

Il turista non ha dubbi vuole i sapori tipici locali

Ricerca UniVda: cibo e vini al primo posto nelle preferenze

Vaggio tra i turisti di studenti universitari e professori. Per comprendere gusti e aspettative e costruire una piattaforma di dati e tendenze su cui poter riorganizzare l'offerta. Una ricerca che individua ragioni di interesse, quindi di scelta: al primo posto l'enogastronomia, che è un interesse che accomuna, mentre lo sci da discesa separa, divide in modo netto, c'è chi lo ama e chi lo odia. Se n'è parlato al Forum di Cogne sul turismo organizzato dalla Fondation Grand Paradis. I turisti intervistati sono stati 300. Ma il lavoro «non è ancora concluso», come ha detto Chiara Mauri, direttore del dipartimento Scienze economiche e politiche dell'Università della Valle d'Aosta. La lunga indagine, cominciata due anni fa su una suggestione lanciata all'Università dall'assessore al Turismo Aurelio Marguerettaz, si concluderà nel 2015 quando verrà presentato in un convegno in Valle d'Aosta.

Mauri: «È un'analisi dell'immagine del territorio. L'esperienza del turista rispetto a quanto vede in Valle. Lo scopo è anche quello di costruire pacchetti di offerta per l'inverno e per l'estate. Con l'assessorato abbiamo individuato 25 immagini caratteristiche della regione e le abbiamo sottoposte ai turisti con il metodo del focus group, chiedendo di isolarne

TRECENTO INTERVISTE

Lo studio avviato due anni fa e non ancora completato discusso al Forum di Cogne

LA CONCLUSIONE NEL 2015

Obiettivo dell'indagine costruire pacchetti d'offerta per l'inverno e per l'estate

8». Il risultato è stato l'elaborazione di 70 mappe poi incrociate tra loro con un software seguendo 5 dimensioni di settore: benessere-salute-relax; natura incontaminata; tradizione-folclore; sapori tipici e genuini; storia-arte-cultura.

«I lavori sono ancora in corso - ha spiegato la professoressa - ma noi abbiamo già cenito, per la stagione invernale, come il turista vive la Valle d'Aosta. E fatto pacchetti per soggiorni brevi, tre giorni, con tempi di spostamento e costi, dalle funivie del Monte Bianco al forte di Bard, per fare un esempio. Di qui, da un cartellone che riesce a confrontare tendenze, emerge che per molti la montagna è percepita come «noiosa». La noia è una delle dimensioni, dei «mondì» come li ha definiti Chiara Mauri, della ricerca. Dice: «C'è chi viene in montagna soltanto per accompagna-



Un paiolo per la polenta e turisti nel Gran Paradis

re un parente o un amico, ma non è interessato. Ancora: «Il cibo è al primo posto. Gira e rigira tutti vogliono assaggiare i prodotti locali. L'enogastronomia accomuna, mentre lo sci da discesa separa, segmenta, ha una varianza molto alta. C'è chi è molto interessato e chi per nulla, mentre il cibo locale viene ricercato da tutti, qualunque sia il motivo principale che li ha spinti in Valle».

La ricerca universitaria ora si occuperà della stagione estiva con la stessa metodologia, quindi si sposterà in altri paesi. Ancora la direttrice di

Scienze economiche e politiche: «Stiamo cercando di fare lo stesso, cioè di percepire quali siano le motivazioni turistiche, nei paesi di origine di chi poi sceglie la Valle come meta, dalla Russia ad altre nazioni». Uno studio profondo che servirà come base di analisi per poter indirizzare le politiche turistiche. E per sfruttare quella che l'economista Giorgio De Rita ha definito «risorsa scarsa», cioè la «credibilità, la reputazione». Ha spiegato: «Il governo si fa sulla risorsa scarsa, che è in realtà la ricchezza indivisibile per lo sviluppo. Prima era

Ha detto



Da molti la montagna viene percepita come «noiosa». L'enogastronomia accomuna i visitatori mentre lo sci li divide

Chiara Mauri

Direttore del dipartimento di Scienze economiche e politiche dell'Univda

il territorio, i lavoratori, quindi la finanza, per finire alla tecnologia. Oggi è la reputazione che può essere intermedia da internet, con i social network che offrono giudizi». Mauri ha ripreso il concetto: «Ci vuole tanto tempo per formarsi una reputazione e continue conferme». E nell'illustrare il progetto di ricerca ha sottolineato: «La Valle è molte cose. Il problema del turismo è che non esiste più una sola domanda e quindi una sola offerta, ma «tanti mondi che coesistono».

Un altro economista, Mario Deaglio, ha ricordato come la strategia turistica «deba basarsi su un sistema territorio». E lo ha rappresentato con uno schema a ventaglio (con tutti i possibili settori di offerta e tipologie ricettive) sorretto da Amministrazione pubblica e comunicazione. Parametri guida.

La docente dell'Università valdostana, Serenella Besio, direttore del dipartimento Scienze umane e sociali, ha ricordato l'importanza dell'accessibilità anche nei confronti dei disabili. «L'accessibilità - ha detto - deve essere sostenibile e trasparente con una corretta quanto puntuale comunicazione. Potremmo lavorare su idee per avere il marchio Valle d'Aosta per l'accessibilità. Non lo si sa e ci vorrebbe un'adeguata campagna pubblicitaria». [E. MAR]