodotto	
Caratteristiche e servizi	
Obiettivi	
Gli elementi di valore	
2.2.3 Sondaggio utile a driver di miglioramento per V&V	51
<i>CAPITOLO 3</i>	
3.1 ANALISI DEL CONTESTO DI MERCATO: REALIZZAZIONE E SVILUPPO DEL SISTEMA V&V RENTROOM DESIGN	60
3.1.1 Le micro imprese in Italia.....	60
3.1.2 Competitor numero uno di V&V: Le Coffret	61
3.1.3 Analisi e confronto tra altri competitors	73
3.1.4 Affittacamere Chez Magan e Le Rêve Charmant.....	76
3.2 ANALISI DI V&V RENTROOM DESIGN	80
3.2.1 Le partnership realizzate.....	80
3.2.2 Metodo di pricing.....	83
3.2.3 Andamento di V&V tramite grafici	87
3.2.4 Canali online per la prenotazione e future migliorie	90
3.2.5 Il potenziale sviluppo di V&V e del suo sito internet.....	91
<i>CONCLUSIONE</i>	93
<i>BIBLIOGRAFIA</i>	95
<i>SITOGRAFIA</i>	97

INTRODUZIONE

L'Argomento scelto per la realizzazione di questa tesi è legato alla passione per il mio lavoro di neo imprenditrice e gestrice di V&V 2020, nonché l'affittacamere che, assieme alla mia famiglia, abbiamo deciso di aprire nell'anno 2021 a Gignod, a pochi chilometri da Aosta.

Passando molto tempo presso la struttura sia per l'organizzazione, che per la parte di gestione finanziaria, V&V è presto diventato parte integrante della mia vita. In particolare il corso 'Sviluppo delle piccole medie imprese' del professor Tripodi è stato un motivo di slancio e stimolo per quanto riguarda il come approcciarsi ad una potenziale analisi di successo di una piccola media impresa, ponendo l'attenzione su alcuni drive di miglioramento rispetto ad elementi che vengono solitamente poco considerati mentre si rivelano fondamentali nell'ambiente relazionale- commerciale di una piccola realtà. Gli anni della magistrale sono stati molto formativi in particolare perché mi hanno permesso di poter indagare un caso reale, il mio, di V&V 2020 analizzando principalmente il territorio in cui vivo su vari fronti, quello turistico-territoriale, economico- sociale per arrivare all'andamento della mia attività al fine di trarre spunti per migliorare la strategia di business.

La tesi è strutturata in tre parti, costituite da tre capitoli ed ha come oggetto di studio l'analisi di alcuni dei risultati della mia struttura extra-alberghiera di affittacamere con la finalità di comprendere meglio quale sia il valore aggiunto e le eventuali aree di sviluppo su cui insistere per completare un processo di innovazione strategica e di gestione di un affittacamere a conduzione familiare. In particolare si tratta di un'analisi relativa a dati del periodo post pandemico e questo evidenzia l'affermazione o il cambiamento delle abitudini del turista d'oggi.

Il primo capitolo analizza l'importanza del turismo in Italia che rappresenta una delle leve economiche principali del bel paese. Si descrive quindi il termine turismo, il settore terziario e quello turistico negli ultimi anni. Si passa poi alla realtà regionale valdostana, dall'identità economica, al sistema di offerta turistica e la provenienza dei turisti stessi.

Il secondo capitolo propone un'analisi più strutturata del turismo in Valle d'Aosta e delle condizioni di miglioramento viste le criticità esistenti. La seconda parte di questo capitolo va a soffermarsi sulle strutture extra-alberghiere di affittacamere che si presentano sul mercato come servizi in aumento e sempre più richiesti; proprio per questo viene analizzato il caso reale di V&V RentRoom Design a partire dall'idea, il nome, la struttura e la gestione. È stato poi realizzato un sondaggio riguardante le aspettative che il potenziale turista può avere recandosi presso una località di montagna.

Infine, nel terzo ed ultimo capitolo, viene analizzato in maniera più dettagliata il sistema di realizzazione, sviluppo e potenziale miglioramento del servizio offerto da V&V 2020, ma anche alcune delle prime performance raggiunte dall'apertura dell'affittacamere.

CAPITOLO 1

1.1 IL TURISMO COME MOTORE ECONOMICO IN ITALIA E IN VALLE D'AOSTA

1.1.1 Cos'è il turismo e la ripresa post Covid in Italia

Una delle definizioni riconosciuta dagli studiosi del settore è quella dell'OMT, ovvero Organizzazione Mondiale del Turismo, secondo la quale il turismo è “ l'insieme delle attività svolte dalle persone che effettuano uno spostamento o soggiornano al di fuori dell'abituale ambiente per almeno 24 ore e comunque per un periodo non superiore ad un anno”¹. Affinché il turista sia definito tale devono, quindi, coesistere due condizioni fondamentali: che attui uno spostamento verso un luogo diverso dalla propria abituale residenza e che nell'insieme delle attività realizzate nella meta scelta sia compreso almeno un pernottamento.

Viene, invece, definito escursionista colui che esaurisce nell'arco di una giornata il suo spostamento dal luogo di residenza, senza pernottamento, nella località visitata.

L' OMT basa la sua definizione di turismo fondamentalmente su un fattore economico. Infatti, considera turisti coloro che durante i propri viaggi usufruiscono di servizi a pagamento e apportano denaro nel luogo di destinazione.

Il turismo, come afferma l'OMT, è un fenomeno socio- economico che si traduce nei movimenti di un'enorme quantità di persone e di un'enorme quantità di capitali. Alcuni numeri aiutano a chiarirne i contorni: il turismo concorre direttamente al 3,6% del Prodotto Interno Lordo (PIL) mondiale, una percentuale che sale oltre il 10% se si considera anche l'indotto.

¹ Definizione OMT 2005-2007

L'Italia ad oggi resta stabile ai primi posti del rating per presenze internazionali. Infatti si sono registrate crescite da ogni regione con entrate per 21,3 miliardi di euro (+22,7% sul 2020; -52,0% sul 2019), con una quota di mercato che è passata al 4,2% dal 3,6% del 2020, portando l'Italia al quarto posto della scala globale per entrate da turismo internazionale.²

Per quanto riguardano invece le presenze dei clienti negli esercizi ricettivi sono circa 39 milioni in meno rispetto al 2019 (-10,3%).

Le presenze negli esercizi extra-alberghieri sono tornate ai livelli pre- pandemici (136 milioni nei primi 9 mesi del 2022 contro i 139 milioni dello stesso periodo del 2019); negli esercizi alberghieri mancano ancora circa 35 milioni di presenze.

La ripresa degli spostamenti turistici nei primi nove mesi del 2022 è stata trainata dalle vacanze brevi, con soggiorni da una a tre notti, che registrano un incremento del 46,7% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

Il bilancio dei primi nove mesi del 2022 si chiude con circa 174 milioni di presenze di clienti italiani e 164 milioni di clienti stranieri: un sostanziale riequilibrio delle due componenti della domanda ma con un calo rispettivamente del 6,7% e del 13,8% rispetto al 2019.

Sono circa 196 milioni le presenze turistiche nel trimestre estivo luglio-settembre 2022, il 4,7% in meno rispetto alla cifra record pre- pandemia di circa 205 milioni raggiunta nel 2019.³

1.1.2 Il settore terziario per il Paese

Oggi il 70% della popolazione attiva italiana è impiegato nel settore terziario, che fornisce il 74% della ricchezza nazionale: sono dati che contraddistinguono un'economia moderna, in cui la richiesta di servizi è massima.

² Quotidiano di Sicilia

³ Istat.it

Nel nostro Paese le attività del terziario sono più o meno sviluppate a seconda delle regioni, con differenze sensibili tra Nord e Sud.

Nella conurbazione padana, e in particolare a Milano – la più estesa metropoli d’Italia e uno dei vertici del triangolo industriale del Nord-Ovest – il terziario è estremamente vario: a Milano ha sede la Borsa, ci sono strutture sanitarie di livello internazionale, università rinomate in tutto il Paese e si registra la massima concentrazione di servizi alle imprese (informatici, pubblicitari, finanziari). Molto sviluppata è anche l’industria culturale, in particolare quella editoriale e televisiva 22.

In altre regioni, soprattutto nell’Italia Meridionale, il settore terziario appare invece decisamente meno articolato e si identifica in larga parte con la pubblica amministrazione.

Nel settore dei servizi alla collettività la “metropoli burocratica” d’Italia è Roma: le sue funzioni politiche di sede del Parlamento, del Governo e di altre istituzioni nazionali ne fanno un centro fondamentale nel campo delle attività di organizzazione, decisione e controllo, talvolta chiamate anche quaternarie.

1.1.3 Il settore turistico in Italia

Dal secondo dopo guerra fino alla fine degli anni Novanta, l’Italia ha attraversato un periodo di grande trasformazione e crescita, che ci ha portato ad essere una delle potenze mondiali dal punto di vista economico. Tuttavia, negli ultimi vent’anni l’Italia ha attraversato più di una crisi economica ed il nostro PIL è rimasto pressoché invariato, mentre il PIL mondiale si è quasi raddoppiato.

In particolare in Italia, il turismo genera direttamente circa il 5% del PIL e incide indirettamente sul 13% dello stesso; rappresenta direttamente il 6% e indirettamente il 15% dell’occupazione totale. Per saperne di più sulla struttura dell’economia italiana, si rimanda all’apposito articolo. L’imponenza di questo settore economico si deve all’enorme patrimonio artistico e naturalistico italiano. Nel 2020 si contano 4.265 musei e istituzioni simili aperti, pubblici e privati: 3.337 musei, 295 aree archeologiche e 633 monumenti o complessi monumentali. I Comuni italiani che ospitano almeno una struttura a carattere museale sono quasi 2.400. Vi sono inoltre

migliaia di luoghi di culto, borghi medievali, palazzi e residenze di interesse storico disseminati su tutto il territorio nazionale.

Per quanto riguarda il turismo entro i confini nazionali, nel 2019 solo Spagna e Francia avevano registrato in Europa un maggior numero di presenze dell'Italia. Per presenze si intende il numero delle notti trascorse negli esercizi ricettivi. Quest'ultimi, a fine 2018, si potevano suddividere in 33.000 esercizi alberghieri e 183.000 esercizi extra-alberghieri.

Nel 2019, il turismo in Italia aveva segnato il proprio record storico; era arrivata a quota 436,74 milioni di notti trascorse (+1,8% rispetto al 2018) e 131,38 milioni di turisti (+2,6% rispetto al 2018). Delle presenze totali, 220,7 milioni erano imputabili a turisti stranieri; tra gli arrivi totali, circa il 50% era imputabile a stranieri.

Nel 2020 si è verificata una forte inversione di tendenza a causa della pandemia da Covid-19 (-57,6% sul numero degli arrivi e -52,3% sul numero di notti trascorse). Nel 2020 si stimano 16,5 milioni di turisti stranieri (-74,6% sull'anno precedente). Di seguito una serie storica degli arrivi e delle presenze di turisti in Italia dal 2008 al 2020.⁴

1.2 IL TURISMO IN VALLE D'AOSTA

La Valle d'Aosta è una regione autonoma a statuto speciale situata nell'Italia Nord-Occidentale; si tratta della regione più piccola e meno popolata d'Italia ma, nel suo territorio, accoglie una grande varietà di aspetti che la rendono una meta da sempre molto apprezzata. Sul suo territorio fanno capolino i "Giganti delle Alpi", ovvero il Monte Bianco (4.810 m), montagna scolpita nel granito e seconda in Europa solo all'Elbrus, del Caucaso; il Monte Cervino (4.478 m), dalla caratteristica forma piramidale; il Monte Rosa (4.634 m), seconda montagna delle Alpi per altezza; e il Gran Paradiso (4.061 m), unico monte che arriva ai 4.000 metri interamente compreso in territorio italiano, all'interno dell'omonimo parco che si snoda tra la Valle d'Aosta

⁴ Dati turistici ISTAT

ed il Piemonte, istituito per salvaguardare alberi e alcune specie di animali in via d'estinzione come stambecchi, camosci, marmotte ed ermellini. Inoltre, chiese, castelli, monumenti romani ed itinerari di fede lungo la Via Francigena, arricchiscono l'offerta di una regione dove trova ampio spazio anche l'espressione di una cultura tradizionale che si avvale di più derivazioni, come testimonia anche il bilinguismo (italiano-francese) che fa parte della storia regionale e l'uso di altri idiomi quale il Franco-provenzale e il Walser con dialetti di ceppo tedesco.

1.2.1 L'identità economica regionale

L'identità locale, che non è altro che una rappresentazione da parte di attori interni ed esterni alla regione, è il frutto di una selezione e combinazione di proprietà che cambiano e su cui spesso non si trova accordo. Salais e Storper propongono di basare la definizione dell'identità sui prodotti in cui una regione "si specializza e in cui (...) ricerca l'eccellenza" e sulle "convenzioni sociali ad essi relative". L'identità valdostana è scarsamente basata su caratteristiche economiche, su di esse hanno sempre prevalso quelle culturali, ambientali, storiche. L'identità economica locale, in base a ciò che è stato sottolineato in precedenza non può essere data dall'industria siderurgica o manifatturiera che sono in Valle un "corpo estraneo" pur avendo sfruttato le risorse locali. Al giorno d'oggi, però, non è certo pensabile, un territorio la cui identità sia ritenuta forte senza che ad essa partecipi una dimensione economica. Ceccarelli e Remondaz⁹² identificano questa dimensione nel settore turistico, soprattutto in base al fatto che in questo settore si concentra una forte imprenditorialità locale e che questo settore è molto sviluppato nella regione. Anche il turismo è un fenomeno principalmente esogeno ma la risposta a questa domanda esterna viene da risorse locali e radicate e il successo e la possibilità che la transazione si prolunghi e si moltiplichi dipende fortemente dalla capacità dell'offerta. Alberghi e pubblici esercizi occupano il quarto posto nell'ambito delle province del Paese e soprattutto le strutture alberghiere hanno una presenza massiccia che collocano la provincia di Aosta al 16° posto della relativa graduatoria nazionale (490 strutture alberghiere). Anche se molte delle grandi infrastrutture sono nate con lo scopo di sfruttare le risorse ambientali e climatiche locali (ne è un esempio Cervinia dove i primi impianti di risalita sorsero grazie a

capitali piemontesi) la risposta dell'imprenditoria locale nell'accoglienza e nei servizi ha determinato uno sviluppo più radicato e solido rispetto al settore industriale. Solo le imprese attive nei settori del commercio (2588), alberghi e ristoranti (1342), attività ausiliarie dei trasporti e agenzie viaggi (43) costituiscono il 31% ca. del totale delle imprese attive nel 2001 senza contare che all'attività turistica si collegano anche quelle nei trasporti, in particolare per ciò che riguarda gli impianti a fune, quelle della distribuzione, quelle dell'amministrazione pubblica dedicata e dei servizi in generale.

Il settore turistico regionale è molto eterogeneo: l'offerta turistica è variegata sia sul piano territoriale, sia rispetto al successo che riscontrano le diverse località, che alla stagionalità dei flussi. L'offerta si differenzia in base alla potenzialità turistica delle località, cioè alle risorse paesaggistiche, naturali, storiche e culturali, al successo turistico in termini di presenze, alla possibilità di praticare attività durante la stagione invernale, allo sviluppo di attività imprenditoriali connesse. Le differenze in quest'ultimo ambito sono relative sia al livello qualitativo dell'offerta che alla sua varietà e completezza. All'interno di questa complessità però si riscontra "una specializzazione delle imprese e una divisione del lavoro tra di esse: quel che nel distretto industriale è la fase di lavorazione è qui la fascia di clientela" 93 e, aggiungerei io, l'insieme dei servizi, attrazioni e attività che devono essere messe in atto dal sistema turistico per ottenere il prodotto finale "vacanza". Ecco che si delinea dunque l'eccellenza per cui il sistema regionale deve distinguersi e su cui deve puntare per uno sviluppo efficace e duraturo.

Attraverso la messa a fuoco di questa identità economica sarà possibile in seguito analizzare questo particolare settore alla luce delle teorie illustrate sullo sviluppo locale, rintracciare i modi e gli attori dello sviluppo, sottolineare alcune prassi positive che potrebbero dare ulteriore impulso allo sviluppo turistico regionale. Ciò nonostante è altrettanto importante che la regione non si riduca ad una mono-attività ma che attivi e valorizzi anche gli altri settori. In particolare si può identificare il comparto artigianale che spiega un importante segmento delle imprese locali. Imprese che dovrebbero maggiormente basarsi sulle risorse locali, il legname, la pietra, l'acqua e le risorse energetiche rinnovabili e sulle abilità più tradizionali. Imprese che dovrebbero utilizzare maggiormente le ICT per ovviare ai problemi di distanza e investire in innovazione tecnologica per essere competitive.

1.2.2 Il sistema di offerta turistica in Valle d' Aosta: patrimonio naturale e storico- culturale

Il settore turistico valdostano presenta una variegata offerta sia in termini di risorse paesaggistiche, naturali, storiche e culturali, sia per quanto riguarda la possibilità di praticare attività sportive tanto durante la stagione invernale quanto in quella estiva. Il sistema turistico occupa un ruolo fondamentale nell'economia come nell'identità territoriale in quanto ha una lunga tradizione e costituisce, oggi, la maggiore risorsa economica della regione.

Gli sport della neve ricoprono il ruolo principale per quanto concerne l'offerta turistica regionale. La Valle d'Aosta si trova in una posizione geografica favorevole per l'innevamento. La parte settentrionale e occidentale intercetta le grandi perturbazioni dell'Atlantico, mentre la parte meridionale è interessata dai vortici depressionari che durante i mesi invernali e primaverili si posizionano sul nord del Mediterraneo. Le catene montuose pongono la Valle d'Aosta al riparo dalle correnti fredde che scendono dal nord: sono quindi frequenti le giornate invernali soleggiate con temperature relativamente gradevoli, che facilitano e invogliano alla pratica di sport a cielo aperto. Molte sono le attività sportive che si sviluppano sulla neve, tra queste lo sci nordico e quello alpino, lo snow board, l'innovativo slet dog (slitte trainate dai cani) e il sempre più praticato free ride (sci da discesa fuori pista). Inoltre, sono molteplici i percorsi ideati per le camminate con le racchette da neve e le escursioni in motoslitte (come nelle località di Col d'Arpy e Saint Nicolas)⁵. Lo sci alpino rimane comunque l'attrattiva turistica principale della stagione Invernale. Infatti le condizioni morfologiche del territorio valdostano, quali la presenza quote elevate utilizzabili per lo sci di discesa, di ghiacciai di ragguardevoli dimensioni della favorevole esposizione della maggior parte dei bacini sciistici, aiutano lo sviluppo di questa pratica sportiva. inoltre la disposizione 'a pettine' delle vallate che si diramano dall'asse principale presenta condizioni ideali per il collegamento intervallivo delle stazioni di sport invernali.⁶

⁵ J. Rivolin, Valle D' Aosta, un mondo svelato, op. cit

⁶ F. Bartaletti, Le grandi stazioni turistiche nello sviluppo delle Alpi Italiane, op. cit

La regione nel suo complesso è dotata di 150 impianti funiviari e di oltre 850 km di piste di discesa. Per lo sci nordico i km di pista disponibili sono 350. Inoltre, per mantenere un buon servizio di offerta, sono presenti anche 200 km di piste dotate di impianti di innevamento programmato che consentono di sciare tutto l'anno e risultano fondamentali in caso di scarse precipitazioni nevose. Per quanto riguarda lo sci di discesa, il territorio regionale presenta 7 grandi comprensori, i quali sono posti a ridosso dei principali monti (Monte Bianco, Monte Cervino e Monte Rosa). Essendo la Valle d'Aosta una regione di confine, importanti sono stati i collegamenti con la Francia e con la Svizzera, grazie ai quali si sono potuti creare dei comprensori di più grandi dimensioni. Oltre agli impianti nell'offerta turistica sono importanti anche quelle figure professionali che accompagnano il turista sulla neve. La regione, infatti, presta particolare attenzione alla professionalità di chi accompagna alla scoperta delle montagne, sia in estate sia in inverno. La pratica della montagna viene vista molte volte come pericolosa, per questo motivo è sentita la necessità di una guida esperta. Ogni anno vengono, infatti, indetti dei corsi per la formazione o l'aggiornamento di queste figure. secondo i dati forniti dall'assessorato al turismo della Valle d'Aosta vi sono 1400 maestri di sci, 280 guide alpine, 70 guide turistiche 35 accompagnatori turistici 235 guide naturalistiche ed escursionistiche 53 accompagnatori di turismo equestre.⁷ La competenza professionale di questi esperti permette ai turisti di poter fruire della montagna in sicurezza e di avere l'opportunità di conoscerne fino in fondo le risorse. Alla qualità e alla sicurezza degli impianti contribuisce anche l'attività del soccorso alpino e dell'assistenza medica sulle piste.

Accanto allo sci, la Valle d'Aosta presenta molte altre risorse. Fin dall'Ottocento, in Valle d'Aosta il turismo era associato al soggiorno montano e alla villeggiatura. Nel corso del 900, soprattutto dopo la seconda Guerra Mondiale, il turista comincia a dedicarsi anche all'alpinismo e alle escursioni oltre che ad essere attratto dalla qualità delle acque termali (note per questo le località come Courmayeur, Pré-St-Didier e Saint-Vincent).⁸ I primi turisti consideravano l'alpinismo e le escursioni non solo con una pratica sportiva il cui unico scopo era il divertimento, ma come un'occasione per scoprire la montagna vivendola in prima persona, sperimentando anche i suoi pericoli;

⁷ www.regionevda.it

⁸ M. Vaula, Una Valle da scoprire, Aosta 2007

una concezione molto diversa rispetto ai giorni nostri. Sempre in quei decenni nacque la moda del campeggio, importata Dagli Stati Uniti e dai paesi del Nord Europa, e la Valle d'Aosta divenne da subito meta di questa nuova pratica. bisogna arrivare ai primi anni '90 del 900 perché lo sport (inteso, questa volta, come fonte di divertimento e non più solo come momento di avvicinamento di conoscenza della montagna) e le attività artistiche culturali diventino fonte di attrazione turistica. in quegli anni, località come Saint- Vincent ed Aosta offrivano spettacoli e manifestazioni, mostre ed esposizioni di livello internazionale.

Oggi il turista può quindi disporre di una variegata offerta turistica. Le risorse naturali sono sicuramente un motivo di sviluppo del comparto turistico. La presenza di parchi e aree protette, nei quali le risorse faunistiche e naturali vengono conservate garantisce il soddisfacimento del bisogno di verde e di natura che molti hanno, oltre a essere un laboratorio per la conoscenza di aspetti specifici del territorio. Per questo ogni azione che valorizzi una particolarità ambientale può costituire un fattore di attrattiva per coloro che fanno turismo. Secondo la classificazione fatta da Ceccarelli e Remondaz⁹, più del 50 % dei comuni valdostani presenta buoni livelli di attrazioni naturali. tra questi troviamo il Parco Nazionale del Gran Paradiso, il Parco Regionale del Mont Avic, la Riserva Naturale del Mont Mars, numerose aree protette e giardini botanici come quello del Paradisia a Cogne, della Chanousia al Passo del Piccolo-San-Bernardo e quello del Saussurea ai piedi del Monte Bianco.¹⁰

Un altro ambito fortemente legato all'offerta delle risorse ambientali è quello agricolo che modifica l'ambiente caratterizzando il paesaggio. Il fatto che l'agricoltura abbia un ruolo ancora molto forte ha permesso di mantenere da un lato l'autenticità e il legame con le radici storiche della comunità tradizionale agricola e dall'altro di preservare i terreni dall'abbandono mantenendo e arricchendo la qualità del paesaggio. Il settore agricolo contribuisce poi ad uno degli elementi di forte crescita del turismo moderno: quello della gastronomia che sempre più diventa discriminante nella scelta di una destinazione.

⁹ D. Ceccarelli e c. Remondaz, Famiglia, imprese e occupazione. Uno studio qualitativo sul mercato del lavoro turistico in Valle d'Aosta, Milano 1996

¹⁰ J. Rivolin, Un mondo svelato, op. cit

Di particolare rilievo nell'esemplificare l'importante legame tra il turismo e le produzioni agricole locali è l'iniziativa dell'Assessorato al turismo, allo sport, al commercio e agli affari europei con l'istituzione di un contrassegno di qualità per il settore agroalimentare ed enogastronomico valdostano denominato "Saveurs du Val D'Aoste", che ha l'obiettivo di promuovere e valorizzare la produzione valdostana e di garantire il livello qualitativo dell'offerta con particolare riguardo a tipicità, tradizioni e cultura valdostana. Oltre ai fattori naturali, un ulteriore elemento fondamentale dell'attrattiva regionale è dato dal patrimonio storico- artistico. La ricca storia della regione ha determinato una forte presenza di patrimonio sia archeologico (per ciò che concerne i resti pre- romani e romani), sia architettonico (nei numerosi castelli medievali). la storia di luogo di frontiera e di collegamento con il Nord Europa, la presenza romana in Augusta Pretoria, l'appartenenza al Ducato di Savoia hanno arricchito il territorio regionale di beni culturali, in molti casi ancora da valorizzare. a questo si aggiunge al patrimonio ecclesiastico, che va dalla cattedrale di Sant' Orso (nel centro storico di Aosta) alle numerose chiese riccamente decorate ed affrescate che si trovano nella maggior parte dei centri abitati della regione.

Sono 95 i siti di interesse paesaggistico, storico e culturale che si stimano in Valle d'Aosta, tra cui numerosi castelli diroccati, case forti, borghi e villaggi, antichi terrazzamenti e vigneti che si concentrano lungo il percorso delle principali vie di comunicazione e nei pressi di siti di importanza strategica. Tra i beni culturali di rilevanza maggiore si annoverano i castelli di Fénis, di Issogne, di Verrès e quello dei Savoia a Gressoney-St Jean, oltre al castello Sarrion de la Tour di Saint-Pierre, sede di numerose esposizioni archeologiche e dimostri artistiche di livello internazionale. molto frequentati sono anche il Forte di Bard e i castelli di Sarre, Ussel, Aymavilles e Quart, ricchi di storia nonché sede di eventi culturali regionali (rievocazioni e rappresentazioni a carattere storico).

Venerdi artistici e culturali, proprio perché è frutto della storia di un territorio, possono costituire una di quelle risorse specifiche su cui lo sviluppo di un sistema turistico locale può basarsi. Infatti, un grande ruolo in termini di immagine differenziazione dell'offerta hanno anche gli eventi culturali che, da un lato, si rivolgono alla popolazione locale ma che possono avere un risvolto turistico non indifferente. a questo proposito troviamo il forte richiamo del folklore e dei Carnevali storici che

esprimono un vero attaccamento elettorale adizioni locali. l'interesse per i dialetti i proverbi, i riti, le leggende, le canzoni e l'artigianato tradizionale diviene, dunque, elemento di promozione turistica. un esempio di grande importanza nonché evento di fama nazionale e la fiera di Sant' Orso, un'esposizione di opere di artigianato tipico regionale, che ogni 30 e 31 gennaio attira migliaia di turisti per questo evento arrivato ormai alla sua 1023° edizione. Molte sono anche le mostre che vengono organizzate dal *Bureau régional pour l'ethnographie et la linguistique* che costituiscono un prezioso spunto per una conoscenza della cultura locale per la popolazione autoctona e per i turisti.

Altri esempi di eventi culturali tradizionali della Valle D'Aosta sono la "Bataille de Reines" (il combattimento tra bovine gravide che novembre di ogni anno), le feste patronali dei diversi comuni, le sagre enogastronomiche, il "Noir in Festival" (festival del cinema noir che si tiene in autunno a Courmayeur). la festa celtica (festival della cultura, dell'arte e della musica celtica che si tiene a fine estate in Val Veny).

Un forte richiamo turistico è dato anche dalla pratica di molteplici sport come la canoa, il rafting, l'hydrospeed, la mountain bike, il golf, la pesca, l'arrampicata, il parapendio, i numerosi parchi avventura. il trekking e le passeggiate a cavallo oltre che al beneficio e alle cure che le acque termali degli stabilimenti di Saint-Vincent e di Pré-Saint-Didier possono fornire. Infatti, originariamente utilizzate per scopi curativi, le acque termali (che temperatura di circa 36°C), sono impiegate anche per la cura del benessere psico-fisico.

In conclusione possiamo affermare che, per determinare il valore e la fruibilità dei servizi e delle attività di offerta turistica, non è solo necessario che essi siano presenti sul territorio, ma bisogna che facciano anche parte di un progetto di sviluppo che li utilizzi e che ne incentivi la qualità e la varietà.

1.2.3 I trasporti e l'accessibilità

Il trasporto è una componente fondamentale del turismo. Lo spostamento è alla base dell'esperienza turistica e condiziona la soddisfazione del turista stesso. La domanda di trasporto turistico è fortemente legata alla stagionalità e si traduce spesso in una

forte concentrazione in alcuni periodi dell'anno. Anche l'accessibilità riveste un importante ruolo nel settore turistico in quanto la difficoltà di accesso alla destinazione e gli ostacoli alla mobilità all'interno di un territorio determinano la scelta del turista di rivolgersi verso altre mete. L'accessibilità può essere considerata secondo vari punti di vista: quello geografico, economico e psicologico.¹¹ Per accessibilità geografica si intende la vicinanza di una località turistica ai bacini di utenza e la possibilità di raggiungere una destinazione grazie all'efficienza dei trasporti. Si parla di accessibilità economica quando il costo dei servizi e del viaggio è alla portata di ampie quote di turisti e, infine, quando alcune destinazioni, sia pure lontane vengono percepite come familiari e in qualche modo 'vicine', l'accessibilità è intesa in senso psicologico; al contrario, destinazioni vicine ma culturalmente diverse (per costumi e modi di vivere), sembrano collocarsi più lontani dalle altre nell'immaginazione dei consumatori.

Lo sviluppo delle tecniche di trasporto, dalla fine della seconda guerra mondiale ha reso possibile una considerevole espansione del turismo di massa. Infatti, fino agli inizi del XX secolo, le vie di comunicazione e i mezzi di trasporto erano ancora insufficienti per sostenere flussi turistici di notevole portata. Si riscontra, quindi, uno stretto legame tra i flussi turistici e mezzi di trasporto. Quelli maggiormente utilizzati ai fini turistici sono l'aereo, che ho seguito ad 'accorciare' le distanze 'intercontinentali', il treno e l'automobile, impiegati su distanze medie o facilmente percorribili.

La Valle d'Aosta, prima di essere considerata come 'entità geografica' a sé stante, è stata, nell'antichità, uno dei principali corridoi che permettevano di superare la catena delle Alpi. Risale all'epoca romana la costruzione un vero e proprio sistema di comunicazioni transalpine. La via delle Gallie, che attraversava la Valle d'Aosta, parti giudiziarie di grandi strade che consentiva a Roma di trasferire rapidamente eserciti e merci su gran parte del territorio dell'impero. Importante è il completamento, da parte degli ingegneri romani della via consolare tra Eporedia (Ivrea) e la colonia di Augusta Praetoria (Aosta) Fino alla fine dell'epoca moderna la rete viaria non subì grandi trasformazioni. Bisogna giungere infatti nel periodo tra la fine dell'Ottocento e l'inizio del Novecento per trovare un rinnovato progresso nelle comunicazioni"¹². L'apertura

¹¹ Cogno E., Comunicazione e tecnica pubblicitaria del turismo, op. cit

¹² J. Rivolin, Valle d'Aosta- un mondo svelato, op. cit

di alcune strade carrozzabili rese accessibili, tra il 1891 e il 1922, le principali vallate alla sinistra orografica del solco della Dora Baltea (nell'ordine, la Valtournenche, la Valle di Gressoney e quella di Ayas)¹³. Negli stessi anni un ulteriore progresso nei trasporti valdostani è stato determinato dalla costruzione della ferrovia (1886), ingente opera per l'epoca, giustificata dall'importanza strategica che la Valle d'Aosta aveva per l'economia dello Stato sabauda. I treni servivano per trasportare i prodotti delle acciaierie di Aosta e i minerali estratti nell'alta valle (La Thuile e Morgex), ma la ferrovia rappresentava anche un eccezionale veicolo per far accedere alla valle i primi turisti¹⁴. Attualmente sulla tratta ferroviaria si riscontrano diversi problemi; si avverte la mancanza di un collegamento scorrevole a doppio binario tra Aosta e Torino (Chivasso), che le Ferrovie dello Stato non hanno provveduto a costruire neanche dopo i danni causati dall'alluvione che ha colpito la Regione nell'autunno del 2000. Su questa tratta transitano esclusivamente treni regionali con un tempo di percorrenza piuttosto elevato. Per di più, dal 6 marzo 2011 è stata introdotta una nuova norma in merito al collegamento Aosta Torino, con variazioni sul tragitto: la linea non è più diretta ma i viaggiatori sono costretti a cambiare convoglio nelle stazioni di Ivrea o Chivasso. Inoltre, la rete ferroviaria valdostana non consente un collegamento diretto con le altre città del nord Italia, oltre che con la Francia e la Svizzera mediante tunnel transalpini in direzione Chamonix e Martigny. La marginalità del trasporto su rotaia, penalizzata, come già detto in precedenza, dalla linea ferroviaria, dai tipi di convogli (molto spesso guasti perché risalenti ad antica data, ad eccezione dei treni "Minuetto", recentemente inseriti e più confortevoli) e dalla mancanza di convogli diretti, evidenzia la centralità dell'automobile per gli spostamenti da e verso la Valle d'Aosta.

Tra il 1950 e il 1970 l'Amministrazione regionale e i comuni valdostani realizzarono e migliorarono le strade che servono le vallate laterali, ampliando così la rete viaria comunale per raggiungere frazioni e villaggi isolati, e intervennero statali. Dopo il 1960 iniziò la costruzione dell'autostrada che, progressivamente, collegò Chatillon, Nus e Aosta e che terminò nel 1968. Sempre di questi anni è la costruzione dei due grandi trafori internazionali: il Tunnel del Gran-San-Bernardo (1964) e il Tunnel del Monte Bianco (1965). Dal 1980 riprese la costruzione dell'autostrada verso il Monte

¹³ F. Bartaletti, *Le grandi stazioni turistiche nello sviluppo delle Alpi Italiane*

¹⁴ J. Rivolin, *Un mondo svelato*, op. cit

minimo l'impatto paesaggistico. L'autostrada Aosta - Courmayeur, costituisce oggi un canale importante di accesso al Tunnel de Monte Bianco.

Meritano un accenno particolare anche i trasporti a fune. La Valle d'Aosta, insieme a poche altre zone delle Alpi, a partire dagli anni '50 inizia la costruzione dei primi impianti funicolari, cominciando da Cervinia, per poi interessare Courmayeur, Pila, La Thuile e altre stazioni.

Dagli anni '70 la regione comincia a intervenire finanziariamente per sostenere il potenziamento di questo tipo di offerta e per far fronte ai crescenti costi di gestione che questa presenta. In Valle d'Aosta sono presenti alcuni impianti di rilievo internazionale, tra i quali la funivia di Punta Helbronner nel Monte Bianco, gli impianti di Plateau Rosa a Valtournenche, la telecabina Aosta – Pila, i nuovi impianti nella zona del Passo dei Salati Punta Indren nella Valle di Gressoney.¹⁵

Dal punto di vista economico l'accessibilità alla regione presenta qualche difficoltà, i prezzi elevati dell'autostrada dei trafori del Monte bianco del grosso Bernardo, rendono l'arrivo in Valle d'Aosta dispendioso, sarebbe bene, dunque, sviluppare una politica dei trasporti che consideri oltre alla viabilità anche i costi del viaggio. , infatti le scelte riguardanti i costi di spostamento hanno un ruolo di estrema importanza nel determinare la competitività di una destinazione piuttosto di un'altra. riguardo l'accessibilità psicologica della valle, questo può essere vincolata dalla sua immagine di lontananza, percezione data dalla complessa morfologia del territorio, e dalla cultura che alcuni aspetti più vicini alla Francia e dunque meno familiare per un turista italiano.

1.2.4 Le strutture ricettive preferite dai turisti

Oltre ad un efficiente sistema di trasporti tale da garantire una buona accessibilità dell'area turistica, è necessario che vi sia un'adeguata rispondenza in termini di strutture ricettive per permetterne la fruizione. La capacità e la qualità dell'accoglienza

¹⁵ J. Rivolin, Un mondo svelato, op. cit

sono di importanza rilevante al fine di ottenere un riscontro in termini di presenze turistiche e di rispondere alle necessità e alle esigenze del turismo di massa.

In Valle d'Aosta, il sistema ricettivo conta oggi 1287 esercizi per un totale di 15.528 camere e 58.091 posti letto. Nello specifico gli esercizi ricettivi valdostani messi a disposizione del turista si articola in differenti tipologie. Le principali sono le strutture alberghiere, i campeggi, le residenze turistico alberghiere, le seconde case, i rifugi alpini, i Bed & Breakfast, gli affittacamere e gli agriturismi.

la tipologia ricettiva che conta attualmente più esercizi e posti letto è quella alberghiera che rappresenta circa il 60% della capacità ricettiva regionale.

L'avvio del suo sviluppo data fra l'ultimo decennio dell'Ottocento e il primo ventennio del '900, in relazione al completamento sia della rete principale stradale valdostana, sia della tratta ferroviaria Ivrea-Aosta. La capacità alberghiera della Valle d'Aosta nel 1919 era valutata in 73 alberghi, con oltre 3.500 posti letto. Gli alberghi erano distribuiti nelle principali località: Courmayeur (8), Saint-Vincent (7), Gressoney (7), Cervinia (6) e la valle d'Ayas (6).

Oggi la dotazione alberghiera della Valle d'Aosta è costituita da 378 esercizi per un totale di 20.540 posti letto con una media di circa 54 posti letto per albergo. Di questi posti letto 418 sono forniti dai 24 alberghi ad 1 stella, 2.543 dai 86 alberghi a 2 stelle, 9.473 dai 205 alberghi a 3 stelle, 6.047 dai 43 alberghi a 4 stelle e 2.059 dai 195 alberghi a 5 stelle.

Gli alberghi di dimensioni maggiori sono quelle a quattro stelle con una media di 140 posti letto per albergo. A partire dall'anno 2018 gli alberghi più numerosi sono diventati quelli della categoria a 3 stelle, a dimostrazione di un continuo miglioramento della qualità ricettiva alberghiera. Un'ulteriore conferma dell'aumentata qualità delle strutture è la continua diminuzione degli alberghi a 1 stella. Nel triennio 2020/2022 i posti letto alberghieri sono diminuiti (-2,5 %) in funzione della riqualificazione di alcune strutture. Si è preferito, infatti, sottrarre alcuni spazi e diminuire il numero delle camere, creando, al loro posto, delle aree comuni più ampie ideali per l'aggregazione, oltre a dei centri fitness e spa molto apprezzati dalla clientela. Nell'offerta ricettiva, quindi, comincia a prevalere la qualità a discapito della quantità.

Uno degli elementi caratteristici delle strutture ricettive locali è il fatto di essere principalmente strutture familiari di piccole dimensioni, che consentono un rapporto più diretto e autentico con il territorio. Infatti, le strutture dell'offerta alberghiera valdostana si allineano con le tendenze a livello nazionale, orientate verso la piccola e media dimensione, da collegarsi anche alla forma proprietaria di tipo familiare. Scarsa è la presenza di catene alberghiere, di norma concentrate nelle grandi città e rivolte soprattutto al turismo d'affari o culturale.

Fanno parte delle strutture ricettive di tipo alberghiero anche le Residenze Turistico-Alberghiere (RTA), dette anche "Residence Hotel", le quali rappresentano una formula di ospitalità molto flessibile. Da un lato non si rinuncia alle comodità e ai servizi di un albergo, dall'altro si può disporre di un angolo cottura, per poter gestire in modo autonomo l'organizzazione dei pasti. Le Residenze Turistico-Alberghiere valdostane sono 68 e forniscono una capacità ricettiva di 2.897 posti letto.

A seguire troviamo i campeggi, che nell'intera regione mettono a disposizione 13.324 posti letto, grazie ai 52 esercizi. Pur essendo la seconda struttura ricettiva valdostana per numero di posti letto e quindi in grado di accogliere un alto numero di turisti, questa tipologia ricettiva è utilizzabile principalmente nel periodo estivo e quindi limitata a un certo periodo dell'anno. In Valle d'Aosta i campeggi più grandi si trovano soprattutto nella valle centrale. Spesso i campeggi valdostani sono attrezzati con bungalow per coloro che non hanno propri mezzi o anche per chi vuole un minimo di comfort di tipo alberghiero. Queste strutture sono attrezzate con bagni e docce, da utilizzare in comune con tutti gli altri ospiti, con ristoranti, self-service, acqua corrente potabile, impianti sportivi, mini-market ed in molti casi offrono anche un servizio di animazione. Una caratteristica importante da evidenziare è il grande ruolo delle case affittate e delle seconde case che, non essendo tutte registrate, sfuggono ad un conteggio esaustivo. Si è ogni caso, di fornire una stima complessiva di tali strutture presenti sul territorio valdostano (grazie ai dati elaborati dall'Assessorato regionale al Turismo) considerando, però, che tali valori non possono essere ritenuti precisi come quelli delle altre strutture ricettive valdostane analizzate. La rilevazione relativa alla tipologia delle strutture ricettive utilizzate per la vacanza permette di evidenziare il peso delle seconde case nel turismo in Valle d'Aosta.

L'ampia diffusione delle seconde case di proprietà riduce notevolmente la spesa media pro capite e dei turisti. Le case in affitto hanno generalmente numerosi posti letto (in camere grandi con letti a castello), saloni per attività comuni, cucina e servizi igienici condivisi. Oggi le seconde case forniscono, secondo le stime elaborate dall'Assessorato al Turismo, 3.239 posti letto.

Altra tipologia di struttura ricettiva precocemente sviluppatasi in Valle d'Aosta è il rifugio alpino. I primi furono creati a fine '800, quando l'evoluzione dell'alpinismo ha richiesto servizi per l'ascesa e per la permanenza in quota. A quell'epoca, gli alpinisti non disponevano di strutture di appoggio sulle cime e furono costretti a costruire dei rudimentali muri con lastre di pietra per ripararsi dalle condizioni climatiche avverse. Con il tempo, anche queste strutture di accoglienza hanno beneficiato dell'evoluzione tecnologica e il legno e la pietra furono sostituiti da materiali più innovativi, garantendo una maggiore protezione. Anche se alcuni, per la loro collocazione, offrono accoglienza soprattutto ad alpinisti esperti, oggi i rifugi sono per lo più di facile accesso, e quindi raggiungibili anche da escursionisti inesperti attraverso sentieri, mulattiere o collegati con impianti a fune. Queste strutture, situate in tutto il territorio valdostano, sono protette da provvedimenti legislativi atti a regolamentare la nascita di nuovi rifugi e a tutelarne la conservazione. I rifugi valdostani contano 60 esercizi, ciascuno dei quali mette a disposizione camere a più letti (solitamente da due a sei) con una capacità ricettiva totale di 3.491 posti letto.

I Bed and Breakfast in Valle d'Aosta contano 215 esercizi che forniscono 984 posti letto totali.

Possono avere fino a tre camere, spesso arredate nel rispetto della tipicità dei materiali dell'architettura locale, per un massimo di sei posti letto. Molto curati, questi risultano principalmente a gestione familiare e sono ormai molto diffusi in tutta la regione. Le camere in affitto e le chambres d'hôtes, strutture d'accoglienza largamente diffuse in Valle d'Aosta, rappresentano una tipologia di struttura ricettiva molto vicina a quella dei B&B, per dimensione e per carattere. A differenza dei B&B, essi dispongono generalmente di una capacità ricettiva maggiore: massimo sei camere per un numero di 12 posti letto totali. Le camere in affitto, a completamento del servizio di alloggio e di prima colazione, possono offrire anche un servizio di ristorazione. Molto simili sono

anche les tables d'hôtes, di origine francese, esse sono l'equivalente di locande o trattorie solitamente a conduzione familiare. Secondo una stima dell'Assessorato regionale al Turismo, il numero di camere in affitto in Valle d'Aosta è di 204 esercizi per un totale di 2.189 posti letto. L'agriturismo è una struttura ricettiva extra-alberghiera inizialmente meta di coloro che volevano fare un'esperienza alternativa di tipo rurale. Questo ha conosciuto, negli ultimi trent'anni, un forte sviluppo, sia a livello nazionale sia a livello regionale. Partecipando alla vita rurale, l'ospite può praticare altre attività, ad esempio passeggiate a piedi o a cavallo, escursioni in mountain bike oltre alla degustazione di prodotti enogastronomici tipici che i gestori dell'agriturismo producono direttamente. Gli esercizi agrituristici valdostani sono 48, con un numero di posti letto totale di 597.

Se osserviamo l'attuale capacità ricettiva della Valle d'Aosta da un punto di vista geografico, possiamo affermare come il comprensorio che ha il maggior numero di esercizi è quello del Gran Paradiso, mentre quello con più posti letto è quello del Monte Bianco, grazie anche al maggior numero di camere. Seguono il comprensorio del Monte Rosa con 175 esercizi e 9.092 posti letto, e quello del Cervino con 143 esercizi e 7.065 posti letto. Questi ultimi dati sono molto simili a quelli del comprensorio di Aosta e della sua cintura, con 140 esercizi e 7.385 posti letto. Le aree connotate da una scarsa diffusione di strutture ricettive sono quella del fondovalle, da Pollein a Pont-Saint-Martin, e alcune zone delle valli laterali, quali quella di Rhêmes, la vallata del Gran Combin nel comprensorio del Gran-San-Bernardo e la Valle di Champorcher. L'area caratterizzata da una presenza più consistente di strutture ricettive si estende, invece, nella parte alta della valle, D'Aosta a Courmayeur, nella zona dell'adret, nella valle di Valtournenche e nelle parti alte delle Valli d' Ayas e di Gressoney. In particolare, alcune località si differenziano significativamente dalle altre per il maggior numero di strutture di accoglienza turistica; Courmayeur, Breuil- Cervinia, Cogne, Gressan- Pila e Aosta.

1.2.5 Analisi dei flussi turistici in VDA

Per quanto riguarda la dimensione dei flussi turistici, la Valle d'Aosta si posiziona come la terza forza del turismo montano italiano, seguita dalle regioni più gettonate

quali il Trentino Alto Adige che resta la regione leader della domanda, seguita dal Piemonte.

I principali comuni valdostani con un livello di flusso turistico rilevante sono Valtournenche, che deve l'80% del movimento alla stazione di Breuil-Cervinia, e Courmayeur, sia per quanto concerne le presenze alberghiere sia per quelle complessive. Il terzo polo è costituito da Ayas, Champoluc, Gressoney e dalle due stazioni vicine e complementari: La Trinité, con forte vocazione per il turismo invernale, e Saint-Jean per quello estivo. La posizione di preminenza di tali comuni si deve in gran parte al settore extra-alberghiero (seconde case, appartamenti), anche se il turismo alberghiero è in continuo incremento ed è alimentato da crescenti flussi di stranieri. Il ruolo delle seconde case è rilevante anche a Cogne e a Brusson, mentre La Thuile, Pila e Saint-Vincent si distinguono per l'entità del movimento alberghiero, nel primo caso concentrato nel grande complesso del "Planibel".

Se consideriamo i bacini sciabili, la Valle d'Aosta è caratterizzata dalla presenza di poche grandi stazioni, che concentrano su di sé gran parte dell'offerta regionale. Le loro dimensioni si misurano con l'indicatore della capacità di elevazione e la loro efficienza e modernità in base alla portata oraria media per l'impianto, che penalizza Courmayeur, il cui bacino sciabile ha lo svantaggio di essere separato dal centro della stazione, e Cervinia- Zermatt, per la presenza di vari impianti antiquati nella stazione elvetica.

La Valle d'Aosta è l'unica regione italiana che conta due comprensori internazionali: La Thuile-La Rosière e Cervinia-Zermatt, il primo con piste facili e panoramiche, di solito ben innevate anche grazie al clima rigido, fruibile con un unico skipass, il secondo è aperto anche in estate e con integrazione tariffaria del 20%.

Per quanto riguarda lo sci di fondo, esistono importanti anelli a Cogne, in Val Ferret e in Val d'Ayas, ma solo nella prima stazione tale specialità è in grado di generare da sola un buon numero di presenze alberghiere.

Il profilo del turista attuale si caratterizza per l'alto livello di scolarità, l'età mediamente giovane, soprattutto in inverno (il 52 % ha meno di 34 anni), la prevalenza, seppur leggera, dei maschi e per essere in genere lavoratore dipendente, fortemente orientato

alla pratica sportiva e alla ricerca di natura, ma anche alla tranquillità e al riposo. Solitamente si tratta di nuclei familiari con uno o due figli o di pensionati che prediligono la montagna d'estate come meta ideale per soddisfare la propria ricerca di benessere

La permanenza media del soggiorno in Valle d'Aosta nel 2022 è stata di 2/ 3 giorni sia per quanto riguardano gli esercizi alberghieri che extra-alberghieri.

I comuni caratterizzati dalla tendenza a una netta concentrazione delle presenze nel periodo estivo rappresentano la maggioranza e sono distribuiti essenzialmente sul fondovalle e in alcune località di media altitudine poste nelle vallate laterali. I comuni in cui i flussi turistici si distribuiscono in modo più uniforme nelle due stagioni, inverno ed estate, sono quelli che corrispondono alle più importanti località turistiche della Valle Courmayeur, La Thuile, Gressan-Pila, Valtournenche-Cervinia, Gressoney. Per alcuni comuni, invece, il maggior flusso turistico si concentra nel periodo estivo e di bassa stagione, è il caso ad esempio del comune di Aosta.

I turisti stanziali nella stagione invernale sono più fidelizzati, mentre durante la bella stagione gli stanziali sono rappresentati da soggetti in visita per la prima volta, e i giornalieri sono principalmente soggetti di passaggio verso altre mete europee. Le motivazioni prevalenti che spingono il turista a visitare la regione durante l'inverno sono legate agli sport invernali, allo sci e ad altri sport ad alto contenuto tecnico. Le attività di supporto sono la cura del corpo e la ricerca del benessere psico-fisico presso strutture attrezzate, i corsi sportivi ed enogastronomici e, più generalmente, la possibilità di entrare in contatto con la natura. Quest'ultima motivazione diventa la principale durante la stagione estiva, seguita da motivazioni di supporto come la visita a castelli, chiese e monasteri per appagare un bisogno di cultura e arricchimento personale.

I turisti stanziali esprimono i più elevati livelli di soddisfazione, mentre i giornalieri esprimono livelli sensibilmente inferiori. Tra i motivi di insoddisfazione, il più citato è stato il costo dei servizi (strutture ricettive, ristorazione, impianti sportivi) ritenuto in molti casi troppo alto, seguito dal sovraffollamento riscontrato durante la fruizione degli stessi e dalla scarsa presenza di offerte all inclusive. Inoltre, alcuni turisti si lamentano della mancanza di strutture per i bambini negli impianti sportivi invernali,

della scarsità dei punti di informazione turistica e dell'inadeguatezza degli orari per quanto riguarda l'offerta culturale (musei, mostre, gallerie).

Infine, anche se in molte regioni montane italiane la maggior parte delle presenze si registra nei mesi estivi, nelle grandi stazioni sciistiche prevale quasi sempre la stagione invernale, nella quale, inoltre, è in genere più consistente l'incidenza dei turisti stranieri. Per la Valle d'Aosta, infatti, va proprio considerata la forte componente invernale. Il peso delle grandi stazioni sciistiche è notevole sui dati dei flussi turistici annuali, i quali potrebbero risentire delle cattive condizioni di innevamento delle piste o dei disservizi ad esse collegate.

1.2.6 La provenienza dei turisti

In Valle d' Aosta arrivano annualmente oltre 900.000 turisti, con una ripartizione di circa il 60% dei turisti italiani il 40% di turisti stranieri.

Nell'ultimo triennio si sta assistendo all'incremento di arrivi post pandemia, nel 2020 il totale è stato pari a 721.352 rispetto a quelli del 2022 di 1.194361.

I turisti che annualmente visitano Valle d'Aosta sono prevalentemente italiani e provengono in gran parte dal nord-ovest della penisola. Le regioni di confine hanno maggiore facilità di accesso alla località turistica, sia per la distanza, e dunque tempo di percorrenza, sia per la praticità dello spostamento. La maggior parte degli italiani presenti nella regione nel 2022 sono lombardi, seguiti dai piemontesi e dai liguri.

	ARRIVI	PRESENZE
LOMBARDIA	275.479	763.456
PIEMONTE	192.744	429.737
LIGURIA	74.954	226.405

Questo conferma che oltre la metà delle presenze italiane e ben il 51% di quelle totali è dovuta ai turisti provenienti dai più grandi centri urbani del nord Italia, ovvero, Milano Torino e Genova.

La Valle d'Aosta è caratterizzata dalla presenza di due grandi stagioni per quanto concerne gli arrivi turistici: quella invernale e quella estiva. I periodi che registrano le massime presenze di turisti sono i mesi di gennaio e febbraio e soprattutto il mese di agosto. I periodi di bassa stagione sono invece quelli di maggio-giugno e ottobre-novembre.

Analizzando l'andamento delle presenze turistiche dell'ultimo anno in Valle d'Aosta si può affermare che, oltre alla stagione invernale ormai consolidata da tempo, anche la stagione estiva ha ormai acquisito un peso rilevante il per settore turistico. Infatti negli ultimi anni la stagione estiva ha evidenziato una continua crescita, con percentuali del 2,36 % di turisti italiani e dell' 1,72% di turisti stranieri¹⁶. La stagione invernale, invece, presenta segnali di crisi con valori complessivamente in diminuzione, anche se ancora superiori a quelli della stagione estiva. Nell'ultimo triennio vi è stato un calo delle presenze del 9,09%, dovuto principalmente alla diminuzione dei turisti stranieri: La causa di questo decremento può collegarsi alla betta riduzione dei giorni di permanenza che sono passati de 5-6 giorni a 3 giorni in media. La distribuzione all'interno dei mesi invernali risulta di uguale percentuale nei mesi di gennaio e febbraio, leggermente inferiori sono invece i turisti che arrivano nei mesi di marzo ed aprile. In questo periodo gli arrivi di italiani e stranieri sono pressoché di uguale numero, con la sola eccezione di febbraio che richiama maggiormente stranieri. Con una media di 350 000 presenze, gennaio mostra un livello costante di turisti, febbraio è il mese complessivamente più frequentato, mentre marzo è il mese che subisce più variazioni, sicuramente per le condizioni delle stazioni sciistiche a la coincidenza o meno delle vacanze pasquali con tale periodo Il mese di aprile, invece non attira più un gran numero di sciatori, molti dei quali hanno già accantonato la pratica di tale sport. Complessivamente Per quanto riguarda i turisti stranieri negli gli ultimi quattro anni si è manifestato, soprattutto dopo il periodo di pandemia, un aumento del flusso turistico che però ad oggi non ha nuovamente raggiunto i numeri dell'anno 2019.

Al contrario il flusso di italiani ha superato il numero di arrivi del 2019, è quindi in crescita. Questo andamento può essere riconducibile alla crisi economica globale in corso in quest'ultimo periodo e che incide nettamente anche sul settore turistico.

¹⁶ www.regionevda.it

CAPITOLO 2

2.1 ANALISI DEL SISTEMA TURISTICO VALDOSTANO

2.1.1 Lo sviluppo del settore turistico

Il settore turistico occupa nella Regione Valle d'Aosta un ruolo fondamentale nell'economia come nell'identità. Come illustrato in precedenza lo sviluppo di questa attività ha una lunga tradizione e costituisce oggi la maggiore risorsa economica del sistema. I motivi di interesse per la domanda sono da un lato le risorse paesaggistiche e ambientali ma anche quelle culturali e artistiche. L'offerta, in termini di risorse "presenti" sul territorio è estremamente ricca e variegata ma le destinazioni ormai non vivono più di soli paesaggi e castelli e la necessità di apportare innovazione nel sistema diventa fondamentale per reggere la competizione.

Anche in questo settore non mancano di presentarsi le sfide della concorrenza globale e del mutamento della domanda. Oggi tutte le destinazioni devono fronteggiare una competizione che è globale e che è anche verso prodotti alternativi: destinazioni esotiche, località di montagna extra europee. Nel turismo come negli altri settori produttivi il consumo cosiddetto di massa si è evoluto determinando modi di consumo più selettivi e consapevoli, a questo si è aggiunto l'abbattimento delle distanze e dei costi di trasporto che hanno moltiplicato in modo esponenziale le destinazioni e la varietà di offerta. Il mercato del turismo come i mercati dei beni di consumo attraversa problemi legati alla crisi economica, alla concorrenza e alla modificazione degli stili di vita. Proprio come avviene per i prodotti di consumo, le località hanno un ciclo di vita che per essere modificato richiede investimenti e innovazione. Nel modello del ciclo di vita applicato da Butler alle località turistiche si individuano sei fasi che ricalcano cinque tappe¹⁷: esplorazione, coinvolgimento, sviluppo, consolidamento, stagnazione e in fine le possibilità di declino o di rinascita. Alle località il cui sviluppo

¹⁷ Per la classificazione che segue e per una trattazione delle fasi di sviluppo della montagna come destinazione turistica si può fare riferimento a: P. Battilani "Vacanze di pochi, vacanze di tutti, l'evoluzione del turismo europeo", Bologna Il Mulino, 1996.

è consolidato si pongono alternative di sviluppo assai diverse per cui diventa fondamentale una collaborazione fra autorità pubbliche e operatori privati nel progettare uno sviluppo basato sulle risorse locali.

Il prodotto montano e il suo sviluppo sono fortemente dipendenti dall'ambiente, dalla sua qualità e dalle condizioni in cui si sviluppa il territorio: gli spazi a disposizione, l'innevamento, la libertà e l'ampiezza degli orizzonti. Elementi che richiamano i temi della sostenibilità ambientale e dello sviluppo sostenibile e che condizionano le attività del territorio. Tra le difficoltà del prodotto montagna si possono individuare gli alti costi rispetto ad altre mete più concorrenziali, la forte dipendenza dalle condizioni meteorologiche, soprattutto per ciò che concerne l'offerta invernale, e l'appannamento dell'immagine della montagna nella stagione estiva spesso associata ad un'idea di staticità e di noia nell'immaginario collettivo.¹⁸

Anche nel settore turistico dunque si pone il problema della diversificazione dell'offerta, della qualità, dell'innovazione e della flessibilità. Temi che nell'ambito dei servizi si declinano in modo diverso ma che ricalcano quelli della congiuntura economica globale. La destinazione non si articola più come un prodotto commerciale isolato che determina delle disuguaglianze rispetto allo sviluppo di altre attività economiche, - tra cui la grande sacrificata è l'agricoltura - ma come prodotto specifico legato ad una localizzazione e ad un ambiente economico e sociale particolare. Ecco allora che l'attività turistica diventa fattore di sviluppo sostenibile, duraturo e integrato¹⁹. Ecco che si può affrontare la competizione territoriale per ottenere o mantenere una posizione concorrenziale nell'attrarre investitori, manodopera, turisti per ottenere uno sviluppo del sistema locale. Le destinazioni non sono più imprese e industria del turismo ma sistemi locali che nella loro interezza vengono coinvolti dal cambiamento. Vediamo dunque di osservare questi fenomeni all'interno del settore.

¹⁸ Regione Autonoma Valle d'Aosta, Finaosta s.p.a., Il turismo: una politica trasversale Europea per lo sviluppo regionale della Valle d'Aosta, Aosta, 2002.

¹⁹ nella definizione di Bruntland (1987) sviluppo sostenibile può essere definito come 'un sentiero di sviluppo sul quale la massimizzazione del benessere delle generazioni attuali non conduca ad un abbassamento del benessere futuro' 'questa strada passa dall'eliminazione di esternalità negative per la natura e per gli uomini'.

2.1.2 Il sistema Valle d' Aosta, immagine e competitività

Ogni processo innovativo e di sviluppo deve considerare la situazione di partenza, occorre avere un quadro del mercato e del posizionamento di mercato, bisogna capire quali sono gli elementi che costituiscono un vantaggio e quali invece hanno bisogno di essere migliorati.

A livello nazionale la Valle d'Aosta si posiziona al terzo posto tra i leader del mercato turistico alpino, il rapporto capacità ricettiva/presenze in Valle d'Aosta nel 2022 è però ancora inferiore rispetto al dato del Trentino (dati Istat ed Ufficio del turismo VDA).

In generale si può affermare che il Nord- est vince nella competizione nazionale anche se la Valle d'Aosta è la prima località per ciò che riguarda le destinazioni del Nord- ovest.

Per questo si rende necessaria una maggiore attenzione alla progettazione e alla competitività che si orienti verso una dimensione qualitativa basata sulle risorse differenziali che il territorio può offrire in termini di risorse ambientali, strutturali, umane e sociali. Un'analisi della domanda attuale e potenziale, della concorrenza e della posizione degli operatori rispetto alla Regione è il primo passo per rendere consapevoli punti di forza e debolezza e per progettare lo sviluppo.

Una ricerca del Ciset Università Ca' Foscari di Venezia ha fornito nel 1998 un ricco rapporto su "Prospettive, sviluppo e promozione del turismo alpino" in riferimento al caso della Valle d'Aosta.

Lo studio ha il pregio di fornire un'analisi dell'ambiente competitivo e della domanda che evidenziano da un lato uno scarto rispetto agli altri sistemi locali analizzati dall'altra la presenza di una domanda potenziale che per essere soddisfatta necessita di una modificazione dell'offerta in termini di miglioramento dei punti di debolezza e valorizzazione dei punti di forza. L'analisi dei punti di forza e debolezza condotta presso un campione di domanda, presso i Tour Operators e presso gli opinion leaders dell'offerta locale descrive brevemente lo stato dell'arte del turismo in Valle d'Aosta che, come evidenzierò in seguito, molto deve investire sui fattori che sopra ho citato come determinanti dello sviluppo locale.

Per ciò che concerne la domanda si può osservare che il pubblico che frequenta la Valle d'Aosta è un pubblico più sportivo e amante della montagna mentre quello pentito è invece più propenso al cambiamento in linea con i nuovi trend di mercato che dove il turista affezionato sta ormai scomparendo. Per ciò che riguarda le loro valutazioni quello che a mio avviso è da sottolineare è il fatto che i fattori hard dell'offerta siano particolarmente apprezzati, l'ambiente naturale e la qualità delle piste, mentre quelli soft, più legati all'ospitalità e ai servizi, siano invece particolarmente penalizzanti.

	Motivo del ritorno/ non ritorno	Punti di forza	Punti di debolezza
Visitatori abituali/ recenti	<ul style="list-style-type: none"> - relax e natura - qualità impianti/ piste - passeggiate/ trekking - sci alpinismo/ scalate 	<ul style="list-style-type: none"> - natura ed ambiente - panorama - qualità piste - vicinanza 	<ul style="list-style-type: none"> - prezzi - ricettività - ospitalità della popolazione - ambiente urbano/traffico - qualità piste
Visitatori pentiti	<ul style="list-style-type: none"> - motivi familiari/ di salute - compagni di viaggio cambiano vacanza/ destinazione 	<ul style="list-style-type: none"> - attrattive naturali - panorama - qualità piste - attrattive storico artistiche 	<ul style="list-style-type: none"> - ambiente urbano e traffico - prezzi - panorama - attrattive naturali -

Tabella 2: I quattro fattori maggiormente citati come punti di forza/ debolezza e le quattro principali motivazioni al ritorno/ non ritorno indicate dagli intervistati. Dati Ciset Università Ca' Foscari, elaborati da me.

Rispetto agli attori della ricettività, gli studi di Ceccarelli e Remondaz²⁰ hanno evidenziato da un lato la forte improvvisazione presente tra gli operatori turistici locali che solo in alcuni casi hanno seguito un percorso formativo specifico e "normale", dall'altro la forte "gelosia di mestiere" presente nel settore che fa sì che le buone pratiche non vengano condivise e non ci sia un vero confronto sulle possibilità di miglioramento. Questo fenomeno attiene direttamente alla dimensione del capitale sociale e delle reti di rapporti che hanno un ruolo fondamentale sia nella progettazione dello sviluppo che nella qualità del prodotto offerto. Ciò non toglie che il 18% dei visitatori pentiti voglia tornare in Valle d'Aosta dopo aver visitato altre località di montagna, il che conferma che i punti di forza posseduti hanno un peso molto maggiore di quelli di debolezza.²¹

Dall'analisi congiunta dei dati forniti dai Tour Operator nazionali si può così sintetizzare il risultato ottenuto in termini di analisi della situazione attuale. Rispetto ai competitori la Regione non presenta delle caratteristiche di unicità né sulle risorse ambientali e paesaggistiche né sulle infrastrutture sciistiche, unico elemento che spicca per la sua forza è l'ambito delle risorse artistiche e culturali. Tra i punti più critici si evidenziano l'insufficienza delle relazioni con i Tour Operator attraverso educational e pubbliche relazioni, l'inadeguatezza dei servizi per disabili, la scarsità delle attività après ski e di animazione. La Valle d'Aosta, fatta eccezione per alcune località, viene in maggioranza frequentata da persone che organizzano indipendentemente la vacanza e non sfrutta adeguatamente i canali delle agenzie di viaggio, dei tour operator e dei Cral. Il rapporto tra i "più" e i "meno" della Regione rispetto ai concorrenti²² del paesaggio, il folklore e l'enogastronomia, l'offerta per le famiglie; segno che è necessaria una forte valorizzazione delle risorse locali affinché questi elementi vengano percepiti effettivamente come elementi differenziali specifici capaci di caratterizzare la destinazione rispetto ai concorrenti. In particolare questa specificità

²⁰ Ceccarelli, Remondaz, 1996.

²¹ per i visitatori pentiti la percentuale più alta ottenuta per i punti di forza è 32,8%, mentre per i punti di debolezza il valore più alto è 6,8%. dati Ciset Università Ca' Foscari Venezia.

²² Trentino, Alpi svizzere, Austria. Ciset 1998.

deve concentrarsi su patrimonio storico culturale che già viene individuato come punto di forza.

L'ultimo giudizio è quello degli opinion leaders locali. È qui che emergono i problemi e le difficoltà che la regione, dal punto di vista di chi opera nel settore, presenta, offrendo un giudizio più o meno consapevole, ma che influenza direttamente il settore e il suo sviluppo.

Viene confermata dagli opinion leaders la grande forza delle risorse naturali e culturali apprezzati anche dalla domanda, risorse che, come abbiamo visto, sono poco caratterizzate presso gli operatori che vendono il prodotto. La destinazione viene considerata organizzata a livello di gestione della viabilità, dei trasporti rassicura anche l'offerta sportiva ricreativa viene considerata un punto di forza soprattutto per ciò che concerne lo sport e meno per ciò che concerne gli eventi l'offerta per i bambini.

Tra i punti identificati come debolezze uno è quello della pubblicità e promozione che viene reputata inadeguata. Questo potrebbe anche spiegare la mancata considerazione delle risorse naturali come differenziali e uniche da parte degli operatori esterni lo potrebbe spiegare il fatto che tra il pubblico viene poco apprezzato il patrimonio culturale e artistico. La comunicazione svolge nel turismo come negli altri settori un ruolo fondamentale quello di comunicare e rende visibili le qualità del prodotto/destinazione che, non dimentichiamo, devono essere reali.

Il punto di maggiore debolezza è in fine quello della collaborazione. La mancata collaborazione costituisce, nell'ottica del presente lavoro, un ostacolo alla formazione di capitale sociale non codificata. Questa rende difficile la diffusione di innovazione, sia in termini di tecnologie che di conoscenze. La maggiore condivisione delle esperienze e delle conoscenze inoltre favorirebbe una cognizione più diffusa e consapevole delle esigenze della domanda e potrebbe costituire un input allo sviluppo di nuove attività imprenditoriali (ad esempio nuovi servizi ricreativi). A proposito di questo elemento c'è inoltre da sottolineare che tra le risposte date dagli opinion leaders delle diverse località spicca anche la difficoltà dei rapporti con la dimensione istituzionale, la Regione, Aiat (Uffici di Informazioni Turistiche Aosta), la Comunità montana, il Comune. Anche in questo caso una migliore rete di comunicazione con le istituzioni pubbliche locali favorirebbe la dotazione di infrastrutture e servizi e una

rispondenza più efficace alle esigenze di mercato. Riguardo a questo c'è da dire che una delle grandi difficoltà del sistema locale è da un lato l'indeterminazione dei ruoli dei diversi enti dislocati sul territorio nei confronti del turismo, dall'altra l'estrema labilità dei confini del settore che rende difficoltosi, perché troppo ampi, dei tavoli di concertazione che abbiano un ruolo operativo. Ciò non toglie che molto sembra ancora da fare sul lato dei rapporti di rete sia a livello individuale che a livello istituzionale. L'esempio del patto per lo sviluppo, che per altro include tra le sue competenze anche quello delle politiche per il turismo,²³ rimane comunque un esempio che potrebbe costituire un primo passo verso una maggiore condivisione degli obiettivi di sviluppo.

2.1.3 Gli elementi che determinano la performance di una destinazione

Lo sviluppo del turismo montano ha costituito una risorsa preziosa e fondamentale per le località di montagna soprattutto perché ha costituito una valida alternativa all'abbandono del territorio. Lo sviluppo del turismo in Valle d'Aosta sembra essere una vocazione quasi "naturale" soprattutto in ragione delle sue risorse ambientali, storiche e culturali. Ma se le risorse sono l'oggetto, il nocciolo duro del prodotto turistico svolgono un ruolo altrettanto fondamentale l'azione e l'organizzazione dei soggetti pubblici e privati che operano nel territorio. Un insieme di risorse che per costituire un effettivo valore per il turismo necessita della collaborazione e della coordinazione di più comparti dell'amministrazione pubblica come della società locale e degli enti che operano sul territorio. Senza la consapevolezza delle interrelazioni che intercorrono tra numerosi comparti dell'economia e della politica locale e senza un coordinamento anche solo informale e non programmato non sarebbe possibile uno sviluppo del turismo sostenibile e rispettoso. Come degli altri settori economici svolgono un ruolo imprescindibile l'organizzazione e l'innovazione di prodotto così per il turismo la totalità degli attori che direttamente o indirettamente sono coinvolti determina il successo. Risulta fondamentale un accordo sulle linee di sviluppo ed è importante che gli attori sul territorio siano consapevoli, da un lato dei molteplici elementi che determinano il successo della destinazione al di là delle politiche

²³ 17 Maggio 2000, Palazzo regionale Regione Autonoma Valle d' Aosta

prettamente di settore, dall'altro delle "risorse, non solo finanziarie, che sono necessarie per gestire il cambiamento generando innovazione".

2.1.4 Il cambiamento delle attese del turista

L'elemento che più condiziona l'impresa e il mercato, è l'attesa e il beneficio ricercato dal cliente. Qualunque impresa marketing oriented sa che al centro della sua attenzione deve esserci il cliente con le sue attese e i suoi bisogni. Anche nel mercato turistico nessuna strategia di sviluppo può prescindere dalla domanda e dalle sue caratteristiche. Articolero questa descrizione in termini di cambiamento rispetto al passato rispetto alla situazione che gli operatori della Valle d'Aosta avevano di fronte negli anni del grande sviluppo turistico regionale. Il turismo definito di massa si caratterizzava principalmente per le sue attese che erano relativamente omogenee, sulla scelta della vacanza incidavano molti fattori come il prezzo e la vicinanza della destinazione e gli elementi dell'offerta determinanti erano limitati ad una qualità accettabile dell'albergo o dell'appartamento e alla presenza di elementi naturali o di infrastrutture sciistiche. Le vacanze di cui parlano coloro che hanno vissuto questo boom erano vacanze lunghe di venti giorni o un mese in cui il turista si "trasferiva nella località" spinto da una necessità imitativa prima e di fuga poi.

Al giorno d'oggi il turista è più competente e attento, difficilmente si affeziona ad una località e sicuramente ha abbreviato di molto la durata dei suoi soggiorni. È aumentato il potere di mercato della domanda e con esso la richiesta e la ricerca di qualità. La concorrenza non avviene più sul prezzo o su fattori hard delle destinazioni ma sempre più su fattori non price ed emozionali.

Il turista è oggi più consapevole ed informato, quindi, ricerca nella vacanza anche un'occasione di arricchimento culturale e personale. Oggi la spinta al turismo sembra sempre più orientarsi verso il confronto che sembra dettato dal maggiore orientamento verso la conoscenza dei suoi valori, dei suoi modi di vita, delle sue radici. Il turismo si sta orientando verso un "consumo pensoso", come definisce Duccio Canestrini'²⁴

²⁴ dagli atti degli incontri su "Turismo in Valle. Il Futuro", regione autonoma Valle d'Aosta, assessorato turismo, sport, commercio, trasporti e affari europei, Aosta, intervento di Duccio Canestrini.

basato sulla conoscenza dell'uomo, sul desiderio di essere nella comunità pur non essendo della comunità. Cioccarelli²⁵ parla in questo senso dello sviluppo del concetto di "qualità di sistema" per cui è l'insieme dei servizi turistici, della cultura, dei suoi abitanti, della sua immagine comunicata ad essere percepito e apprezzato dal destinatario. In questa ottica risulta fondamentale la partecipazione di settori molteplici e diversi alla creazione di valore aggiunto per il turista.

2.1.5 Focus sulle sfide e sulle risorse del turismo in VDA

Sfide/ Vincoli	Risorse/ Opportunità
Mercato in cambiamento che non permette più un'offerta standardizzata e generica ma un'offerta basata sulla qualità e l'innovazione. Necessità di personalizzazione dell'offerta.	<ul style="list-style-type: none"> - Presenza di istituzioni scolastiche locali e obiettivi programmatici orientati allo sviluppo delle risorse umane e locali. - Relativa indipendenza del settore dai Tour Operators che permette uno sviluppo originale. - Possibilità di un'offerta flessibile da parte della struttura organizzativa di Consorzi e Aiat.
Concorrenza globale favorita dallo sviluppo delle comunicazioni e dall'abbassamento dei costi di trasporto.	<ul style="list-style-type: none"> - Presenza di studi di marketing e monitoraggio del mercato - Diffusione delle tecniche di marketing dei territori come strumenti di progettazione dello sviluppo locale
Realtà locale molto regione-centrica, forte influenza dell'amministrazione pubblica centrale a scapito della	<ul style="list-style-type: none"> - Nuovo progetto 'Vie- NuoveVie per la vita in montagna' nell'ambito del programma

²⁵ G. Cioccarelli, 2003

valorizzazione degli enti e degli attori locali.	Interreg VI-A Francia- Italia Alcotra 2021-2027
Cambiamenti nelle attese del turista: approccio più consapevole e curioso verso la comunità ospite, dettato dal desiderio di scoperta e conoscenza.	<ul style="list-style-type: none"> - Varietà ed importanza di risorse naturali, artistiche, culturali. - -presenza di una cultura e tradizione autentica basata sulla comunità
Condizioni geografiche e culturali che impediscono una identità regionale omogenea e penalizzano l'ambito regionale a favore delle singole località.	<ul style="list-style-type: none"> - Identità locale forte, basata sulla comune appartenenza culturale ed economica, che rende possibile un'offerta autentica, originale e variegata.
Indipendenza ed individualismo (gelosia di mestiere) che limitano la condivisione di buone pratiche e la determinazione di obiettivi comuni.	<ul style="list-style-type: none"> - Presenza di nuove Istituzioni intermedie che favoriscono la concertazione e la presa di decisioni bottom up (es: consorzi) - Presenza di nuove figure imprenditoriali orientate alla collaborazione e alla qualità.

2.2 AFFITTACAMERE IN VALLE D'AOSTA E IL CASO DI V&V 2020

2.2.1 Gli affittacamere in Valle d'Aosta: analisi del contesto di mercato

L'esercizio di affittacamere o "chambres d'hôtes" può essere definito come una piccola ricettività extra-alberghiera vicina agli abitanti del posto. Si tratta di strutture ricettive composte da camere ubicate in più appartamenti ammobiliati nello stesso stabile, nei quali sono forniti alloggio ed eventualmente servizi complementari.

Queste tipologie di strutture, come possiamo vedere dai dati pubblicati dall' ufficio del Turismo valdostano, sono in aumento e sono sempre più richieste dal turista che non vuole soggiornare nello stesso luogo di arrivo, ma bensì avere un appoggio per poi potersi spostare autonomamente, senza vincoli legati al servizio di ristorazione.

	2020	2021	2022
Numero esercizi di affittacamere	193	199	204
Giornate letto rispondenti	498.602	563.557	620.931
Posti letto	2.072	2.136	2.189
Numero camere	978	1.012	1.037

Parlando di offerta ricettiva vediamo come gli affittacamere dall'anno 2020 ad oggi siano aumentati, passando da un numero di 193 esercizi a 204 esercizi nell' anno 2022. Anche per quanto riguardano le giornate letto rispondenti, si può notare una crescita nel tempo, andando però fortemente a diminuire nell'anno della pandemia nel quale si sono verificate 107.348 giornate letto in meno rispetto all' anno 2019. È nel 2022 che si arriva ad ottenere un totale di 620.931 giornate letto. Il numero delle camere nel 2022 è di 1.037 con un totale di 2.189 posti letto.

Inoltre, la regione Valle d' Aosta negli ultimi 12 mesi risulta come la prima classificata, rispetto alle altre regioni Italiane in cui la struttura di affittacamere è maggiormente ricercata sul web.

Interesse per regione:



1	Valle d'Aosta	100	<div style="width: 100%;"></div>
2	Liguria	99	<div style="width: 99%;"></div>
3	Sardegna	93	<div style="width: 93%;"></div>
4	Toscana	90	<div style="width: 90%;"></div>
5	Marche	72	<div style="width: 72%;"></div>

Si può vedere attraverso il grafico di Google Trends, che il picco d'interesse degli affittacamere in Valle d'Aosta si è manifestato tra il 12 e il 18 giugno 2022, con un interesse di ricerca di 97 su 100.



Grazie all' analisi legata al territorio valdostano andiamo ad identificare i punti di forza della regione, ma anche i punti di debolezza che si potrebbero migliorare per andare a creare una maggiore attrattività regionale e successivamente legata alle strutture ricettive valdostane

2.2.2 V&V RENTROOM DESIGN

V&V RentRoom Design nasce dalla costituzione della società tutta al femminile, V&V 2020 di Giuliano Flavia Sas, composta da mia mamma e mia sorella con il ruolo di accomandanti, mentre io, detenendo il potere gestionale, rivesto il ruolo di accomandataria, quindi legale rappresentante.

La denominazione di V&V è stata pensata in sostituzione dell'acronimo 'B&B' per assonanza con lo stesso, ma anche in onore della mamma Vilma e della famiglia Villot, perché è grazie a loro che l'idea dell'affittacamere è potuta divenire realtà. Il vecchio fienile Vilma lo ha ereditato per via materna dalla nonna Anna che, a sua volta, ne era diventata proprietaria grazie al lascito da parte della mia bis nonna Ivonne che ha sempre abitato con i suoi genitori, Severino e Modesta vicino alla struttura che fungeva da stalla, fienile e legnaia. È con generosità e forte legame affettivo che è stato ceduto a me e mia sorella rendendolo un'occasione professionale soprattutto considerato il mio titolo di studio in lingue e comunicazione per l'impresa e d il turismo.

La scelta effettuata è stata quella di voler realizzare una struttura ricettiva di piccole dimensioni e di design. L'idea si è concretizzata inseguito ad uno studio sull'andamento turistico/economico regionale, ma non solo. Una prima, constatazione è stata che oggi le abitudini dei turisti si allontanano dal modello del soggiorno tutto compreso presso grandi hotel, ma prevale il desiderio della vacanza come scoperta del territorio e situazione esperienziale che comporti oltre, alla vacanza, un valore aggiunto di carattere sociale. La struttura a conduzione familiare, 'simbiotica' ci è parsa la modalità più consona al fine di ottenere un apprezzamento da parte dei futuri ospiti. Le imprese familiari e di piccole dimensioni infatti, permettono di incontrare con più facilità le esigenze del turista e di stabilire con esso un rapporto più personalizzato. La piccola azienda permette al turista di ritrovare una dimensione di familiarità e contatto con il luogo che si sta visitando. Nel caso specifico, c'è alla base un grande interesse nell'investire nella formazione dell'host che deve possedere un buon grado di professionalità ed empatia per poter offrire il miglior servizio, capace di trasmettere i valori e l'identità culturale del luogo in cui opera.



La struttura

L'affittacamere V&V RentRoom Design è un servizio extra alberghiero nato dalla ristrutturazione di un vecchio edificio rurale adibito a fienile e mansioni agropastorali, situato in una piccola frazione, Rovin, a pochi passi da Aosta, del Comune di Gignod. Grazie alla sua architettura rurale- moderna, che si alterna tra una leggibilità storica e di design, l'architetto è riuscito a mettere in evidenza le differenti epoche costruttive della struttura. Uno dei punti di attrattiva è proprio quello di far rivivere all'ospite il segno del tempo grazie alle pareti perimetrali in pietra, alle aperture originali e all'accesso della struttura che sono rimasti quelli di originali.

Le parti interne sono invece quelle nuove e quindi moderne; la casa in vetro dentro la casa di pietra, in continuo dialogo apporta una rivalutazione del bene storico. L'ultimo piano dell'edificio, totalmente nuovo ricavato grazie all'attuazione del "Piano casa", è in netto contrasto con la parte esistente, quasi a richiamare una piccola casa posata lì, per caso.

La struttura è quindi articolata attraverso due costruzioni quella più esterna in pietra ed antica e quella al suo interno, un guscio in vetro. La trasparenza del vetro permette di creare un dialogo tra interno ed esterno, infatti, dai suoi varchi in pietra, attraverso le vetrate si scorgono le montagne e i campi verdi offrendo una sensazione di contatto con la natura e di libertà, esperienze oggi via via ricercate dal turista anche in seguito alla situazione pandemica che ha rivalutato l'agreste ed il naturale.

Il key selling point è quello di aver realizzato una struttura unica nel suo genere, confortevole e moderna, con arredo minimale di design; tecnologica, chiavi elettroniche, accesso alla struttura attraverso il codice segreto, TV a discesa dal soffitto; edificata con materiali quali ferro, vetro e pietra, che richiamano lo stile delle strutture del Nord Europa, aspirando così ad attrarre un segmento più ampio di turisti, non solo Italiani, che sono amanti del confort, ma appunto una clientela proveniente dal nord Europa in Valle d'Aosta.



Place

V&V RentRoom design si trova a Gignod, uno dei 74 comuni della Valle situato nella media montagna a circa 900 metri di altitudine, ed in particolare a Rovin, una piccola e tranquilla frazione immersa nella natura da cui, in pochi minuti in auto o una mezz'oretta di passeggiata a piedi tra la campagna, è possibile raggiungere il centro del paese di Gignod dove poter trovare un market, un bar/tabacchino, la farmacia, alcuni punti di ristoro e ad altri servizi. Punto di forza è che il Comune fa parte della vallata del Gran San Bernardo, partenza della millenaria Via Francigena e snodo importante grazie al passo e al tunnel del Gran San Bernardo entrambi fondamentali per il collegamento con la Svizzera, paese confinante, e di transito per le regioni dell'Europa centrale e del nord.

La collocazione della struttura è strategica; è infatti situata a 10 minuti dal centro di Aosta, cittadina ricca di resti romani e medioevali, e a 15 minuti dalla funivia di Pila, nota stazione sciistica. Posta in posizione centrale nella regione, è immersa nel verde ad 870 m di altitudine garantendo un clima non troppo caldo d'estate e non troppo rigido in inverno; inoltre, fattore non secondario, essendo Rovin una piccola frazione garantisce tranquillità e riservatezza agli ospiti che la scelgono come meta. Il comune è facilmente raggiungibile dall'autostrada e, in particolare, viene considerato un punto di sosta per i numerosi turisti che ad esempio dalla Germania, dall'Olanda o dal Belgio si fermano per trascorrere un breve soggiorno prima di raggiungere la meta Italiana desiderata. In aggiunta alla via Francigena, negli ultimi anni si sta affermando anche il Cammino Balteo che permette ai visitatori amanti del trekking e della e-bike di scoprire ameni tragitti lungo il percorso della Dora Baltea e dei suoi affluenti e numerose segnalazioni di percorso si trovano lungo la Frazione. È quindi un luogo che attira per le molteplici caratteristiche derivanti dalla strategica posizione.



Il Prodotto

V&V RentRoom è stato concepito per offrire al proprio cliente, anche straniero, un servizio che si vuole differenziare da quello maggiormente diffuso sul territorio che riproduce spesso in maniera impropria architettura stereotipa legata alla tradizione montana. Inoltre, per avere un orientamento internazionale che comprendesse un target non solo italiano si è scelto di denominare l'affittacamere in inglese.

In particolare la struttura si vuole posizionare nel segmento degli affittacamere di design di qualità con tariffe medio alte.

L'idea progettuale è stata quella di mantenere interamente le mura perimetrali originali, risalenti tra la fine del '700 con successivi rimaneggiamenti, ad esclusione del tetto e dei solai, che sono stati interamente sostituiti.

V&V RentRoom è uno stabile costruito su tre piani e un piano terra in cui si trova la sala colazioni. Al primo piano ci sono due camere doppie, al secondo piano due triple e al terzo una suite matrimoniale.

Caratteristiche e servizi

La struttura ha come caratteristica principale quella di differenziarsi dalle altre per il suo stile duale tra rustico e contemporaneo. I servizi offerti sono legati al confort della camera con un arredo di Design, all'attenzione per il territorio e alla genuinità per cui vengono promossi prodotti valdostani a kilometro zero come yogurt, fontina, tome e salumi forniti da aziende della vallata e dolci casalinghi preparati per la colazione e al rispetto dell'ambiente rispondendo agli indicatori di ecologicità.

Un servizio molto importante ed apprezzato dai turisti è quello dell'accoglienza riservata loro dall'host che dà la prima impressione rispetto alla futura permanenza. In termini di ospitalità propongo sempre un benvenuto offrendo un caffè o una bevanda a scelta. Fornisco inoltre indicazioni sui luoghi da visitare, piuttosto che sui luoghi di ristoro, riservando direttamente per il cliente.

Il momento della colazione rappresenta un altro servizio molto apprezzato dall'ospite soprattutto per la V&V che non trovandosi in centro città, dove puoi trovare diversificate offerte tra i caffè e le pasticcerie, deve proporre una colazione di tipo internazionale pur rimanendo fedele alle particolarità del territorio.

La pulizia è un altro servizio che influisce molto sulla qualità del soggiorno, infatti come si evince dai risultati del questionario del prossimo capitolo, la pulizia del luogo è uno degli aspetti più importanti per gli ospiti. Ci sforziamo quindi di dare la massima attenzione alla pulizia degli ambienti interni ed esterni, offrendo il servizio di riordino e pulizia quotidiano delle camere, senza però eccedere nel consumo di acqua e detersivi, e chiedendo agli ospiti che soggiornano per più giornate, di mantenere la stessa biancheria per 3 giorni, salvo necessità. La stessa attenzione è riservata alla sala colazione dove la vetrata permette agli ospiti di verificare la preparazione delle richieste.

Un servizio classico, ma non di secondaria importanza è la reception offerta 24 su 24. Servizio agevolato dalla mia residenza vicina alla struttura che permette di accogliere le diverse esigenze degli ospiti su più fronti.

L'affittacamere è inoltre capace di fare la differenza grazie all'offerta di servizi extra come: deposito bici e sci, servizio di colazione in camera se desiderato, cene ed aperitivi su richiesta, servizio di raggiungimento location tramite taxi. Molto apprezzato è il massaggio di coppia in camera. Due massaggiatori liberi professionisti sono disponibili a chiamata per donare un momento di relax ai miei ospiti dopo le attività di sport o camminate compiute durante la giornata, ma non solo.

Vediamo quindi come il vantaggio competitivo si racchiuda in quella che è l'offerta non solo di servizi, ma anche di vera e propria occasione di esperienza.





Obiettivi

- Partnership con attori locali per quanto riguarda servizi extra, come ad esempio l'area Spa, sconti presso ristoranti che vogliono collaborare, passeggiate a cavallo, terme, con impianti sciistici, agenzie di viaggio... ma anche con fornitori di prodotti di qualità sia alimentari come il miele e tutto ciò che riguarda la colazione, ma anche vino locale, birre e prodotti per l'ambiente dell'affittacamere: profumatori d'ambiente e prodotti corpo naturali di produzione locale.
- Posizionarsi in un nuovo segmento di mercato rispetto agli affittacamere Valdostani esistenti.
- Differenziarsi dalla struttura ricettiva di montagna di tipo tradizionale.

- Affermarsi come la struttura ricettiva più richiesta della zona in 2 anni grazie all'ausilio di servizi suppletivi.
- Mantenere un'alta frequenza di prenotazioni anche nella stagione meno attrattiva.
- Far fidelizzare il cliente grazie all'accoglienza e il servizio offerti.
- Far sentire a proprio agio il turista fin dal momento dell'arrivo del suo stay, farlo sentire a casa.
- Realizzare un sito emozionale.

Alcuni degli obiettivi delineati sono già stati raggiunti nei soli 19 mesi dall'apertura della struttura. Infatti il design e i servizi offerti sono stati un forte elemento di differenziazioni tra le altre strutture valdostane, soprattutto per quanto riguarda la zona di Gignod, raggiungendo anche l'obiettivo di struttura più apprezzata e richiesta nella zona.

Gli elementi di valore

I principali valori che V&V vuole trasmettere come attore economico, ma anche come struttura ricettiva sono diversi: conservazione e rispetto del passato quindi delle radici e della tradizione, ma allo stesso tempo promotrice dell'innovazione.

Rispetto all'accoglienza possiamo sottolineare il valore dell'ospitalità, che deve essere familiare e professionale allo stesso tempo.

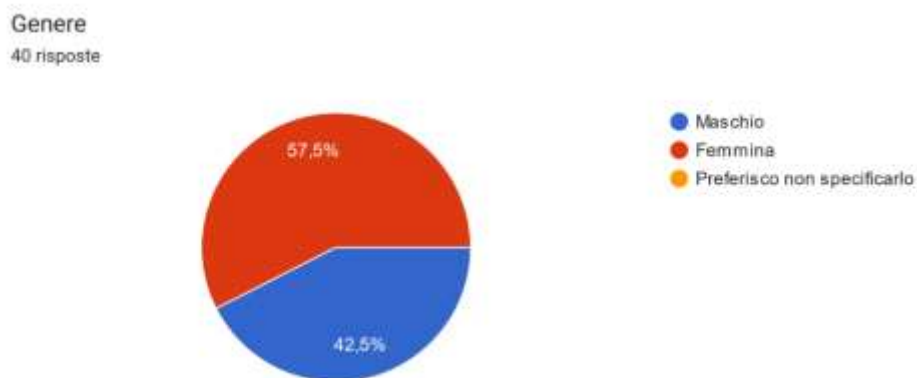
Il valore della bellezza e dell'armonia.

Valore dell'apprezzamento per i dolci semplici, fatti in casa e quindi per la genuinità, in una società sempre più complessa e 'd'immagine'.

2.2.3 Sondaggio utile a driver di miglioramento per V&V

Al fine di poter individuare conferme rispetto alle decisioni strategiche che si stanno scegliendo ma anche captare vie di miglioramento per la mia struttura di affittacamere ho deciso di realizzare un breve e semplice questionario che indaga su aspetti che possono migliorare il servizio offerto.

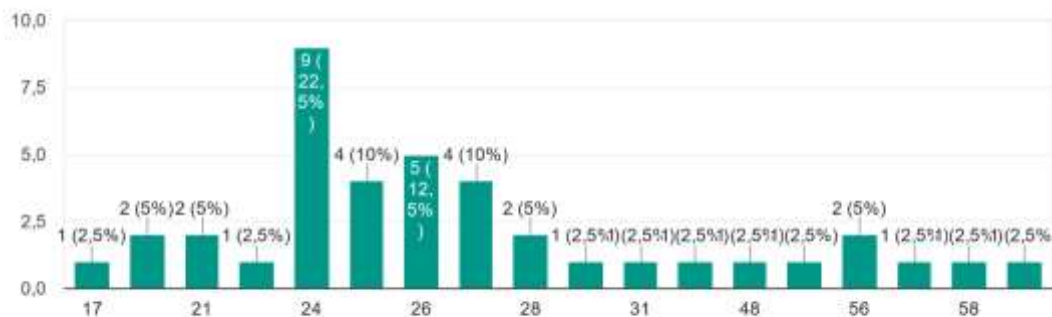
In particolare ho deciso di sottoporre il sondaggio ad un campione di 40 persone di genere, età e provenienza sociale diverse; venti questionari comprendono persone residenti in Valle e ai restanti venti hanno risposto persone di altre regioni. L'intento è stato quello di capire quali fossero gli elementi importanti per il viaggiatore e quindi di maggiore attrattiva per migliorare il servizio o da tenere in considerazione per un possibile sviluppo della struttura in generale.



Il campione considerato è costituito dal 57,5% da donne e per il restante 42,5% da uomini risultando pertanto equilibrato nel suo insieme.

Età in cifre

40 risposte



Il grafico che segue ci illustra l'età dei partecipanti al questionario costituito da 40 persone. La fascia di età tra i 24 e i 27 anni copre il 55% del campione, il 28% ha un'età superiore, mentre solo il 10% ha meno di 24 anni. Si tratta quindi di un campione costituito in maggioranza da giovani potenziali turisti, anche se vi sono risposte che giungono da adulti dai 40 ai 60 anni, pari al 18%.

Residenza

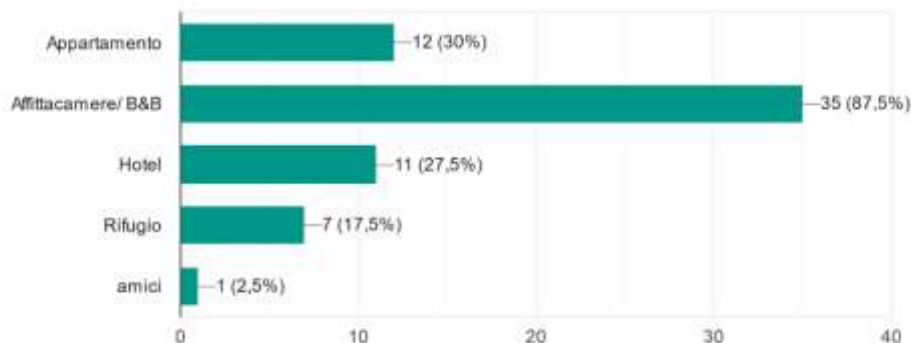
40 risposte



Il grafico ci offre una situazione di completa parità rispetto alla residenza dei partecipanti al questionario: il 50% proviene da fuori Valle e il 50% vive in Valle d'Aosta.

Quale tipo di struttura scegli/ sceglieresti per soggiorni brevi in Valle?

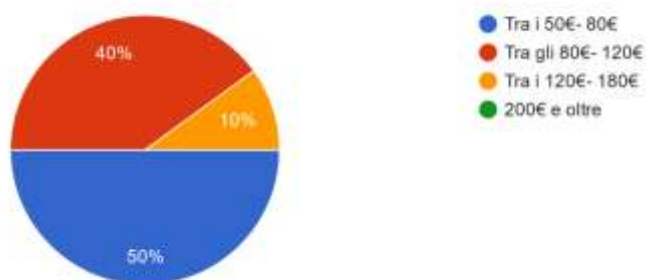
40 risposte



Entrando nel vivo del questionario, alla domanda “Quale tipo di struttura scegli/sceglieresti per soggiorni brevi in Valle?” Ben l’87,5% gradisce una sistemazione in affittacamere o in B&B; segue un 30% che gradirebbe un breve soggiorno in un appartamento, il 27,5% opta per l’hotel; l’esperienza del rifugio attira il 17,5%, mentre solo un 2,5% sceglie di trascorre la breve vacanza in casa di amici. Tali risposte fanno pensare che quando si decide di prendersi una pausa si propende a soluzioni che garantiscano autonomia, confort e originalità.

Quanto sei disposto a spendere in media a notte?

40 risposte

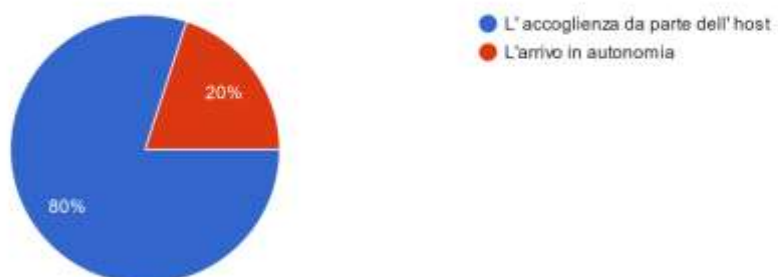


Lo schema a torta, evidenzia che il 50% del campione è disposto a spendere una cifra compresa tra i 50 e gli 80 euro a notte, scelta comprensibile trattandosi di un campione per il 55% costituito da giovani viaggiatori. Il 40 % è però ritiene congrua una spesa che va dagli 80 ai 120 euro. Il 10% spenderebbe tra i 120 e i 180 euro, mentre la soglia

dei 200 euro non è presa in considerazione, considerata perciò eccessiva per il tipo di vacanza.

Cos'è per te più soddisfacente all'arrivo in una struttura:

40 risposte



Come si evince dal grafico, l'80% del campione concorda sul fatto che una buona accoglienza da parte del gestore rappresenta un fattore importante e rassicurante rispetto la scelta effettuata spesso tramite piattaforme digitali; comunque un 20% gradisce anche la possibilità di giungere autonomamente in struttura, probabilmente, al fine di non essere vincolati dagli orari di check-in e check-out predefiniti.

In che periodo dell'anno preferisci effettuare il tuo soggiorno?

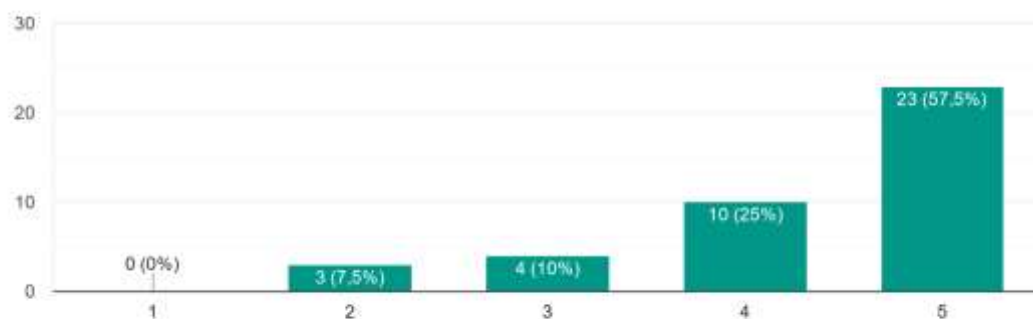
40 risposte



Per quanto attiene la stagione di preferenza in cui effettuare il proprio soggiorno breve in Valle, il 52,5% indica la stagione invernale, scelta comprensibile considerata la diffusione di comprensori sciistici di rilevanza; il 50% si esprime per una vacanza breve anche in estate, quando il clima alpino garantisce frescura e la montagna offre innumerevoli passeggiate tra boschi, laghi e le montagne più alte d'Europa. La primavera segue comunque con un discreto 25% e si nota in salita la stagione autunnale, grazie anche alla crescente sensibilità per il cosiddetto 'feuillage'.

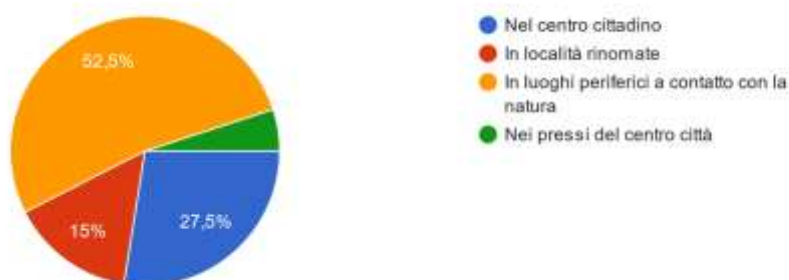
Quanto sono importanti per te la tranquillità e la riservatezza del luogo:

40 risposte



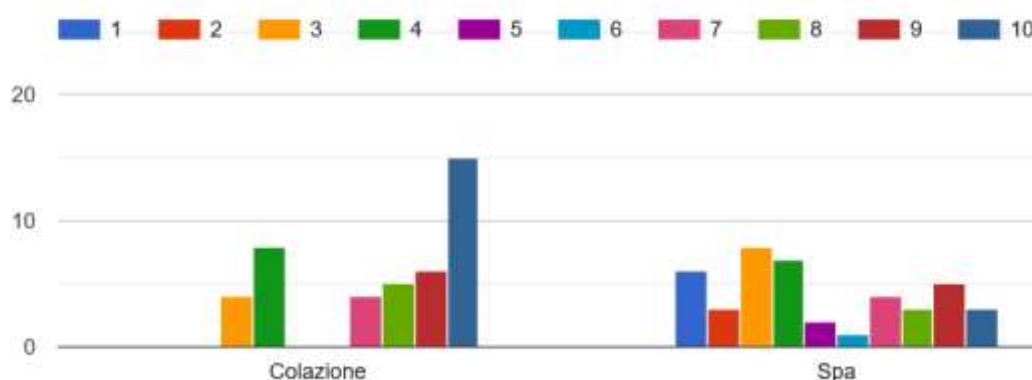
Il grafico soprastante mostra in modo eclatante la volontà di soggiornare in località tranquille e riservate; questo dato potrebbe essere letto come il desiderio di staccare dalla routine sempre più frenetica dettata dai nostri tempi, oppure potrebbe rispecchiare un cambiamento di tendenza conseguente alla pandemia da Covid-19 che molto ha cambiato le nostre abitudini.

Preferisci una struttura:
40 risposte



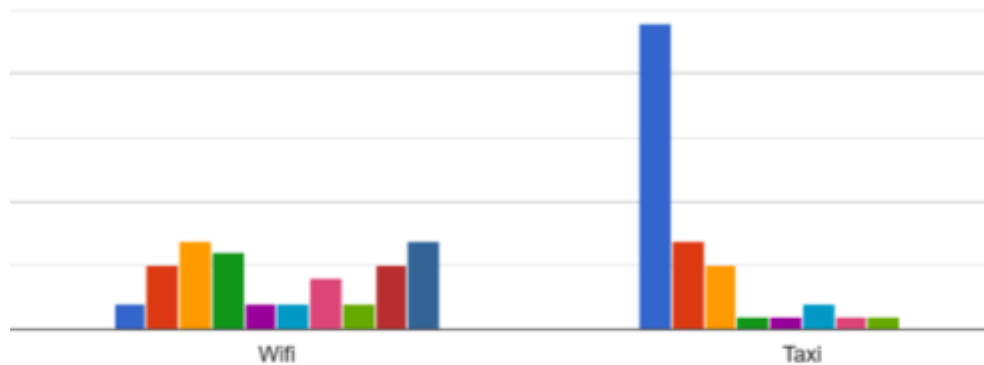
I dati di questo grafico a torta sembrano confermare quanto espresso precedentemente, infatti, sebbene siano rappresentate tutte le proposte, la scelta di luoghi periferici, ma a contatto con la natura rappresenta il 52,5 % staccando in percentuale evidente il centro cittadino e riservando alle località più rinomate un 15% delle opzioni. Questi dati ci porterebbero a pensare che le località meno note sono maggiormente competitive rispetto ai costi e che la relativa vicinanza tra le località della VdA permette comunque una visita anche ai centri più rinomati.

Tra i servizi indicati indica il tuo punteggio di preferenza tra 0 e 10

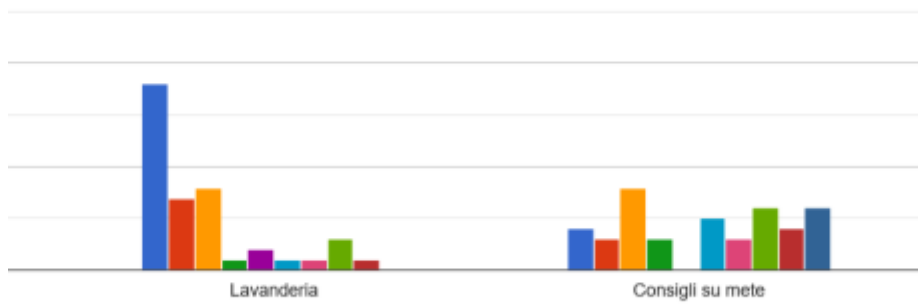


La colazione rappresenta uno dei servizi che maggiormente deve soddisfare le aspettative dell'ospite, infatti tra i servizi indicati è quello che ottiene il maggior

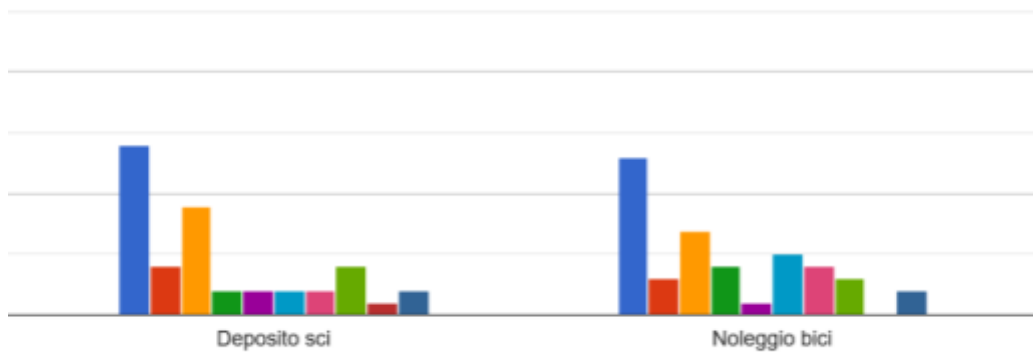
numero di votazione pari a 10. La colazione varia, ricca e possibilmente preparata con prodotti locali è visita come un'attenzione particolare per il turista che si accinge ad iniziare la giornata. La presenza in loco di servizi benessere e Spa, passa in secondo piano forse perché la presenza in Valle di centri attrezzati e noti soddisfano la clientela che oltre al relax in Spa ricerca il contatto con il paesaggio. Discorso diverso per l'accesso alla rete Wi-Fi. Questo servizio viene vissuto come la possibilità di essere in maniera continua collegati ad amici e famigliari ed è inoltre richiesta da chi svolge attività lavorative che possono essere compiute a distanza e con ritmi discrezionali.



Il servizio di trasporto quale il taxi non è considerato importante, probabilmente perché la conformazione geografica della regione comporta l'uso del mezzo proprio. Inoltre il mezzo di proprietà permette il trasporto dell'attrezzatura sciistica o di bici per le escursioni.



Marginale è pure il servizio lavanderia, dato proprio per la brevità del soggiorno. Discreto interesse riscuotono i consigli relativi a mete escursionistiche o di luoghi da visitare, come pure indicazioni sulla ristorazione in genere.



La presenza in struttura di deposito per gli sci non sembra essere una priorità, come pure l'eventuale noleggio di bici, probabilmente dovuta al fatto che i bonus e il trend di mercato hanno favorito la diffusione presso privati che pertanto utilizzano il proprio mezzo durante il soggiorno.



La presenza di una zona bar o la possibilità di avere il servizio riveste un interesse, ma non risulta indispensabile. La possibilità di ristorazione in struttura rappresenta un atout, come possibilità alternativa o servizio possibile, sebbene non essenziale.

È molto apprezzato, invece, il servizio di pulizia giornaliera della camera. Questa esigenza è insita nel concetto di vacanza, quindi nel non dover svolgere ciò che è un dovere nella quotidianità, ma risponde a quel senso del bello, della sensazione positiva che irradia da un luogo pulito ed ordinato, oltre a garantire l'aspetto igienico, bisogno acuitosi con la pandemia.

CAPITOLO 3

3.1 ANALIS DEL CONTESTO DI MERCATO: REALIZZAZIONE E SVILUPPO DEL SISTEMA V&V RENTROOM DESIGN

3.1.1 Le micro imprese in Italia

Le micro imprese italiane rappresentano una vera e propria ricchezza nel tessuto imprenditoriale italiano, tanto da essere stimate in circa 4 milioni, oltre il 95% del totale delle aziende, generando un fatturato complessivo che si aggira sui 658 miliardi di euro. Le micro imprese occupano il 43,8% della forza lavoro nel nostro Paese, e attraverso il loro sostegno, passa una parte considerevole dello sviluppo nazionale.

In particolare, sono considerate micro imprese le aziende che occupano sino a 9 collaboratori, includendo i titolari e i loro familiari. Per valorizzare al meglio questo patrimonio imprenditoriale, la necessità è quella di fare sistema tra imprenditori e professionisti per vincere le sfide della internazionalizzazione della vita economica ed innalzare il livello di competitività del nostro Paese. I dati Istat raccontano che le microimprese risultano particolarmente presenti nel settore dei servizi (circa il 70%), ma anche nelle attività immobiliari e professionali. Inoltre, queste aziende si rivolgono soprattutto a un mercato più regionale (63,3% rispetto al 36% delle unità di maggiori dimensioni) e sono a gestione prevalentemente familiare (84,3% rispetto a circa il 70%). Secondo i rilievi più recenti, quasi un terzo delle microimprese ha investito in formazione, con corsi sia interni sia esterni.

3.1.2 Competitor numero uno di V&V: Le Coffret



Le strutture ricettive a livello di affittacamere in Valle d'Aosta equivalgono oggi a 299, ma di design non sono numerose, quindi, la struttura V&V RentRoom può godere di questo vantaggio emergendo come servizio unico ed autentico sul territorio.

Il competitor diretto del micro- settore può però essere l'affittacamere situato a Saint-Marcel, Le Coffret, in quanto possiede anche lui la caratteristica di essere una struttura fondata sul design e di trovarsi in una location piuttosto sfavorevole, in quanto decentrato dai luoghi di maggiore interesse, come possono essere il centro di Aosta, le stazioni sciistiche e località di richiamo.

In quanto competitor, Le Coffret diventa una struttura che può essere comparata a V&V RentRoom Design ed analizzata sia a livello finanziario che dei servizi. Essendo presente sul territorio da una decina di anni e simile a livello di design, leggere le recensioni diventa importante per capire quali sono i valori che il cliente cerca e mette in evidenza, ma anche per capire quali sono gli aspetti che potrebbero eventualmente migliorati.



Un elemento emozionale che accomuna V&V e Le Coffret è l'importanza affettiva che i proprietari attribuiscono alla struttura e il luogo in cui è situata, avendo teneri ricordi di dove si è vissuto con genitori, nonni e bisnonni ex possedenti di questi rustici. Il primo era un edificio adibito a fienile e stalla testimoni della vita rurale della bisnonna. Mentre Le Coffret era la dimora in cui viveva e creava i suoi oggetti in legno il nonno. L'oggetto più apprezzato da lui intagliato per la fiera di Sant'Orso era appunto Le Coffret, nonché un porta gioie.



Swot analysis:

V&V RentRoom Design

Fattori interni	<p>Strenghts:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Location attraente grazie all'arredo curato tradizionale valdostano ▪ Struttura ben tenuta e curata ▪ Assistenza telefonica e reception aperte 24 ore su 24 ▪ Attenzioni su allergie e preferenze alimentari per la colazione ▪ Servizi extra ▪ Rivendita di prodotti valdostani in loco ▪ Letti molto comodi ▪ Presenza di giardino e solarium 	<p>Weakness:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Competitor dello stesso settore ▪ Location di media montagna poco conosciuta ▪ Assenza di parcheggi coperti ▪ Assenza di zona relax ▪ Non è consentito l'accesso ai propri animali domestici
Fattori esterni	<p>Opportunities:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Luogo tranquillo, immerso nella natura garante di riservatezza, vista eccellente ▪ Location situata al centro della valle d'Aosta: vicinanza al tunnel del Gran san Bernardo, al capoluogo cittadino e alle stazioni sciistiche (Pila e Crévacol), accesso rapido all'autostrada. ▪ Creare partnership con attori locali 	<p>Threats:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competitività a livello locale e nazionale dovuta alla crescita di strutture ricettive in loco prenotabili tramite siti ufficiali o piattaforme di prenotazione • Nascita di strutture ricettive all'avanguardia

Le Coffret

Fattori interni	<p>Strenghts:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Design della struttura esterna e dell'arredo interno sofisticato, minimal e confortevole ▪ Attenzioni su allergie e preferenze alimentari per la colazione ▪ Servizi extra: centro benessere, navetta aeroportuale, baby-sitting, noleggio bici ▪ Camere/ strutture per disabili 	<p>Weakness:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Competitor dello stesso settore ▪ Location poco conosciuta nei pressi della strada statale ▪ Assenza di parcheggi coperti ▪ Assenza di reception e assistenza telefonica 24h su 24h ▪ Non è consentito l'accesso ai bambini
Fattori esterni	<p>Opportunities:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Creazioni di partnership con attori locali ▪ Location situata sulla strada di bassa Valle collegata all'autostrada, zona quindi di passaggio 	<p>Threats:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competitività a livello locale e nazionale dovuta alla crescita di strutture ricettive in loco prenotabili tramite siti ufficiali o piattaforme di prenotazione • Nascita di strutture ricettive all'avanguardia

Tabella benchmark :

Anno di apertura	2021	2012
Numero di camere	5	6
Prezzo medio camere	134€	143€
Policy di cancellazione	Gratuito fino a 7 giorni prima dell'arrivo	Gratuita fino a 3 giorni prima dell'arrivo
Canali commerciali	Instagram, Booking	Sito, Booking
Check-in /out	24h su 24h	15:00/19:00 08:00/ 11:00
Numero recensioni	250	130

Attraverso questa tabella ho deciso di rendere subito visibili alcune informazioni rilevanti per i due competitors presi in considerazione. Ad esempio l'anno di apertura che può evidenziare l'esperienza dell'azienda oppure il savoir faire ottenuto e quindi l'affermazione o meno che può aver ottenuto nel tempo sul territorio e con i clienti. Successivamente ho inserito il numero di camere che la struttura offre per un possibile confronto legato ai prezzi assegnati e costi e ricavi. Successivamente possiamo vedere una media dei prezzi delle camere considerando che V&V di 5 camere una è una suite, mentre Le Coffret 5 camere classiche più una suite. Nonostante questo vediamo come la differenza di prezzo così a primo impatto non sia notevole. Sarà esaminando i prezzi sul lungo periodo a mettere in risalto la variazione di prezzo tra le due strutture. Inseguito rispetto alla policy di cancellazione V&V decide di non lasciar cancellare la propria prenotazione all'ultimo per evitare di lasciare camere non occupate ed avere il tempo di ricevere nuovamente prenotazioni. Le Coffret invece essendo aperto da più tempo ha lasciato la possibilità di cancellazione fino a tre giorni prima dell'arrivo perché maggiormente conosciuto e quindi con la possibilità di sostituire la prenotazione in breve tempo.

Punto forte di V&V è sicuramente il servizio di reception 24 ore su 24, lasciando la scelta libera di arrivo al cliente anche perché, all’occasione disposti di accoglienza in remoto e possibilità di accesso alla struttura tramite codice.

Per quanto riguarda i canali commerciali quelli di V&V sono ancora ridotti, vista la recente apertura, infatti le prenotazioni arrivano principalmente da Booking o tramite chiamata dall’advertising di Google. Un canale però che coccola il cliente e fa incuriosire nuovi clienti è Instagram, social attraverso cui la comunicazione tramite immagine è rapida e diretta ad ogni cliente che ha iniziato a seguire la pagina o ha già soggiornato presso la struttura; Instagram è inoltre utile a mantenere aggiornati i clienti facendo scoprire novità, promozioni o gli eventi del periodo. Anche Le Coffret si serve di Booking oltre, da quasi subito, del proprio sito internet che, seppur basico, permette di ricevere le prenotazioni senza spese aggiuntive, il che rappresenta un elemento molto favorevole per i ricavi aziendali.

Per quanto riguarda il numero di recensioni V&V ne ha 120 in più rispetto alle 130 di Lo Coffret. Questo mi ha portato ad indagare il perché. Le Coffret su Booking adotta una strategia quella di lasciar la disponibilità di due camere su sei così che vedendo poca disponibilità i clienti vanno a prenotare dal sito direttamente. Avendo aperto però da 10 anni, pur essendo gli ospiti di solo due camere a poter lasciare la recensione, non è un numero elevato di feedback.

Tabella dei servizi extra:

Servizio taxi	Si	No
Colazione	Si	Si
Navetta aeroportuale	No	Si
Garage privato	No	Si
Parcheggio pubblico all’aperto gratis	Si	No
Scelta del cuscino	Si	Si
Kit per neonati	Si	Si

Servizio di baby sitting	No	Si
Disponibilità mappe, info su trasporti pubblici, musei, eventi	Si	Si
Orario chek-in/ check out e colazione personalizzato	Si	Si
Prodotti fatti in casa	Si	No
Prodotti freschi del territorio	Si	Si
Rivendita vini valdostani	Si	Si
Trekking nei dintorni	Si	No
Rivendita prodotti valdostani (miele, profumi ambiente, birre)	Si	No
Possibilità di ristorazione in loco	Si	No
Minibar	Si	No
Zona SPA	No	Si
Area all'aperto, terrazza, giardino	Si	No
Deposito sci	Si	No
TOT	16 sì su 18 servizi	12 sì su 18 servizi

I servizi extra offerti dai due affittacamere sono numerosi tra cui 7 sono in comune su 18. Tra i più importanti il servizio di colazione è presente in tutti e due, la proposta di prodotti freschi del territorio, anche l'orario di check 24 h su 24. Tra le piccole accortezze la scelta del doppio cuscino in camera e la possibilità di avere un lettino in caso di neonati. Molto apprezzata la disponibilità nel consigliare mete e ristoranti. Entrambi hanno la possibilità di rivendere vini del territorio direttamente in struttura, servizio molto gradito dai turisti stranieri o italiani per portar via un gradito souvenir.

Un punto a favore di V&V è la presenza di una zona all'aperto da poter sfruttare d'estate e nella bella stagione, ma anche per chi dovesse portare il suo amico a 4 zampe ha un luogo dove farlo stare. V&V inoltre dispone di un deposito sci per l'inverno che diventa per le bici d'estate. Alcune camere sono disposte di mini figo bar con la particolarità di avere all'interno le birre aventi il loro nome sull'etichetta. I prodotti

della colazione oltre ad essere del territorio sono anche prodotti cucinati in casa con prodotti a km zero. Molto apprezzata dai turisti che vogliono fare un check-in serale è la possibilità di cenare in loco con un menù valdostano. C'è anche la disponibilità di chiamare un taxi associato. A piedi vi è la possibilità di intraprendere diversi percorsi per il trekking. Il parcheggio al pubblico è gratis e di fronte alla struttura Presso Le Coffret il posto macchina è gratis e coperto. Non c'è il servizio taxi, ma c'è la navetta che recapita in aeroporto per gli ospiti arrivati in pullman o treno. Due servizi molto interessanti messi a disposizione da Le Coffret sono infine il servizio baby sitter per chi dovesse viaggiare con dei neonati e la zona relax con sauna. V&V può però vantare dei massaggiatori pronti a rendere l'esperienza ancora più piacevole.

Punteggi su Booking di categorie comuni:

Staff	10	9,9
Comfort	9,8	8,9
Wi-fi gratuito	7,8	9,0
Servizi	9,7	8,7
Rapporto qualità/prezzo	9,5	8,5
Tot	9,6	8,8

Come si può evincere dalla tabella lo staff di entrambe le strutture è molto apprezzato, il confort invece viene maggiormente apprezzato in V&V nonostante entrambe siano strutture molto simili per l'arredo e il design interno. Per quanto riguardano i servizi le due strutture ne posseggono molti in comune come il wi-fi gratuito, il parcheggio, le tv, il frigo in camera, la colazione e prodotti freschi valdostani, però altri che sono maggiormente apprezzati non li offre come ad esempio la produzione di dolci casalinghi, o la rivendita di miele e altre produzioni locali che vengono utilizzate direttamente nella colazione per invogliare il cliente all'acquisto.

Il rapporto qualità prezzo viene maggiormente percepito nella struttura V&V con un punteggio di nove e mezzo su dieci.

Il punteggio finale è molto differente, nonostante l'anno e mezzo di apertura di V&V rispetto ai dieci di Le Coffret ad affermarsi in poco tempo è proprio V&V. Non sono il tempo e la quantità di recensioni ad influire sul punteggio finale ma la soddisfazione del cliente in sé.

Confronto prezzi stagionali:

PRIMAVERA 6 NOTTI 03/04/2023- 09/03/2023	SUITE 900€	CLASSIC 780€	SUITE 970€	CLASSIC 850€
ESTATE 10/08/2023 16/08/2023	990€	810€	1050€	990€
AUTUNNO 09/10/2023 15/10/2023	900€	780€	1020€	960€
INVERNO	Non ancora aperto	Non ancora aperto	Non ancora aperto	Non ancora aperto

È in questa tabella che ho deciso di andare ad analizzare le differenze e variazioni di pricing che adotta Le Coffret paragonandola alla mia. Per ogni stagione ho deciso di considerare una prenotazione di sei notti nei periodi in cui cade almeno una festività in quest'anno 2023. In primavera ho scelto la settimana di Pasqua; possiamo vedere la differenza di prezzo tra le due tipologie di camere che le due strutture hanno: la suite e la camera classica. La differenza tra la suite di V&V è di 70 euro in meno rispetto a quella di Le Coffret. La stessa differenza di prezzo si presenta anche tra le camere classiche.

Passando all'estate vediamo che il prezzo della camera suite di V&V aumenta rispetto alla primavera, da 150 euro diventa 165 euro. In particolare si è presa in considerazione la settimana in cui cade Ferragosto. La camera classica invece da 130 euro diventa 135 per l'estate. Le Coffret anche applica un aumento di prezzo sempre di 60 euro sulla suite ma molto maggiore sulla camera classica, 180 euro. Vediamo poi il periodo autunnale, nella seconda settimana di ottobre: V&V abbassa i prezzi come nel periodo primaverile, mentre Le Coffret va ad abbassarli ma non di molto rispetto alla stagione precedente con una variazione di 30 euro per entrambe le camere. Passando infine alla stagione invernale nella quale non ho potuto vedere i prezzi di Le Coffret perché non ha ancora inserito la disponibilità di prenotazione. Nel mio caso invece considerando la settimana il cui cade capodanno solitamente vado ad alzare il prezzo per la notte di Capodanno e del primo dell'anno. Visto che dal primo anno in cui ho aperto ho già apportato modifiche ed in particolare rialzi ai prezzi, per quest'anno anch'io non ho ancora aperto le prenotazioni di dicembre al fine di applicare la strategia migliore.

Esempi di recensioni:

V&V RentRoom Design

Recensione: 13 dicembre 2021

10

Eccezionale

😊 · Antico fienile appena ristrutturato con finiture di pregio curate nei minimi dettagli. La stanza era meravigliosa, pulizia ottima, letto comodo e con una vista spettacolare sulla montagna innevata. Flavia ha reso la permanenza ancora più magica rendendosi disponibile a prepararci una cena fantastica con piatti tipici e prodotti della zona. Noi abbiamo optato per una **colazione** dolce con biscotti e torte fatte in casa e prodotti locali come yogurt e miele. Non vediamo l'ora di poterci tornare!



Le Coffret

Recensione: 13 settembre 2020

4,0

Deludente

😊 · L'architettura veramente bella e curata

😞 · **Colazione** scadente (biscotti vecchi o dozzinali tipo ringo - poca scelta e non all'altezza della struttura e come descritto sul sito) prodotti già utilizzati (es crema da corpo già aperta) il prezzo


Ho deciso di prendere ad esempio queste due recensioni riguardanti la colazione in quanto essa per V&V è diventata uno dei punti forti per la quale i clienti scelgono di soggiornare oppure ritornare.

La qualità è dettata dai prodotti che sono km zero oppure dolci fatti in casa come i biscotti, ma anche le torte.

Vediamo come invece viene duramente criticata la colazione che offre il nostro competitor con prodotti confezionati e non casalinghi. È dalle recensioni di questo

genere che si arriva a capire quali siano le aspettative del cliente e quindi dove migliorarsi.

V&V RentRoom Design

 **Stefinia1979**
Italia

Ampla Camera Matrimoniale

1 notte · novembre 2022

Coppia

Recensione: 7 novembre 2022

10

Eccezionale

😊 · V&V RentRoom Design armonizza perfettamente uno stile moderno e ricercato con il fascino storico della struttura di montagna. Ne deriva una mescolanza magnificamente simbiotica con la bellissima cornice delle Alpi.


Al suo interno le stanze sono finemente arredate e dotate di ogni comodità (TV con servizi streaming integrati, bollitore con relative bevande, materasso e cuscini di ottima fattura e confortevolezza). Gli spazi ampi e luminosi permettono poi un'esperienza estremamente immersiva con la natura circostante.

Altra nota positiva è rappresentata dalla colazione. Estremamente ricca e variegata, costituita nella quasi totalità da prodotti genuini a km 0, è perfetta per cominciare la giornata nel migliore dei modi. Come ultima cosa, ma non per importanza, l'accoglienza ricevuta. Flavia, Silvia e la loro mamma sono tutto ciò che di meglio ci si può aspettare all'arrivo in una struttura. Premura, gentilezza, disponibilità e splendidi sorrisi rendono l'esperienza ancora più suggestiva e coinvolgente.

Concludendo reputo il voto 10 persino riduttivo.

Roberto e Stefania

Le Coffret

 **Taniagrand**
Svizzera

Camera Matrimoniale

1 notte · ottobre 2022

Gruppo

Recensione: 25 ottobre 2022

8,0

Ottimo

😊 · Magnifique architecture, très design avec le respect de l'ancienne bâtisse. Les lits étaient très confortables et la nuit calme, ce qui nous a changé de tous les autres BnB italiens avec les cloches à 7h du matin. Nous avons une double douche, et c'était incroyable de pouvoir se doucher à 2 chacun avec sa température d'eau. Le déjeuner était incroyable! Beaucoup de choix et des produits de qualité. Nous avons aussi apprécié la possibilité de se préparer un thé dans la chambre. Enfin, l'hôte était vraiment très gentil et serviable. Il parle également très bien le français.

😞 · Nous avons réservé ici pour nous détendre dans le spa. Or, il nous a été demandé 50 EUR supplémentaire PAR PERSONNE pour seulement 1h d'accès. Nous avons donc décliné. Le prix des chambres n'étant pas donné, nous pensons que ce coût est bien trop élevé. Ce tarif devrait figurer sur l'annonce.

Il n'est pas possible de se nourrir sans devoir reprendre la voiture. Les restaurants les plus proches sont à 10mn de voiture.

Bien que très design, les toilettes carrés sont absolument inconfortables, les coins s'enfoncent dans vos cuisses.

L'éclairage de la chambre est tamisée. Cela donne une jolie ambiance mais cela ne permet pas de lire un livre.

Enfin, le grand miroir disposé en face de notre lit est un peu malaisant et pas très Feng Shui ;)

La seconda recensione presa in considerazione evidenzia due clienti che hanno ricercato le strutture per il loro design, infatti ne sottolineano la magnificenza e il rispetto che ha avuto lo stesso architetto nella ristrutturazione dell'edificio preesistente. Inoltre da parte di entrambi i clienti è molto apprezzata l'attenzione da parte dell'host, la comodità delle docce, la qualità della colazione e la calma del luogo. Presso V&V viene inoltre esaltato il confort delle stanze, mentre presso le Coffret il cliente sottolinea che i bagni non sono molto agevoli per la forma dei sanitari e che gli ambienti non hanno abbastanza illuminazione.



Dettaglio bagno, struttura Le Coffret



Dettaglio bagno, struttura V&V

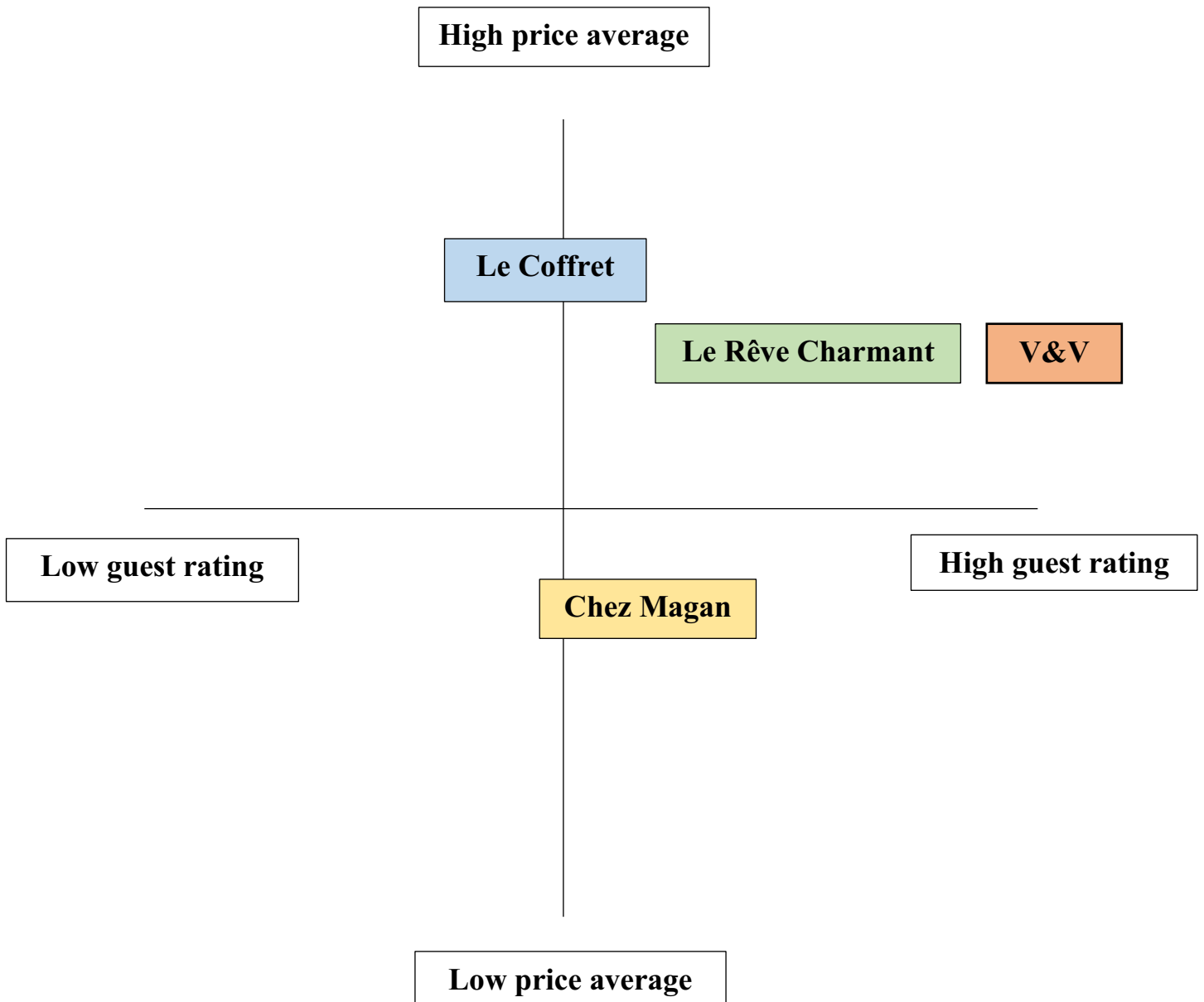
3.1.3 Analisi e confronto tra altri competitors

È in questo paragrafo che andrò ad analizzare altri due competitors: il primo situato nella zona di V&V, l'*Affittacamere Chez Magan*, un concorrente così detto indiretto perché offre un servizio che rientra nella stessa categoria di struttura extralberghiera di affittacamere e soddisfa quindi le stesse esigenze di base ma soffermandosi sullo stile offerto dell'affittacamere. Inseguito però ne analizzerò uno ulteriore ma dislocato dal comune di Gignod, che sarà di Aosta: *Le Rêve Charmant*.

	V&V RentRoom Design
	Le Coffret
	Affittacamere Chez Magan
	Le Reve Charmant

Guest rating	9,6	9,1	8,8	9,5
Price average	134	80	155	134
Total reviews	246	204	130	808

Posizionamento



Analisi SWOT

Affittacamere Chez Magan

Fattori interni	Strengths: <ul style="list-style-type: none">▪ Struttura tipica di montagna▪ Attenzioni particolari su richiesta per la colazione▪ Cucina in comune	Weakness: <ul style="list-style-type: none">▪ Letti e cuscini non comodissimi▪ Location poco conosciuta▪ Camere rumorose
Fattori esterni	Opportunities: <ul style="list-style-type: none">▪ Ristorante nelle vicinanze di famiglia▪ Location situata al centro della Valle, Aosta e luoghi rinomati raggiungibili in pochi minuti▪ Luogo tranquillo ed immerso nella natura	Threats: <ul style="list-style-type: none">• Competitività a livello locale e nazionale dovuta alla crescita di strutture ricettive in loco prenotabili tramite siti ufficiali o piattaforme di prenotazione• Nascita di strutture ricettive più richieste e moderne

Le Rêve Charmant

Fattori interni	Strengths: <ul style="list-style-type: none">▪ Location attraente per la posizione nel centro di Aosta▪ Struttura ben tenuta, arredo interno curato di gusto tradizionale valdostano▪ Attenzioni su allergie e preferenze alimentari per la colazione▪ Bagno turco presente nella camera suite▪ Numerosi servizi extra	Weakness: <ul style="list-style-type: none">▪ Numerosi competitor dello stesso settore▪ Parcheggio a pagamento nel centro di Aosta▪ Non è consentito l'accesso ai propri animali domestici
Fattori esterni	Opportunities: <ul style="list-style-type: none">▪ Luogo tranquillo nonostante nel centro di Aosta▪ Creazioni di ulteriori partnership con attori locali, realizzazione di gadgets personalizzati	Threats: <ul style="list-style-type: none">• Forte competitività a livello locale• Nascita di strutture ricettive in stile più moderno e rispondente alla domanda attuale

3.1.4 Affittacamere Chez Magan e Le Rêve Charmant

I due affittacamere sono entrambi competitors che considero indiretti nei confronti di V&V, essenzialmente per il tipo di life-style e confort che offrono al cliente. Infatti Chez Magan è un affittacamere con uno stile molto tradizionale delle zone di montagna e si trova nei pressi di V&V, mentre Le Rêve Charmant ha uno stile rustico tradizionale valdostano ma si trova nel centro città di Aosta ed ha uno stile più raffinato rispetto a Chez Magan. Inoltre i due offrono servizi e location totalmente diversi e quindi questo porta il cliente, che vorrebbe soggiornare presso V&V ad escluderli dalla loro scelta.

Tabella benchmark :

	Chez Magan	Le Reve Charmant
Anno di apertura	2008	2014
Numero di camere	6	5
Prezzo medio camere	87€	143€
Policy di cancellazione	Gratuito fino a 2 giorni prima dell'arrivo	Non rimborsabile
Canali commerciali	Sito internet, Booking	Sito, Booking, Instagram
Check-in /out	24h su 24h	14:30-18:30 08:00-11:00

È da questa tabella che si può capire quanto una struttura possa essere più competitiva dell'altra. Gli anni di apertura potrebbero essere un indicatore di affermazione sul territorio, ma dove la struttura è posizionata è molto influente. Chez Magan è aperta da 15 anni, mentre Le Rêve Charmant da 9. Uno ha il massimo di camere che l'affittacamere può offrire, nonché 6, Le Rêve ne offre 5. La variazione di prezzo è ampia, di 57 euro. La stessa situazione è comparabile con V&V e Chez Magan. La possibilità di cancellazione della prenotazione è più elastica da Chez Magan che è addirittura fino a 2 giorni dall'arrivo, mentre la strategia di Le Rêve è di negare il

rimborso una volta effettuata la prenotazione. Per quanto riguardano i canali commerciali entrambe le strutture possiedono il sito internet. La differenza tra i due è sostanziale. Quello di Chez Magan è antiquato anche se coinvolgente per la storia legata alla famiglia raccontata, mentre quello di Le Rêve Charmant è più moderno ma con pochi elementi accattivanti.

Chez Magan come V&V ha un orario di check in illimitato mentre per Le Rêve è definito, come si può vedere dalla tabella di benchmark.

Punteggi su Booking di categorie comuni:

Staff	9,7	9,9
Comfort	9,3	9,7
Wi-fi gratuito	8,9	9,0
Servizi	9,1	9,6
Rapporto qualità/prezzo	9,2	9,3
Tot	9,1	9,5

Come si evince dalla seconda tabella riguardante i punteggi di Booking lo staff è molto apprezzato di entrambe le strutture. Presso le Rêve l'host è una giovane imprenditrice, da Chez Megan la figlia dell'ex proprietaria che era sua mamma, insomma deriva da una gestione familiare nel tempo.

Il confort ha un punteggio maggiore presso la struttura locata ad Aosta. Il rapporto qualità prezzo dal punteggio arriva quasi allo stesso livello. Insomma, di 0,5 punti sul totale vince Le Rêve Charmant.

Tabella servizi extra:

Parcheggio privato a pagamento	Sì gratis	Sì
Noleggio bici a pagamento	No	Sì

Tour in bici/a piedi a pagamento	No	Sì
Noleggio sci a pagamento	No	Sì
Minibar	No	Sì
Baby-sitter	No	Sì
Deposito sci	Sì	Sì
Prodotti freschi del territorio	Sì	Sì
Dolci fatti in casa	Sì	No
Rivendita vini	No	Sì
Kit per neonati	No	Sì
Ristorante in loco alla struttura	Sì	No
Tot servizi disponibili	5 sì su 12 servizi	10 sì su 12 servizi

È dai servizi extra che si può andare ad affermare la capacità di una struttura nel creare relazioni con gli attori e l'ambiente circostante e quindi il suo successo.

Entrambi hanno il parcheggio disponibile, solo che è a pagamento quello della struttura situato ad Aosta. Inoltre le Rêve Charmant propone a pagamento molti servizi che si possono organizzare direttamente dalla reception in struttura come il noleggio sci e bici, organizzazione di visite ed escursioni, sempre a pagamento. Altri servizi rilevanti sono il deposito sci fondamentale per l'inverno essendo in una località di montagna che entrambe infatti possiedono. Un punto a favore per Chez Magan, come lo è per V&V, è la produzione di torte e biscotti fatti in casa, utili ad andare ad attrarre i clienti soprattutto nelle località in cui non si è vicini ad un centro e quindi raggiungere un bar non è immediato, vediamo Gignod.

Recensioni degli ospiti:

Chez Magan

Recensione: 17 luglio 2022

9,0

super accueil chez Magan qui est très souple et aux petits soins!merci

😊 · personnel très gentil, bon petit déjeuner, cadre magnifique et **chambres** très bien décorées et confortables

😞 · un peu de bruit de la route pour les personnes sensibles

[Mostra traduzione](#)

Le Rêve Charmant

Recensione: 11 marzo 2023

9,0

Ottima esperienza

😊 · In generale un'ottima esperienza.

In particolare posizione centrale, **tranquillità** del posto e un ambiente bello e accogliente in pieno stile locale.

La signora tatiana è una brava e gentile "oste". E ci ha dato ottimi consigli.

Benché in zona i parcheggi siano a pagamento la struttura offre soluzioni alternative vicine e assolutamente economiche ...

Ottima e abbondante la colazione.

Per quanto riguarda le recensioni prese in considerazione per i due competitor in questione l'elemento preso in analisi è la tranquillità del posto. Nonostante Le Rêve Charmant si trovi in centro città viene esaltato per la tranquillità del luogo mentre da alcuni clienti francesi presso Chez Magan, locato in un piccolo paese di montagna, viene sottolineata la vicinanza della strada che arreca disturbo in camera.

Quindi spesso le recensioni, possono essere d'aiuto, anche se a volte, essendo molto personali possono, essere fuorvianti e davvero poco attendibili.

3.2 ANALISI DI V&V RENTROOM DESIGN

3.2.1 Le partnership realizzate

Per quanto riguardano gli obiettivi prefissati ce ne sono molti, alcuni in fase di elaborazione o miglioramento ed altri che hanno portato a delle vere e proprie partnership con conseguente somministrazione o rivendita del prodotto. Al fine di raggiungere obiettivi concreti per l'azienda è molto importante tessere buone relazioni sia con gli abitanti che con gli attori del territorio, come possono essere i fornitori, circostanti alla propria attività.

Parlando di partnership attivate con produttori locali si può parlare di:

- Duclos situato a Variney, produttore di alimenti caseari, mi rifornisco di formaggi, latte, burro, salumi e yogurt per la colazione offerta sia dolce che salata.



- Moreno Franceschi apicoltore di Doues produttore di miele di alta montagna a Glacier, in particolare miele millefiori e miele di tarassaco.

- Rivendita di birre prodotte dal Birrificio B63 di Aosta che oltre a permetterci di proporre un ottimo prodotto artigianale, ci offre l'opportunità di creare anche una liaison con le camere avendo le birre 5 nomi diversi e corrispondenti a queste.



- La rivendita di vini DOC valdostani con la Caves de Onzes Communes situata ad Aymavilles.
- Alleanza realizzata con ristoranti selezioni per avere uno sconto all'arrivo dei miei clienti con La Clusaz a Gignod e Al Dente ad Aosta, rinomati e di classe.
- Infine l'alleanza realizzata con i Carrel di Cervinia per vendere e promuovere candele e profumazioni per l'ambiente e per la persona, di loro produzione,

realizzati con aromi naturali che profumano le nostre 5 camere. Per un'esperienza sensoriale basata sui 5 sensi.



Una nuova partnership in fase di realizzazione è quella con il maneggio ASD di Roisan, a pochi minuti dalla struttura, con il quale si vorranno realizzare dei 'pacchetti' per soggiornare con l'aggiunta di passeggiate a cavallo.

Un'altra proposta di servizi sarebbe legata alla sostenibilità e quindi far posizionare una colonnina per le auto elettriche e su prenotazione il noleggio di e-bike gratuite. Si pensa di realizzare il tutto grazie al contributo alla mobilità sostenibile erogato dalla regione Valle D'Aosta.

Per offrire un servizio sempre più completo mi piacerebbe arrivare ad ottenere anche una scontistica per quanto riguardano le terme di Saint- Vincent e lo Skyway del Monte Bianco. Organizzare visite guidate nel centro storico di Aosta vendendo direttamente in struttura un biglietto ridotto. Anche la vendita dello skipass per tutti i comprensori

valdostani al fine di far evitare le code alle biglietterie ed associare un maestro, o la passeggiata con una guida sia d'estate che d'inverno.

Inoltre un altro intento è quello di predisporre dispositivi utili a disabili, ma anche a persone anziane all'interno delle camere. Così da rendere l'affittacamere maggiormente inclusivo e sociale. Andando inoltre a rendere più attive questo tipo di località con forti attrazioni naturalistiche e non, che rappresentano un atout e una ricchezza da valorizzare della nostra regione.

Un altro obiettivo sarà quello di riuscire a raggiungere l'occupazione massima della struttura in tutto l'anno, spingendo nei periodi morti con newsletter e promozioni accattivanti, ma cercando di attrarre attraverso i valori della struttura ed i servizi.

Inoltre avendo come obiettivo quello di raggiungere l'occupazione massima della struttura, un ambito importante da prendere in considerazione è quello legato alla comunicazione e ai mezzi più utili ed adatti per farlo. In particolare il sito internet, in modo tale da poter servire ai viaggiatori ed escursionisti un modo di rimanere colpiti dalla struttura con una semplice navigazione a distanza. Usando ad esempio video e non foto per le camere e il contatto Whatsapp in prima linea per avviare la comunicazione in modo più diretto e meno formale.

3.3 Metodo di pricing

Successivamente anche il pricing rappresenta un tassello fondamentale da considerare per l'implementazione di una strategia di revenue management completa. Partendo dalla definizione fornita dal corso e adattandolo al mondo delle strutture ricettive esso rispecchia il corrispettivo che ciascun segmento di clientela dovrà pagare per un determinato prodotto o servizio (camere o extra). La complessità del prezzo è legata all'opportunità di utilizzarlo come leva per stimolare il mercato, non essendo considerata più solamente come segnalatore di qualità. La leva del prezzo si compone, dunque, di due tematiche di notevole importanza la price discrimination il dynamic pricing.

Per quanto riguarda la strategia di pricing delle camere ho dovuto compiere un'analisi di tre dimensioni. La prima è stata il target dei consumatori e cosa ricercassero sul

mercato; essendo il mio un target con disponibilità economica medio alta ho deciso di tenere dei prezzi che andassero a rispettare quella che fosse la qualità della struttura di design. Da tenere in considerazione sono anche i costi che la società deve sostenere ed in base a questo si sceglie il minimum pricing. Dopodiché, come ultima dimensione, ho analizzato i competitors in zona, simili e non, rispetto al posizionamento della struttura ed ai servizi offerti, così da scegliere un prezzo medio o più alto in base a quelli che caratterizzano V&V. Sulla base del modello scelto e tenendo conto di tutte le informazioni e conclusioni ottenute durante le fasi precedenti, ho deciso di assegnare un prezzo che in base alla bassa ed alta stagione variasse di venti euro a camera. Come periodi di bassa stagione sto considerando nel secondo anno di apertura, anno 2022, i mesi di settembre, ottobre e novembre:

	Camera Suite	Camera Classica
Alta stagione	150	130
Bassa stagione	130	110

In particolare come si vede dalla tabella la differenza di prezzo tra le camere di diversa tipologia, al momento, è di 30 euro.

Nonostante questa strategia principale ci tengo ad essere pronta nel cambiare ed adeguare i prezzi nel corso del tempo rispondendo ai cambiamenti del mercato ed alle strategie della concorrenza.

Nel primo anno di apertura il prezzo iniziale era il minimo che potessi chiedere ad una struttura di questo livello, secondo le mie valutazioni, anche per incentivare i clienti a prenotare la nuova struttura. Con il tempo ho iniziato ad aumentare i prezzi vedendo che la domanda rimaneva la stessa, anzi, nel tempo è aumentata.

Inoltre il promotional e il dynamic pricing rientrano nelle mie tecniche di offerta da utilizzare in futuro e che già utilizzo. Il primo consiste nell'andare a ridurre temporaneamente i prezzi per aumentare le vendite nel breve termine collegate a periodi di festività e non nei quali non si è raggiunta l'occupazione massima della struttura. Utilizzo invece la tecnica del dynamic pricing per andare a modificare i prezzi per massimizzare i ricavi nei giorni festivi dove so per certo che la struttura verrebbe totalmente occupata, come a Natale e Capodanno. Per quanto riguarda il

minimum stay dipende dalla stagione. Se si parla di alta stagione il minimo di notti prenotabili è di 4, andando a modificare successivamente in base ai giorni che vengono prenotati. Parlando di bassa stagione il minimum stay si abbassa a 2 notti, che può ridursi a una per favorire le prenotazioni da parte dei viaggiatori di passaggio che sono più sovente numerosi.

Le camere

Trattandosi V&V di un affittacamere, il massimo di camere potevano essere 6, ma è stato infine scelto di realizzarne 5 in modo da avere in più la sala colazioni.

Le camere sono ampie e luminose, sofisticatamente arredate con elementi di design principalmente made in Italy tutte di circa 35 m2 mentre la suite di 40 m2. A caratterizzarle sono le pareti che essendo in vetro lasciano vedere verso l'esterno i muri in pietra dell'antico fienile preesistente e le montagne. Tutte sono provviste di un tavolino, poltroncine, bagno in camera con relativi servizi, ma solo la suite ha le tre zone che la distinguono: il soggiorno con cucina, il bagno e la camera. In più ha anche un balconcino attrezzato di un piccolo dehors.

Tutte sono dotate dei principali confort come televisore, riscaldamento a 20 gradi (per l'inverno), ampio armadio, biancheria, ciabattine e bollitore. Ogni camera ha un bagno privato dotato di ampia doccia e su 5 sono 3 ad avere la vista sulla montagna.

I nomi che le identificano sono di generi musicali, in quanto appassionata di musica e suono il violino.

Le prime quattro sono camere classiche:

- La Jazz: doppia, con vista montagna e camino
- La Blues: doppia, senza vista montagna
- La Rock: doppia, con vista montagna
- La Classic: eventualmente tripla senza vista montagna

L'ultima e più grande è la suite della struttura:

- La Soul: eventualmente tripla, con balconcino, cucina e grande vista sulle montagne.

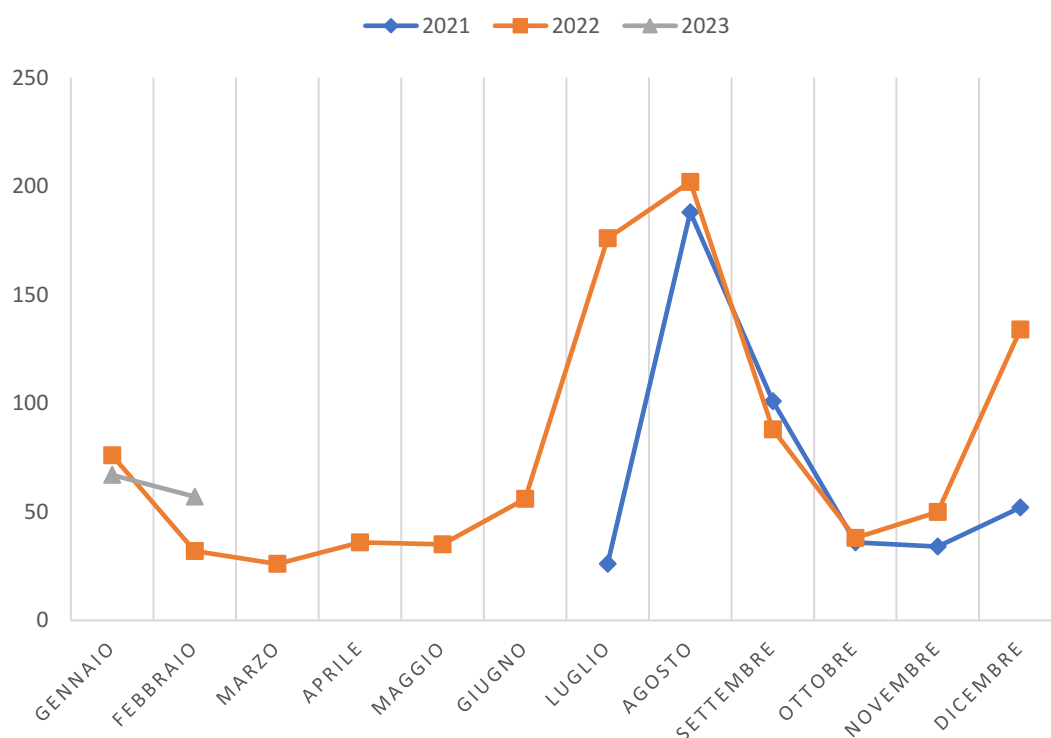
-



3.4 Andamento di V&V tramite grafici

Per realizzare un'analisi di alcuni risultati del mio affittacamere V&V 2020 ho dovuto realizzare una breve analisi di dati prendendoli dal sistema di inserimento delle presenze, ma anche da Booking.

▪ GRAFICO DI STAGIONALITÀ



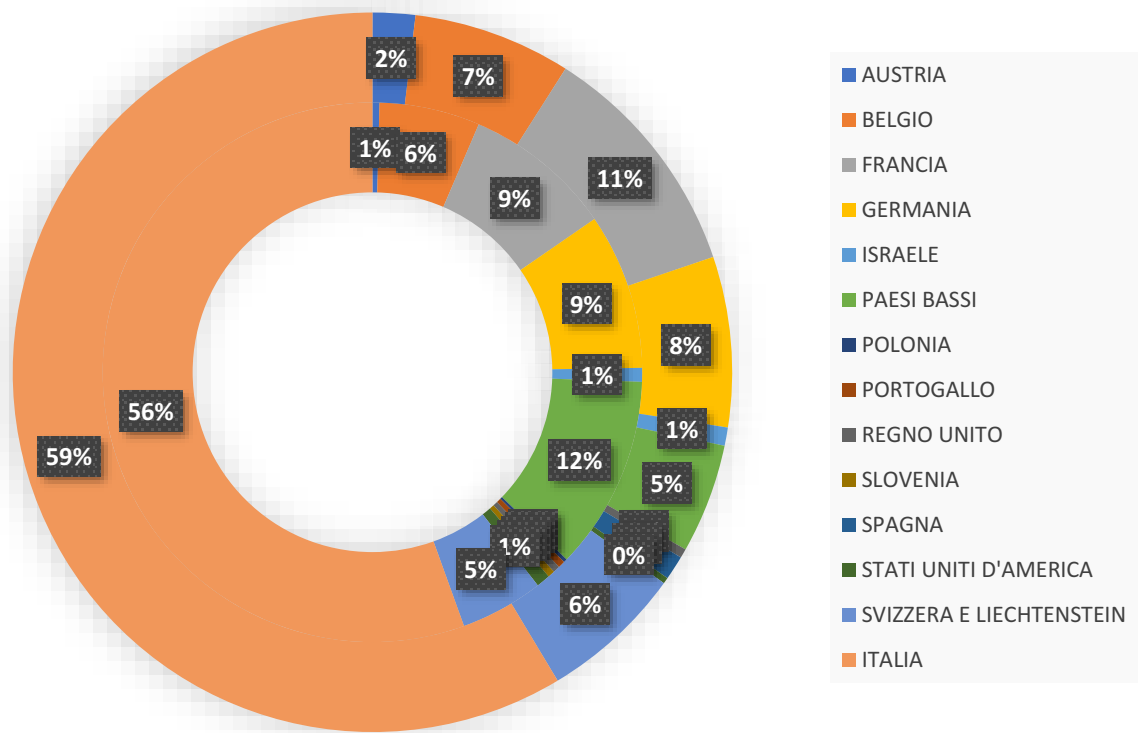
Attraverso il seasonal plot possiamo osservare le variazioni di occupazione nei 19 mesi dell'apertura della struttura. V&V ha aperto il 15 luglio 2021. Sull'asse delle ordinate abbiamo in questo caso il numero di notti trascorse, nonché le presenze, da tutti i turisti che hanno soggiornato presso V&V. Mentre sull'asse delle ascisse abbiamo i periodi di apertura stagionali della struttura, in questo caso i mesi.

Si evidenzia la presenza di oscillazioni stagionali in espansione durante i mesi estivi con inizio da giugno, in contrazione a partire da settembre degli anni 2021 e 2022.

Infatti il maggior numero di presenze si sono registrate in tutti e due gli ultimi due anni nel periodo estivo, con una risalita da fine ottobre verso dicembre sino a gennaio.

Considerando che la struttura ha 5 camere e i posti letto totali sono 10, se prendessimo ad esempio un prezzo medio minimo per camera di 100 euro vediamo che l'occupazione massima in un mese è di 30 notti per un guadagno medio mensile pari a 3000 euro; è proprio questa la strategia cui V&V deve mirare, anche nei periodi in cui l'occupazione attesa di norma non è quella massima.

▪ **PRESENZE NAZIONALI ED INTERNAZIONALI**

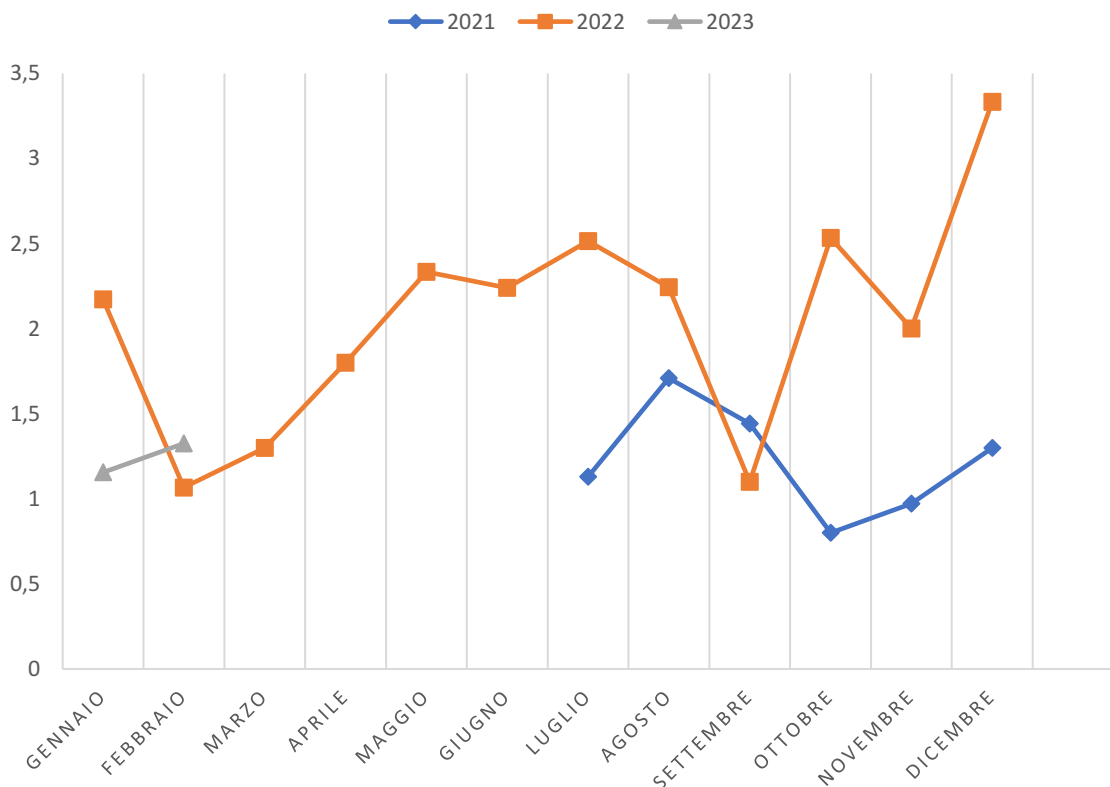


In questo secondo grafico ad anello si mostrano invece le presenze (ovvero: turista per numero di giorni di permanenza nella struttura ricettiva) nazionali ed internazionali presso V&V sempre nei primi 17 mesi di apertura. Nella serie dell'anno 2021, indicato dall'anello più stretto, si può notare come il 56% sia rappresentato in arancione chiaro dagli italiani, due sole presenze in blu dagli austriaci, a seguire in grigio il 9% di francesi a parimerito con i tedeschi di colore giallo. Abbiamo poi il 1% di Israeliani, il

12 % di Olandesi, la presenza di un Polacco, 2 portoghesi, 2 persone provenienti dal Regno Unito, due persone dalla Slovenia, 4 persone dagli Stati Uniti d’America ed infine il 5% costituito da Svizzeri.

Nell’anno 2022 visivamente, ma nell’anello più ampio, compaiono meno serie colorate, questo indica un calo di presenze con persone di svariate nazionalità. In particolare abbiamo un 59% di presenze italiane, successivamente un aumento di persone austriache con il 2%. Il 7% è rappresentato dalle presenze belghe, l’11% da quelle francesi, l’8% da tedeschi, l’1% da israeliani, il 5% da olandesi, solo 3 presenze sono del Regno Unito, 1% di spagnoli, 2 presenze dagli stati uniti d’America e il 6% di svizzeri. Possiamo dire che nonostante la netta maggioranza si di italiani il 51% è costituito da persone straniere ed è per me un grande traguardo.

▪ **AVERAGE STAY (SOGGIORNO MEDIO)**



Per quanto riguarda la permanenza media, quindi il numero di notti medio (pernottamenti fratto arrivi), che si sono verificati in struttura nel 2021 vediamo che

aumentano nel periodo di agosto, decrescono verso settembre per poi risalire da ottobre. Nel 2022 invece il periodo con una media di notti più elevata è a gennaio, diminuisce poi a febbraio per aumentare nuovamente a marzo fino a maggio, decrescita ed aumento a luglio. Un picco negativo si presenta a settembre per poi riaumentare ad ottobre, diminuire a novembre e aumentare nuovamente a dicembre.

Si può quindi concludere dicendo che nell'anno 2022 la permanenza media di notti è aumentata rispetto all'anno 2021 in cui la media era di una notte quasi due. Nell'ultimo anno invece la media soprattutto verso il periodo estivo si allunga a due notti. Per poi salire verso il periodo natalizio in cui le presenze sono state inferiori ma con permanenze più lunghe-

3.5 Canali online per la prenotazione e future migliorie

Al momento il principale canale di prenotazione di V&V è Booking, oggi molto utilizzato grazie alla sua grande offerta di strutture ricettive, facile, sicuro, veloce da utilizzare, dove vuoi quando vuoi e senza costi per il cliente.

Per quanto riguarda V&V, rispetto all'esperienza personale, ho notato che Booking è maggiormente utilizzato per la prima prenotazione che si vuole effettuare. Infatti il cliente prenotando non direttamente si sente più tranquillo per un'eventuale cancellazione che è possibile fare un tot di giorni prima dell'arrivo e gratuitamente. L'ospite si sente inoltre più sicuro nell'ottenere un servizio di qualità leggendo le recensioni, se molto positive e potendo comunque restituire un feedback immediato legato all'esperienza del soggiorno trascorso. Un canale importante nell'affermare la propria bravura come servizio e rendersi ancora più visibili è la pagina di Google dove vengono rilasciate le recensioni dalle persone che hanno effettuato le prenotazioni dirette.

La situazione di partenza di V&V si caratterizza quindi da una gestione automatica attraverso Booking ma allo stesso tempo da una gestione manuale effettuata attraverso l'inserimento delle prenotazioni ricevute telefonicamente in modo manuale. Questa gestione, articolata su due livelli, non prevede quindi un'indipendenza totale.

È per questo che si pensa di portare a compimento l'ambito delle prenotazioni con un inserimento di un channel manager nonché un'integrazione dei software dei canali di vendita utili a minimizzare le inefficienze sul campo. Il Channel manager rappresenta dunque un software che attraverso l'utilizzo di una sola piattaforma funge da raccogliitore di prenotazioni da diverse piattaforme ma anche diffusore delle tariffe inserite sui diversi canali di vendita delle camere.

3.6 Il potenziale sviluppo di V&V e del suo sito internet

Le strategie di comunicazione al momento adottate da V&V si svolgono principalmente online attraverso newsletter per i clienti che rilasciano la mail attraverso la prenotazione, ma anche attraverso la dinamicità dei social per ottenere ed invogliare nuovi clienti che possono essere interessati dall'offerta: Instagram, TikTok e BeReal.

Attraverso queste piattaforme l'attività attira una parte di clienti che interessati chiamano direttamente per la prenotazione oppure si affidano direttamente a Booking.

Il mezzo di comunicazione che manca e voglio elaborare è il sito internet ufficiale dell'affittacamere.

Un sito attraverso cui la finalità principale sarà ovviamente quella di ricevere prenotazioni, ma l'home page non sarà direttamente incentrata sulle qualità della struttura, quali le camere, la colazione o altro, ma sposterà il focus su quella che è un'esperienza basata sul benessere mentale e fisico. In più, l'obiettivo della vacanza sarà anche quella di sì, risiedere in un ambiente di design e classe ma anche confort e benessere interiore offerto sin dal primo momento in cui i turisti arrivano in struttura. È quindi fondamentale il metodo di comunicazione ed accoglienza della persona addetta all'accoglienza. Anche per questo il sito metterà in evidenza la disponibilità dell'host, io stessa, e lo stile professionale e familiare.

Un altro punto fondamentale sarà l'aggregazione che si vuole creare nell'affittacamere, anche attraverso un'applicazione apposita attraverso cui giovani e non possono vedere chi ha prenotato la struttura per progettare escursioni e visite assieme, car-sharing se le destinazioni da visitare sono le medesime. Insomma, un

luogo dove oltre alle esperienze della location puoi aver modo di conoscere persone con interessi di viaggio in comune, potendo condividere conoscenze a riguardo.

L'idea della home del sito è quella di realizzare un video mentre io mi avvio verso l'entrata della struttura raccontando in breve cosa fosse prima e cosa si è voluto metter in luce con la ristrutturazione ad opera dell'architetto Leonardo Macheda, con la durata massima di due minuti. L'obiettivo sarebbe quello di mettere in evidenza l'aspetto emotivo e meno quello commerciale.

Il video riprenderà anche gli interni delle camere facendo emergere come l'aspetto al loro interno cambi al modificarsi delle ore, dei giorni e delle stagioni grazie alle grandi vetrate che le caratterizzano. Perché come vogliamo ricordare l'obiettivo è quello anche di rendere il soggiorno un'esperienza sensoriale. Infatti a completare il tutto sono i profumi, dei quali abbiamo parlato in precedenza, di Cervinia Esprit Carrel.

In un settore dinamico come quello delle strutture extra-alberghiere mantenersi al passo con i tempi è un fattore critico di successo per un'azienda attiva in questo settore. Le performance rappresentano a tutti gli effetti i frutti di un processo di innovazione strategica e managerializzazione condotto dalla gestione. Importante per non raggiungere una situazione di stagnazione è quella di essere predisposti all'innovazione e al cambiamento, proprietà che dovrebbe essere propria di ciascun imprenditore.

CONCLUSIONE

Scegliere di compiere un'analisi, anche soltanto parziale, del tema in oggetto, mi ha condotta ad avere una visione di insieme rispetto a quella che è la realtà turistica in cui vivo, ma anche ad avere un atteggiamento più critico e mirato verso quelle che possono essere le esigenze del turista di montagna.

Infatti, avendo studiato le risposte del questionario sottoposto ad un campione misto costituito da 40 soggetti, esaminato nel secondo capitolo ho ricevuto maggiori indicazioni su quali servizi sono davvero apprezzati ed attesi dal potenziale cliente, su cosa si debba puntare per poter migliorare o implementare servizi che soddisfino i bisogni del turista, e per crearne di nuovi, nel caso specifico presso la V&V 2020, struttura ancora giovane.

Un'altra riflessione in chiave turistico/economica che va considerata è quella relativa alle ricadute negative causate dall'emergenza Covid; infatti, a seguito della pandemia si è verificato un drastico calo degli arrivi in a partire dall'anno 2020, e questo avrebbe potuto portare ad una disaffezione per la Valle d'Aosta. Fortunatamente si è registrata una costante ripresa della domanda proprio in risposta alla pandemia stessa che ha indotto alla ricerca di luoghi a contatto con la natura e meno affollati.

Inoltre le abitudini turistiche degli ultimi anni si stanno sempre più caratterizzando da brevi soggiorni, ma di qualità e servizi attesi molto alti. È per questo che ho voluto analizzare la mia struttura, comparandola anche ad altre realtà valdostane per capire quanto un prodotto con queste caratteristiche potesse influire ed impattare in un territorio simile con diversi competitor.

Dai risultati ottenuti dall'analisi interna dell'azienda V&V RentRoom Design sono giunta a diverse conclusioni. In primis che molti clienti indicano apprezzamento per il tipo di servizio offerto, ma questo non basta. Infatti per riuscire ad ottenere un'occupazione massima della struttura si deve riuscire ad attrarre il cliente anche nei momenti di bassa stagione. Per raggiungere questo obiettivo non sono sufficienti le presenze da parte di turisti italiani, ma è necessario riuscire a sviluppare un servizio completo e di estremo interesse anche per il turista straniero nonostante V&V

RentRoom Design sia una micro-impresa situata in un territorio poco rinomato. Il design dell'edificio aiuta molto e rappresenta proprio il key selling point del prodotto in quanto una struttura che ricorda l'architettura caratteristica del nord Europa in una vallata delle alpi valdostane incuriosisce turisti nordici. Concludendo sarebbe fondamentale riuscire ad ottenere il massimo profitto dalla struttura studiando l'ambiente e il flusso turistico della Regione e di quello più in generale, analizzando le strategie che vengono attuate dai concorrenti, investendo in servizi e comunicazione per rendere sempre più competitiva la struttura senza dimenticare il valore aggiunto rappresentato dal fattore umano, dalla creatività e dalla capacità di accoglienza che lo staff deve possedere per fare in modo che un soggiorno diventi "il soggiorno" e induca l'ospite a ripetere l'esperienza Valle d'Aosta.

BIBLIOGRAFIA

Bartaletti F. *Le grandi stazioni turistiche nello sviluppo delle Alpi Italiane*, Bologna, Pàtron, 1994

Battilani P. *Vacanze di pochi, vacanze di tutti – L'evoluzione del turismo europeo*, Bologna, il Mulino, 2001

Busacca B., Costabile M., Ancarani F. *Prezzo e valore per il cliente: tecniche di misurazione e applicazioni manageriali*, Etas, 2004

Canotto A. *Castelli Valdostani*, Aosta, Musumeci, 1975

Ceccarelli D. – Remondaz C., *Famiglia, imprese e occupazione. Uno studio qualitativo sul mercato del lavoro turistico in Valle d' Aosta*, Milano, Franco Angeli, 1995

Cogno E. – Dall'Ara G. *Comunicazione e tecnica pubblicitaria del turismo*, Milano, Franco Angeli, 1995

Cuaz M. *Valle d'Aosta- Storia di un'immagine*, Bari, Laterza, 1994

Rivolin J. *Valle d'Aosta- Un mondo svelato*, Aosta, Musumeci, 1993

Vaula M. *Una Valle da scoprire*, Aosta, Musumeci, 2007

Regione Autonoma Valle d'Aosta, *L'eredità della fiera di Sant'Orso*, Aosta, Musumeci, 2011

Simon H., Zatta D., Fassnacht M *Price management: strategia, analisi e determinazione del prezzo*, Franco Angeli s.r.l., 2013

Tripodi C. *Le condizioni di successo delle imprese alberghiere: scelte strategiche e risultati aziendali*, Milano, Egea, (2011)

Zanotto A. *Storia della Valle d'Aosta*, Aosta, Musumeci, 1993

SITOGRAFIA

<https://www.lovevda.it/it/dormire/affittacamere>

<https://www.alpconv.org/it/home/convenzione/convenzione-quadro/>

<https://www.regione.vda.it/>

<https://www.unesco.it/it/PatrimonioMondiale/Index>

<https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422456>

<https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284423583>

http://www.statistica.beniculturali.it/Visitatori_e_introiti_musei.htm

<https://www.enit.it/>

<https://www.sciaremag.it/professione-montagna/la-parte-del-turismo-invernale-nel-turismo-delle-regioni-alpine/>

<https://trends.google.it/trends/explore?geo=IT-23&q=%2Fg%2F121slh16>

<https://www.ministeroturismo.gov.it/category/montagna-italia/>

<https://www.istat.it/it/archivio/279280>

<https://www.unive.it/pag/18630/>

https://www.regione.vda.it/attiprod/patto/default_i.asp

<https://www.lovevda.it/it/dormire/affittacamere>

<https://www.catalate.com/it/blog/che-cose-il-dynamic-pricing-tutto-cio-che-i-revenue-manager-devono-sapere/>