



UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA
UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE

PROGETTO FAR2 – FORMAZIONE ALLA RICERCA2

IL RUOLO DELL'IMPRENDITORIA VALDOSTANA NELLA DEFINIZIONE E COSTRUZIONE DELLA PLACE IDENTITY E NELLA PROMOZIONE DEL TURISMO CULTURALE

Elisa Piva

Responsabile scientifico: prof.ssa Anna Maria Pioletti

23 Ottobre 2018

**Piano Giovani della Regione Autonoma Valle d'Aosta (Codice
progetto: 16/06AG100000FOR, CUP B66G17000130003)**





Background del progetto

- La crescente competizione tra le destinazioni turistiche e l'evoluzione dei bisogni dei visitatori, sempre più alla ricerca di esperienze turistiche complesse e coinvolgenti, sono tra le principali ragioni sottese alla crescente **valenza strategica dei marchi territoriali nel turismo.**
- Oggi le destinazioni turistiche stanno infatti concentrando i loro sforzi di marketing sullo **sviluppo e posizionamento dei propri brand turistici e sulla comunicazione di una identità turistica univoca e riconoscibile.**



Background del progetto

- Nei processi di Destination Branding, l'immagine associata alla destinazione e l'identità della stessa sono due elementi cruciali per il successo del marchio turistico. L'identità di marca caratterizza l'immagine di sé e l'immagine desiderata del mercato, mentre l'immagine di marca indica l'immagine reale detenuta dai turisti (attuali e/o potenziali).
- Sebbene molti aspetti legati all'immagine di marca e alla prospettiva della domanda siano stati ampiamente analizzati nella letteratura scientifica, non altrettanta attenzione è stata posta finora sui concetti di identità turistica e sulla prospettiva dell'offerta (Konecnik & Go, 2008).



Obiettivi

- Il presente lavoro intende dunque contribuire alla letteratura sul tema dell'identità di marca attraverso un caso studio regionale, la Valle d'Aosta.
- L'obiettivo è quello di esaminare il ruolo degli operatori dell'industria alberghiera nella promozione e nella comunicazione dell'identità valdostana.
- Sono state inoltre analizzate le strategie di comunicazione degli albergatori e la loro relazione rispetto alla comunicazione istituzionale promossa dagli enti pubblici e dai media locali.



UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA
UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE

Il progetto di ricerca

- Le attività di ricerca sono state svolte in collaborazione con Associazione degli Albergatori & Imprese Turistiche della Valle d'Aosta (ADAVA), Camera Valdostana - Chambre Valdôtaine, Assessorato Regionale Turismo, Sport, Commercio e Trasporti, Associazione Maestri di Sci.



Piano Giovani della Regione Autonoma Valle d'Aosta (Codice progetto: 16/06AG100000FOR, CUP B66G17000130003)





Il progetto di ricerca

- È stata condotta un'analisi di tipo qualitativo attraverso l'utilizzo combinato di interviste semi-strutturate, dati secondari ed osservazione diretta.
- Il campione per le interviste è composto da 33 strutture ricettive, delegati del consiglio direttivo ADAVA. Il campione garantisce la piena rappresentatività delle tipologie di strutture ricettive, nonché la massima eterogeneità a livello di comprensori turistici.
- L'analisi qualitativa è stata svolta attraverso l'utilizzo del programma NVivo 11.



Cronoprogramma

■ Settembre - Dicembre 2017:

- rassegna bibliografica sul tema del destination branding e della place identity
- Studio delle politiche del turismo, della legislazione in materia turistica e dell'organizzazione turistica della Regione Valle D'Aosta
- Analisi preliminare sullo stato dell'arte dell'industria dell'ospitalità valdostana
- Presentazione del progetto di Ricerca alla IX RIUNIONE SCIENTIFICA SISTUR, Pistoia, 16-17 novembre 2017





Cronoprogramma

Gennaio - Febbraio 2018:

- Analisi ed individuazione dei criteri per la selezione del campione da intervistare
- Selezione delle strutture ricettive da intervistare
- Raccolta dati secondari per l'elaborazione dell'intervista
- Elaborazione dell'intervista semi-strutturata



Marzo - Maggio 2018:

- Esecuzione delle interviste semi-strutturate
- Trascrizione completa delle interviste
- Analisi preliminare delle interviste con il programma Nvivo 11



Cronoprogramma

■ Giugno - Agosto 2018:

- Analisi qualitativa delle interviste con il programma Nvivo 11
- Elaborazione dei risultati del progetto di ricerca
- Elaborazione di una relazione di dettaglio per la diffusione dei risultati del progetto di ricerca, in occasione di convegni scientifici di settore
- Produzione dei risultati da pubblicare su riviste nazionali e/o internazionali





Principali risultati

- Dalla ricerca sono emersi dati rilevanti che consentono di fotografare lo stato attuale dell'industria dell'ospitalità valdostana, tra cui il tipo di gestione, la dimensione delle strutture ricettive in termini di camere, l'età della gestione e la proprietà della struttura, nonché la provenienza dei dipendenti.
- La ricerca ha inoltre fornito dati relativi alla clientela target delle strutture ricettive valdostane, indagando circa la provenienza dei turisti, i gruppi target prevalenti e le motivazioni principali dei turisti.



Principali risultati

- Al fine di raggiungere gli obiettivi progettuali, la ricerca ha posto particolare attenzione sulla comunicazione delle attrazioni turistiche locali e sul ruolo che gli albergatori rivestono in tale processo di comunicazione ai turisti.
- In particolare, sono emerse le modalità di comunicazione delle attrazioni utilizzate dagli albergatori, gli strumenti di promozione utilizzati dalle strutture, il livello di informazione e soddisfazione della clientela, e l'esperienza di visita diretta dell'albergatore.



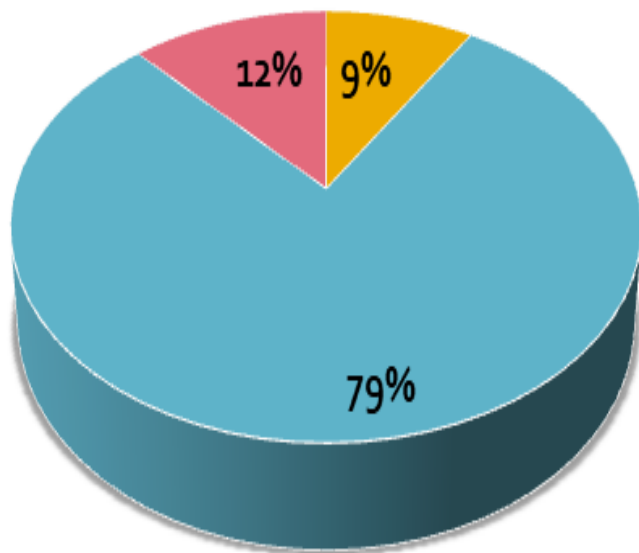
Principali risultati

- Infine, è stato evidenziato il ruolo e l'influenza della comunicazione istituzionale della Regione Valle d'Aosta nelle strategie di comunicazione dei singoli albergatori.
- Di particolare interesse, è stata inoltre l'individuazione delle attrazioni turistiche che attualmente costituiscono l'identità turistica e la *place identity* della Regione secondo gli albergatori.



Principali risultati

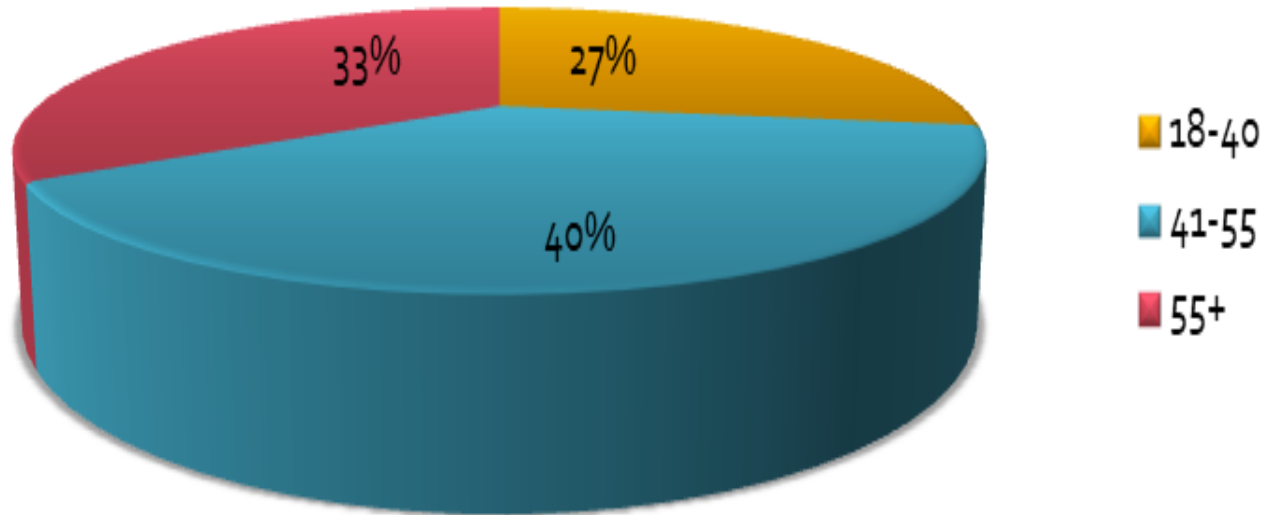
Tipo di gestione



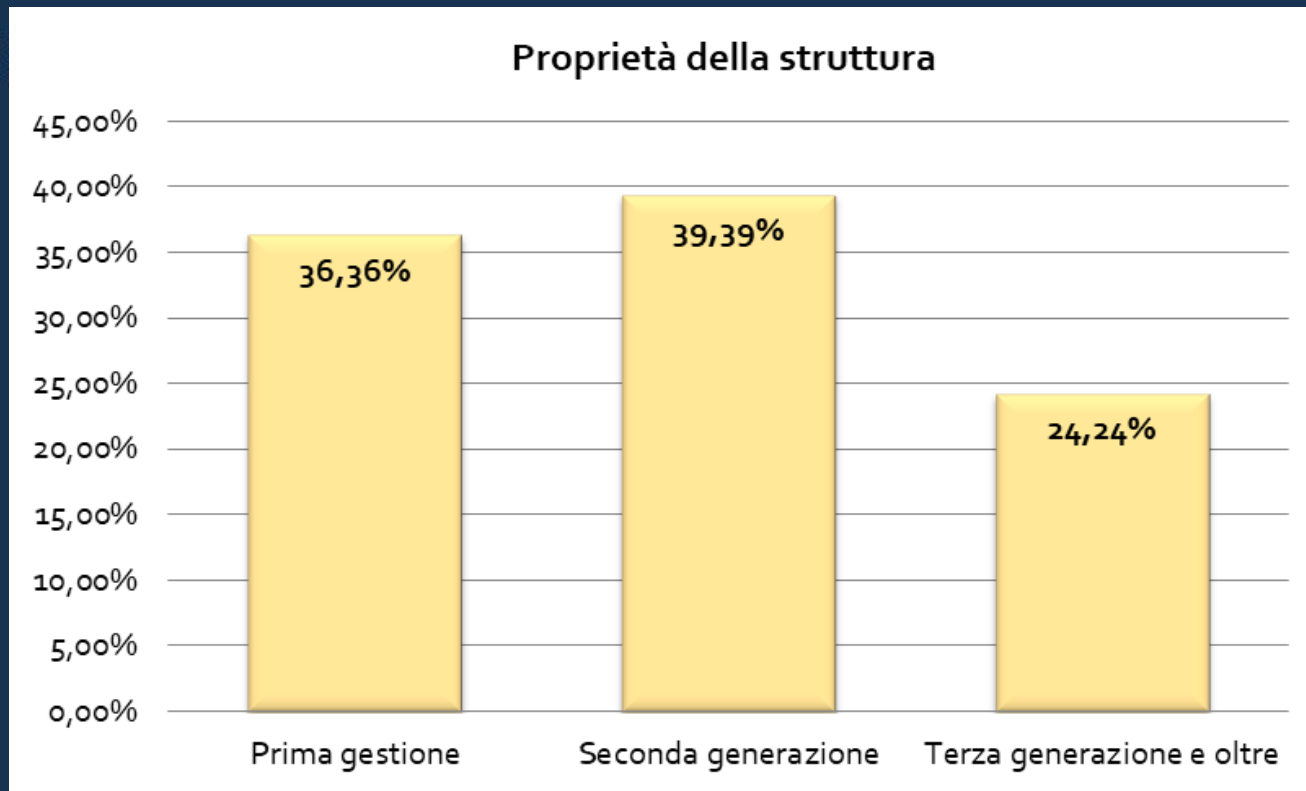
- Gestione esclusivamente familiare
- Gestione familiare con dipendenti
- Gestione Manageriale



Età della gestione



Strutture in larga parte gestite da imprenditori tra 41-55 anni, ma è anche presente una fascia di imprenditori giovani tra 18-40 anni.
Si tratta spesso di un passaggio generazionale.



Solo il 36% delle strutture intervistate è alla prima gestione (avviate e gestite dall'attuale titolare). Oltre il 60% sono gestite dalla seconda, terza e oltre generazione.

CONSOLIDATA TRADIZIONE DELL'OSPITALITÀ VALDOSTANA

Piano Giovani della Regione Autonoma Valle d'Aosta (Codice progetto: 16/06AG100000FOR, CUP B66G17000130003)

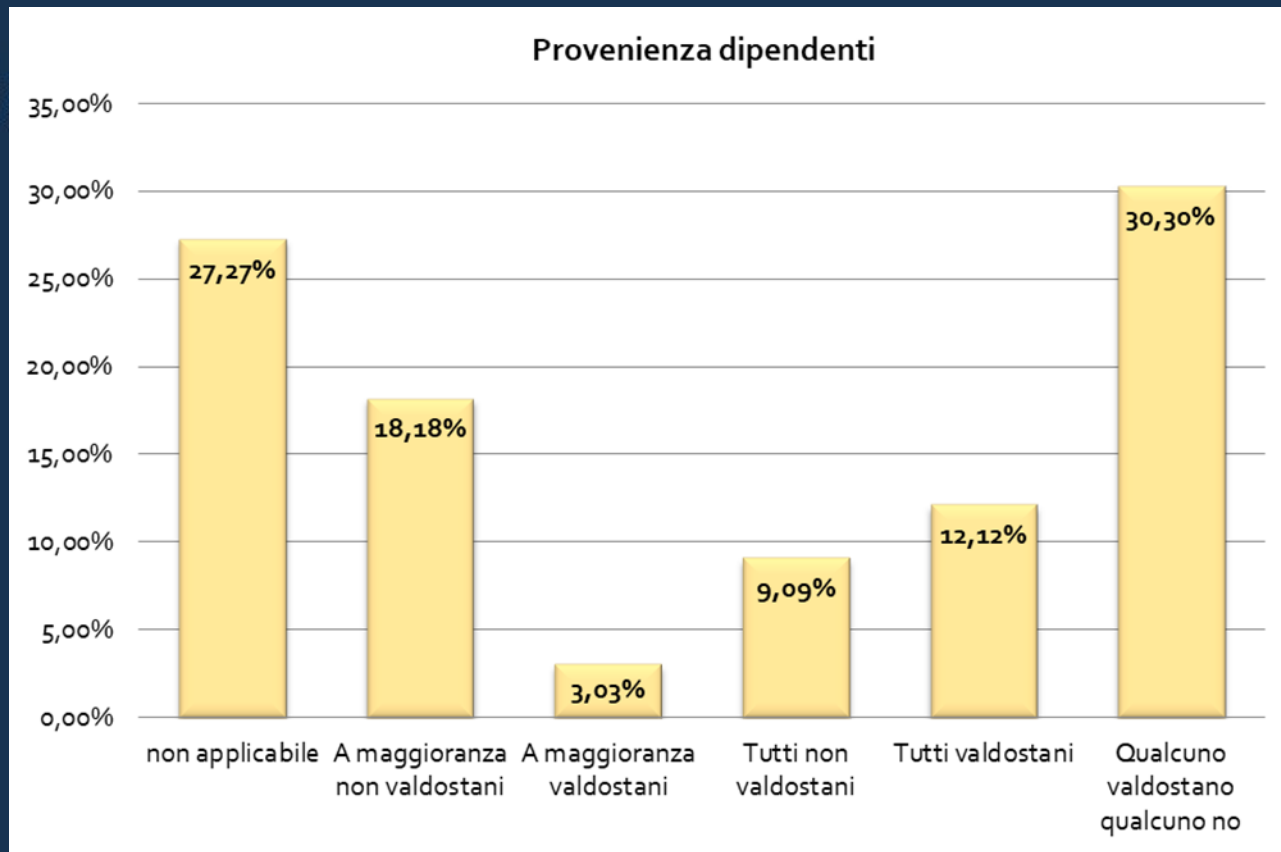


Unione europea



Regione Autonoma
Vallée d'Aoste
Regione Autonoma
Valle d'Aosta



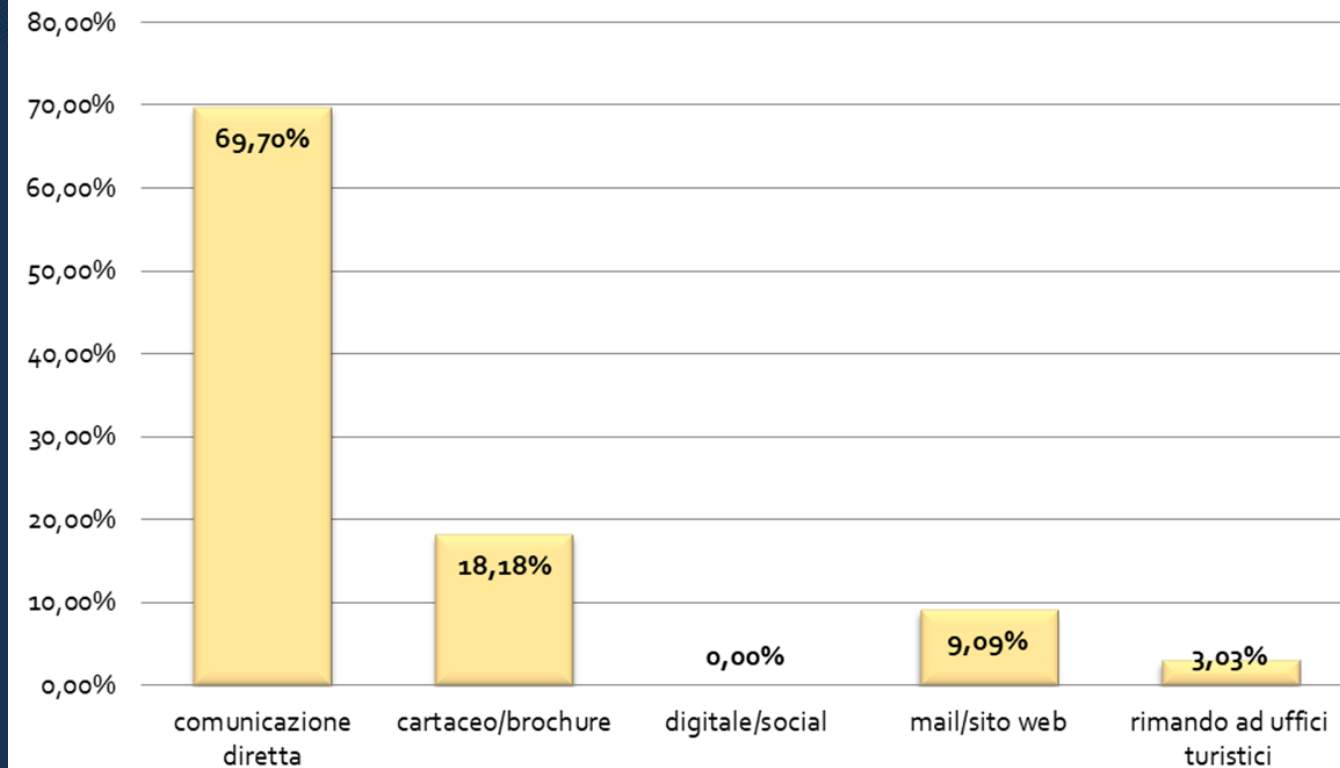


Circa il 27% degli intervistati ha dichiarato di avere nel proprio staff dipendenti interamente o prevalentemente provenienti da fuori valle.

PROBLEMATICHE NELLA COMUNICAZIONE DELLE ATTRAZIONI LOCALI E REGIONALI (località più rinomate come Monte Bianco e Monte Cervino, dove le strutture si avvalgono di dipendenti stagionali)



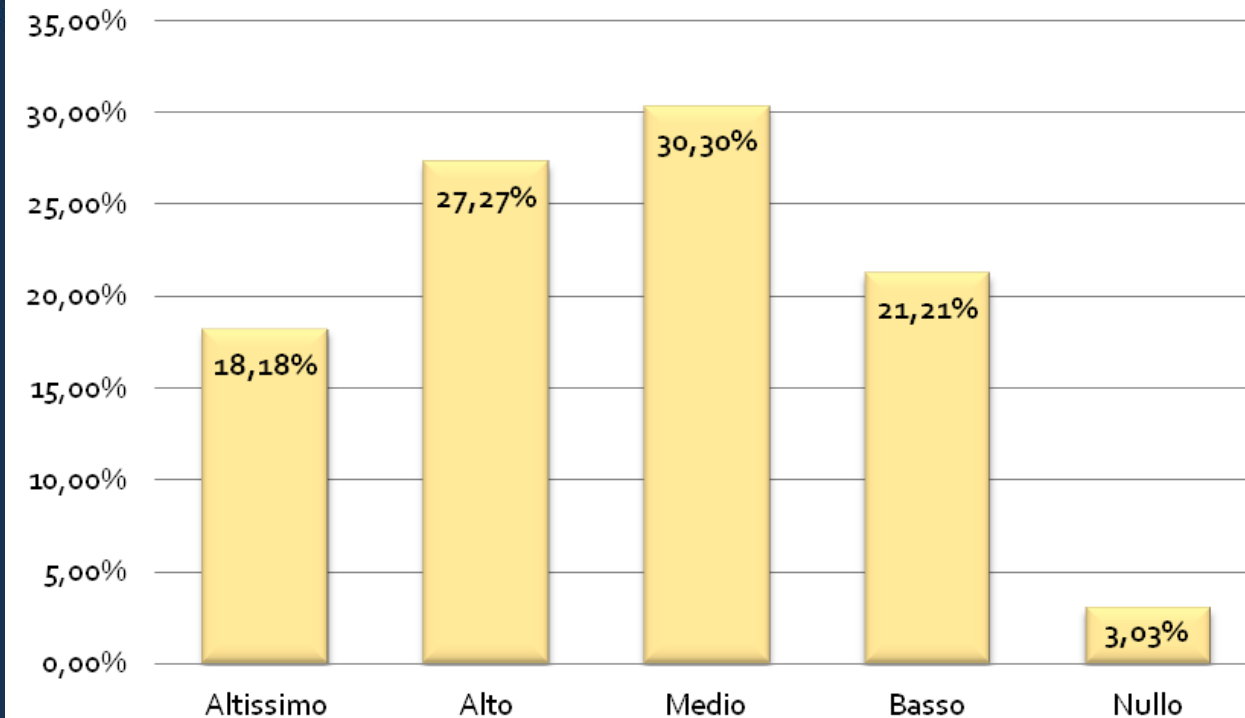
Modalità di comunicazione delle attrazioni



Comunicazione con i turisti in arrivo in maniera prevalentemente diretta, alla reception. Il 70% circa degli intervistati ritiene che l'informazione più efficace resti sempre e comunque quella diretta, e che il rapporto tra turista in arrivo e albergatore sia di primaria importanza in un'ottica di accoglienza di qualità.



Livello di informazione della clientela

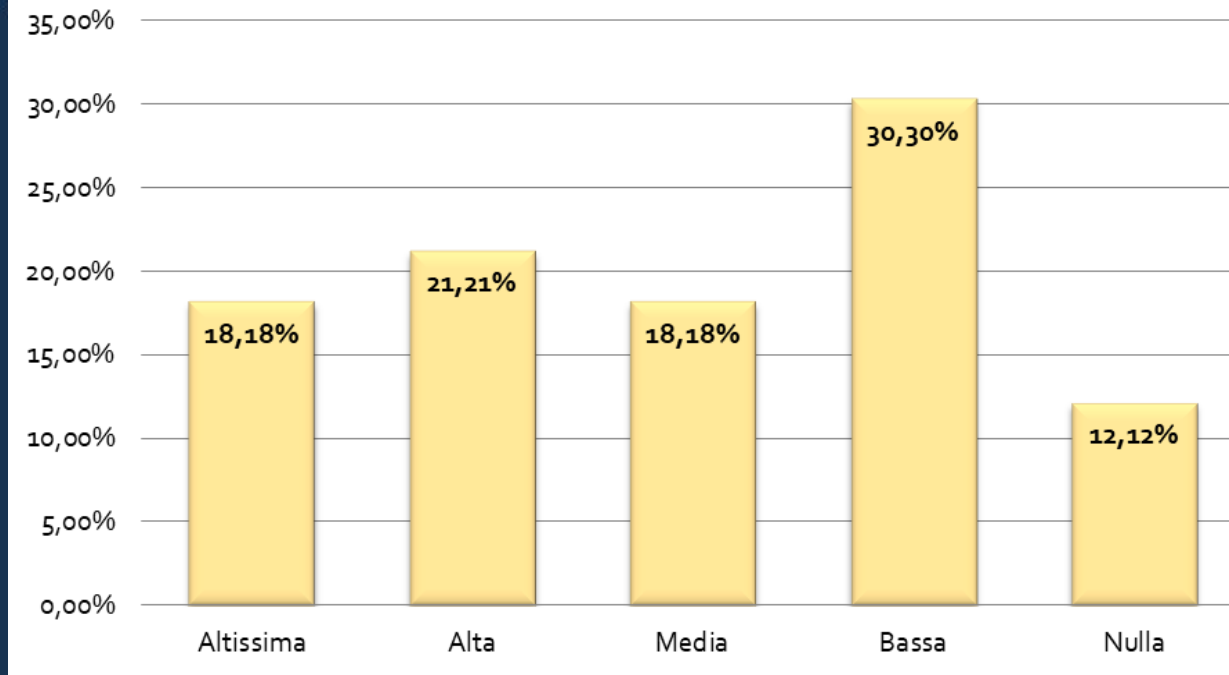


I turisti in arrivo sono molto informati sulle attrazioni che il territorio offre, grazie ad internet. Spesso il turista necessita solo di informazioni di dettaglio per la ristorazione o per l'acquisto di prodotti tipici valdostani.

Informazione e stagionalità: d'inverno i turisti vogliono sciare e sanno già cosa fare. D'estate la clientela si affida maggiormente all'albergatore per pianificare le attività.



Influenza della comunicazione istituzionale nelle proposte turistiche



Circa il 42% dichiara che la comunicazione istituzionale influenzi poco o per nulla le loro proposte, e che il rapporto con la Regione si esaurisca con le brochures. Gli albergatori segnalano, in generale, una scarsa comunicazione della Valle d'Aosta nel suo insieme, soprattutto all'estero. Non vengono promosse a sufficienza le eccellenze identitarie della Regione. Inoltre, spesso si concentrano gli sforzi di marketing solo sulle località di punta (Cervinia, Courmayeur, ecc.) mentre vi è una scarsa attenzione per le località meno rinomate.



UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA
UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE

Place Identity della Valle D'Aosta: le attrazioni più citate dagli albergatori

Castelli	24/33	73%
Aosta	19/33	58%
Forte di Bard	15/33	45%
Skyway	15/33	45%
Passeggiate	13/33	39%



Piano Giovani della Regione Autonoma Valle d'Aosta (Codice progetto: 16/06AG10000FOR, CUP B66G17000130003)





Riflessioni Conclusive

- Il presente studio è stato condotto con l'obiettivo di apportare un contributo sulle tematiche della *place identity* delle destinazioni turistiche, e come approfondimento di analisi precedentemente svolte a livello regionale valdostano (Pioletti e Cavaliere, 2017).
- L'analisi, seppure con le sue limitazioni, offre numerosi spunti di riflessione, non solo teorici ma anche pratici, circa la definizione della *place identity* e dell'identità turistica e culturale della regione da parte degli operatori dell'industria alberghiera. Tale studio potrà inoltre fornire un riferimento per effettuare, se necessario, delle azioni correttive al fine di implementare il coinvolgimento degli *stakeholders* in oggetto.



Riflessioni Conclusive

- Come emerso dall'indagine, il ruolo dell'albergatore nella comunicazione diretta al turista rimane di vitale importanza per veicolare le eccellenze e le tradizioni che sono alla base dell'identità valdostana.
- La ricerca si propone dunque come un ulteriore passo, e non punto di arrivo, per i *partners* di progetto, ed in modo particolare, per l'Associazione degli Albergatori e delle Imprese Turistiche della Valle d'Aosta (ADAVA Federalberghi Valle D'Aosta), per gettare luce sulle dinamiche dell'imprenditoria alberghiera valdostana e sul loro ruolo di “narratori del territorio”.



UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA
UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE

*Il mio progetto preferito? Il prossimo.
(Frank Lloyd Wright)*

Grazie per l'attenzione!

e.piva@univda.it

**Piano Giovani della Regione Autonoma Valle d'Aosta (Codice
progetto: 16/06AG100000FOR, CUP B66G17000130003)**



Unione europea



Regione Autonoma
Vallée d'Aoste
Regione Autonoma
Valle d'Aosta

