

Report sul monitoraggio relativo all'itinerario Alta Via del Sale

A cura di Damiano Cortese
Dipartimento di Lingue e Letterature Straniere e Culture Moderne
Università degli Studi di Torino

1. Monitoraggio Alta Via del Sale

L'Alta Via del Sale è una strada bianca ex-militare, storico percorso sullo spartiacque alpino principale presso il confine italo-francese, collegamento tra Alpi Piemontesi e Francesi e Mar Ligure, con una quota tra i 1800 e i 2100 metri. Si tratta di una via particolarmente gradita ad appassionati di trekking, mountain bike, motociclismo e fuoristrada, fruibile attraverso 8 itinerari transfrontalieri¹.

Nell'ambito del progetto europeo Alcotra PITEM Outdoor Data, l'itinerario interregionale e transfrontaliero è stato scelto quale caso di studio per il monitoraggio della domanda turistica outdoor, con l'obiettivo di indagare un prodotto emblematico, che nel corso degli anni ha acquisito reputazione, grazie a un costante passaparola e a una grande visibilità su social media, new media e media tradizionali. Attraverso un questionario strutturato in collaborazione con l'Università degli Studi di Torino, Dipartimento di Lingue e Letterature Straniere e Culture Moderne, si è cercato di comprendere il grado di soddisfazione complessivo e la percezione di completezza e armonia della proposta, per evidenziare elementi confronto ed eventuale applicabilità e replicabilità rispetto ad altri prodotti outdoor. Con il coinvolgimento dell'ATL del Cuneese e di Conitours, che gestisce e monitora l'ingresso dei mezzi a motore, si è quindi diffusa una survey online, accessibile anche attraverso QR code, proposta in quattro lingue (Italiano, Francese, Inglese, Tedesco)², così strutturata:

- Data di arrivo e di partenza;
- Porta di accesso all'Alta Via del Sale;
- Mezzo di trasporto utilizzato per percorrere l'itinerario (inclusa l'opzione "nessun mezzo" per escursioni o trekking);

¹ Si vedano: <https://www.altaviadelsale.com/ita/#inline-auto911>; <https://altaviadelsale.it/>

² La possibilità di inserire la propria mail al termine della compilazione per il successivo ritiro di un gadget è stata inclusa quale incentivo alla partecipazione al sondaggio e alla diffusione dello stesso.

- Tipologia di utente: prima esperienza del percorso/habitué;
- Servizi di cui si è usufruito;
- Tipologia di struttura scelta in caso di pernottamento;
- Spesa media giornaliera pro-capite per servizi fruiti;
- Grado di soddisfazione per servizi fruiti;
- Grado di soddisfazione complessivo;
- Giudizio su completezza e armonia dell'esperienza;
- Eventuali servizi da potenziare o inserire;
- Disponibilità a consigliare l'itinerario e motivazione;
- Città di residenza.

In una fase storica in cui la contingenza e le variazioni di comportamento determinate dalla pandemia da Covid-19 hanno incrementato la fruizione di turismo lento e outdoor (Enit, 2021) – un dato su tutti sarebbe sufficiente a evidenziare la mutazione in atto: l'inserimento nel Paniere ISTAT (2021) delle scarpe da trekking – scopo finale dello studio – in linea con gli obiettivi del progetto europeo – è comprendere l'allineamento – o le condizioni che garantiscono un miglioramento dell'incrocio tra domanda e offerta – tra l'offerta outdoor e il consumatore odierno.

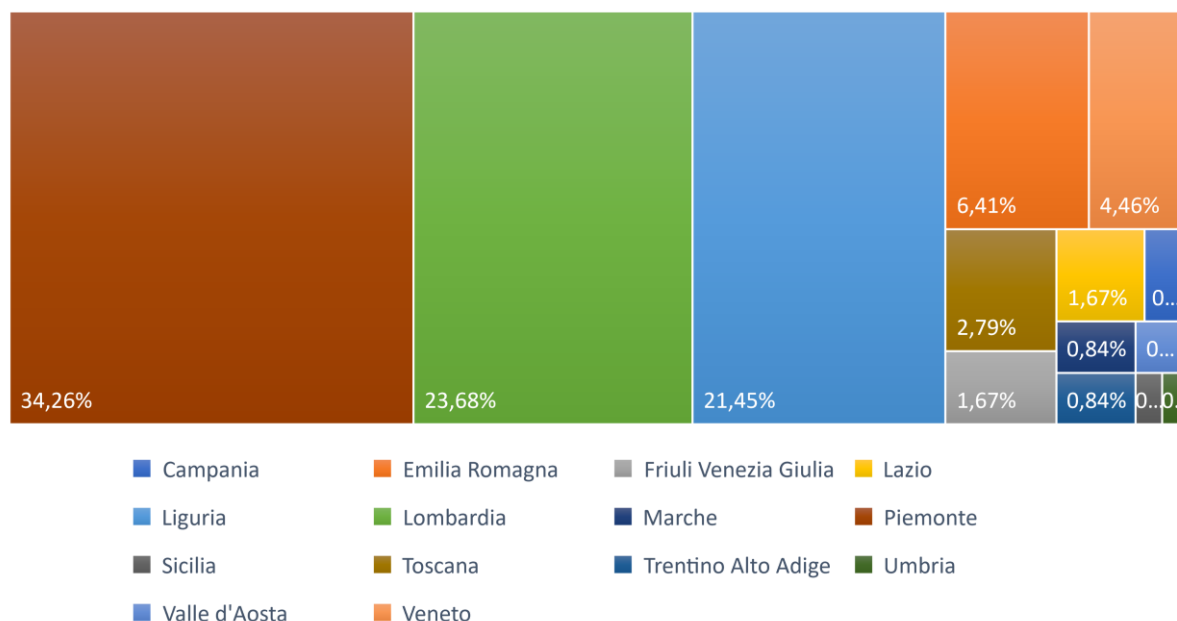
2. Risultati intermedi

La ricerca ha acquisito i primi dati (Google Drive) a partire dalla giornata del 3 agosto 2021 e la presente analisi intermedia dei risultati considera quanto registrato fino alle ore 14 del 3 settembre 2021. Il periodo di copertura è dunque di un intero mese, peraltro particolarmente significativo per la presenza turistica e quindi utilmente rappresentativo della fruizione dell'itinerario outdoor.

Seppure, come riportato più sopra, il modulo di raccolta dati fosse disponibile in 4 lingue, solamente due versioni sono state utilizzate dai compilatori: le risposte al questionario in lingua italiana sono state 370; 53, invece, quelle per il questionario in lingua inglese.

Rispetto alla provenienza dei rispondenti al primo questionario (in lingua italiana), escludendo 11 risposte da parte di visitatori stranieri (5 dalla Francia, 3 dalla Germania, 2 dalla Svizzera, 1 dalla Spagna), si registrano 183 località di provenienza, che fanno riferimento a 55 province e 14 regioni, rappresentate in percentuale come da grafico che segue.

PROVENIENZA RISPONDENTI (IT)



Rispetto alla provenienza dei rispondenti al secondo questionario (in lingua inglese), si tratta

- per il 36% di residenti in Germania;
- per il 27% di residenti in Francia;
- per il 21% di residenti in Svizzera;
- per il 6% di residenti in Austria;
- per il 6% di residenti in Olanda;
- per il 3% di residenti in Spagna.

La tipologia di fruizione è prevalentemente escursionistica:

- per quanto concerne i rispondenti al questionario in lingua italiana, il 61,62% non pernotta, mentre il 23,8% soggiorna per una notte, il 7,8% per due, il 3,2% per tre. Vi sono poi soggiorni più lunghi, che costituiscono una quota più contenuta (3,5%). Il dato è ulteriormente confermato dalla percentuale di rispondenti che, rispetto alla spesa giornaliera pro-capite per servizi, alla voce “ospitalità”, attribuisce un valore pari a 0 euro;
- per quanto concerne i rispondenti al questionario in lingua inglese, il 56,6% non pernotta, mentre il 22,6% soggiorna per una notte, l’11,3% per due. Vi sono poi soggiorni più lunghi – 4 o più notti – per un 9,4% del campione.

Il quadro complessivo è dunque omogeneo e l'equilibrio nettamente spostato verso una fruizione principalmente giornaliera.

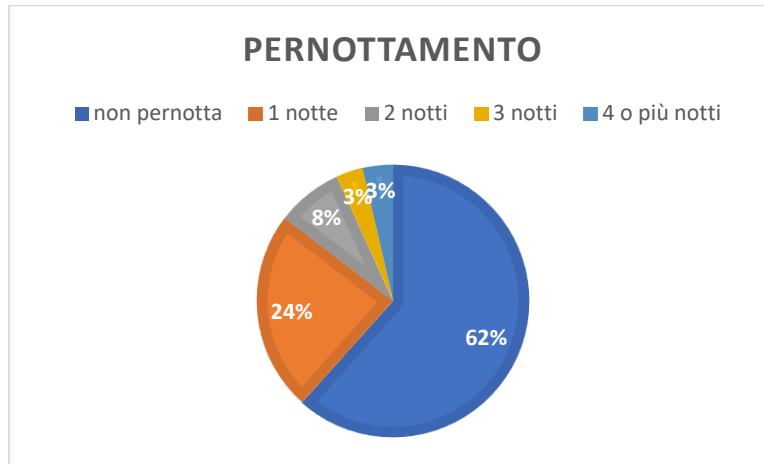


Fig. 1: Pernottamento survey IT

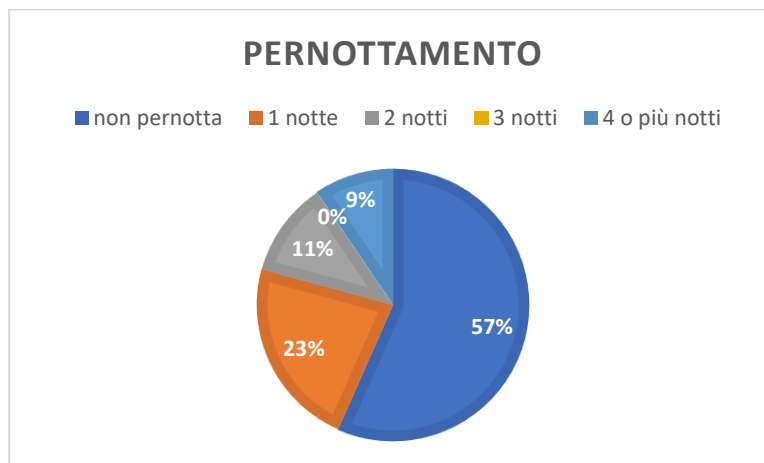


Fig. 2: Pernottamento survey EN

Quanto alle porte di accesso attraverso le quali si raggiunge l'itinerario, le percentuali sono così distribuite:

- il campione italiano passa per il
 - o 65,95% da Limone Piemonte;
 - o 20% da Triora;
 - o 11,35% da Briga Alta;
 - o 2,16% da Tenda;
- il campione internazionale (questionario in inglese) passa per il
 - o 56,6% da Limone Piemonte;
 - o 24,5% da Briga Alta;

- 13,2% da Tenda.

Il mezzo di trasporto preferito dal campione che ha completato la survey in italiano è:

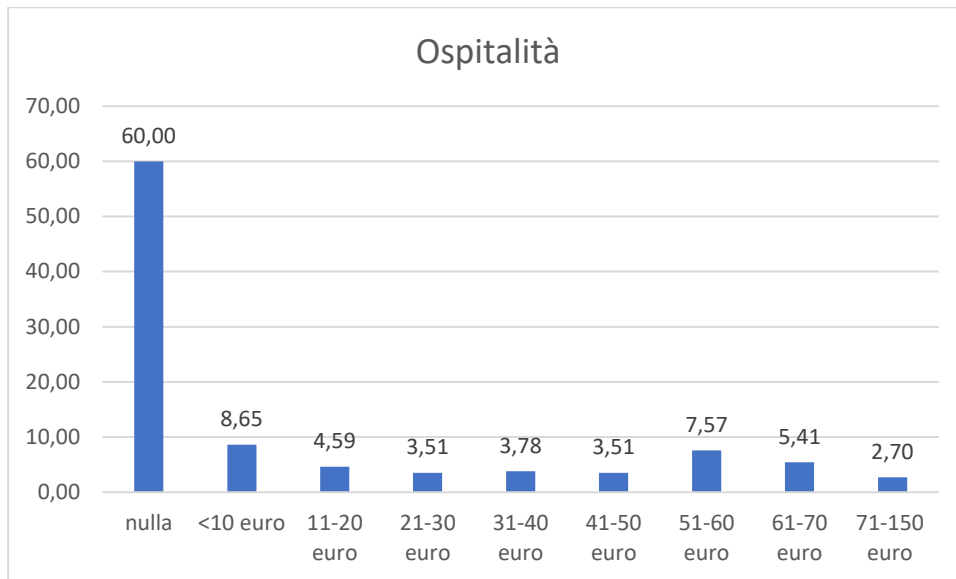
- Moto per il 51%;
- Auto per il 44,9%;
- Quad per il 2,4%;
- E-bike per l'1%;

bicicletta e “nessun mezzo”, opzione per escursionisti a piedi, rappresentano entrambe una percentuale esigua, pari allo 0,27% del campione.

Il mezzo di trasporto preferito dal campione che ha completato la survey in lingua inglese è l'auto per il 54,7% e la moto per il 45,2%.

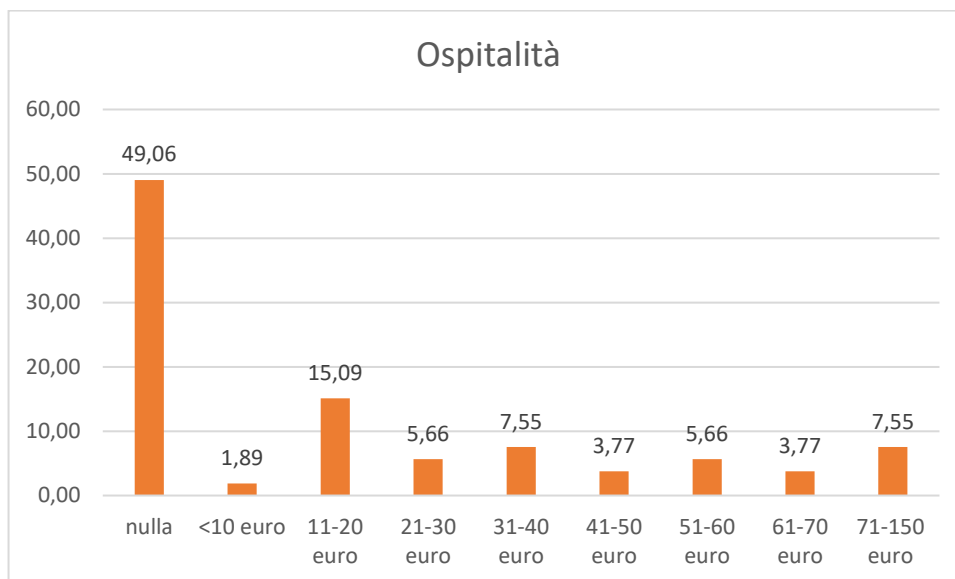
Gli intervistati che hanno fruito dell'itinerario per la prima volta sono pari al 66,7% per il campione italiano e pari al 73,6% per il campione internazionale; coloro che sono già stati una volta sull'Alta Via del Sale sono, rispettivamente, il 18,1% e il 9,4% e i fruitori abituali il 11,6% e 13,2%. Molto alta, dunque, la quota di nuovi visitatori. La restante percentuale è di soggetti che vivono nei dintorni e che sono, quindi, percorritori decisamente fedeli della via.

Quanto alla spesa media per le tipologie di servizio proposte, il budget (giornaliero, pro-capite) per l'ospitalità è distribuito, per il campione italiano, come da grafico che segue, che indica una percentuale molto alta (60%, come già riportato) di soggetti che non usufruiscono di sistemazioni a pagamento. Ciò per via della preponderante presenza di escursionisti, ma anche, seppur in percentuale minima (3,5%) per la sistemazione offerta dalla seconda casa, da amici o parenti.



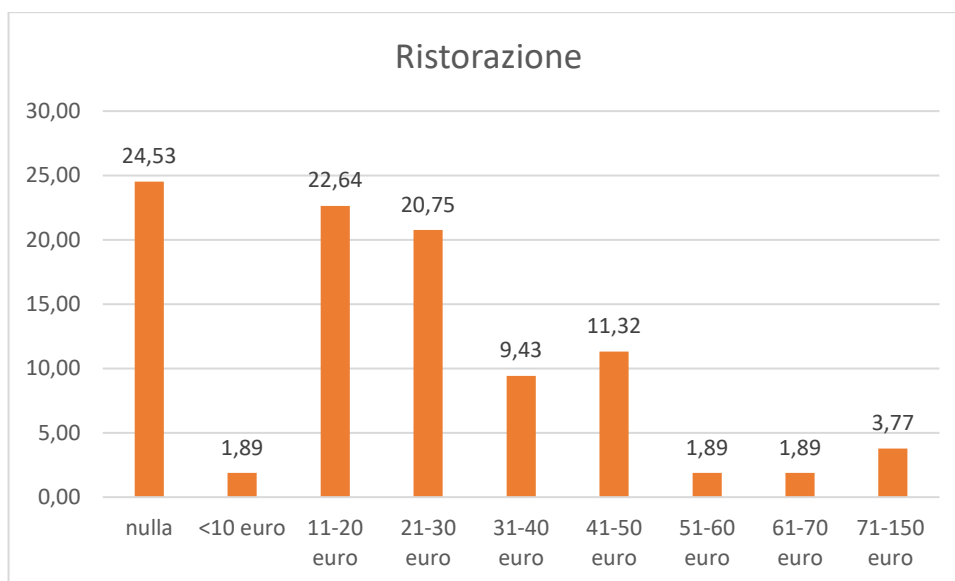
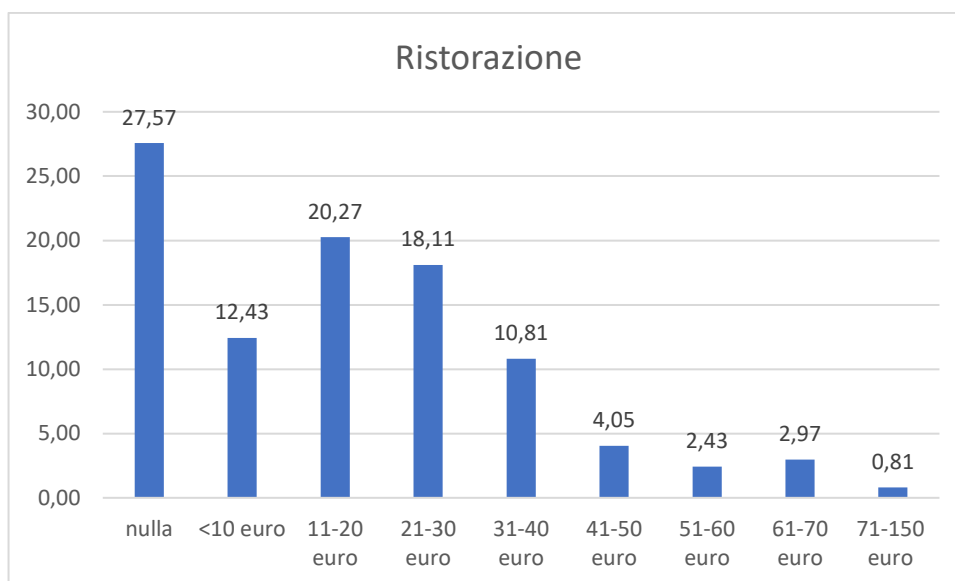
La sistemazione tipica è l'hotel (40,43%), seguito da bed & breakfast (20,81%), campeggio (17,24%), rifugio (15,46%), casa in affitto (3,57%), agriturismo (1,2%).

Per il campione internazionale, il quadro è così composto:

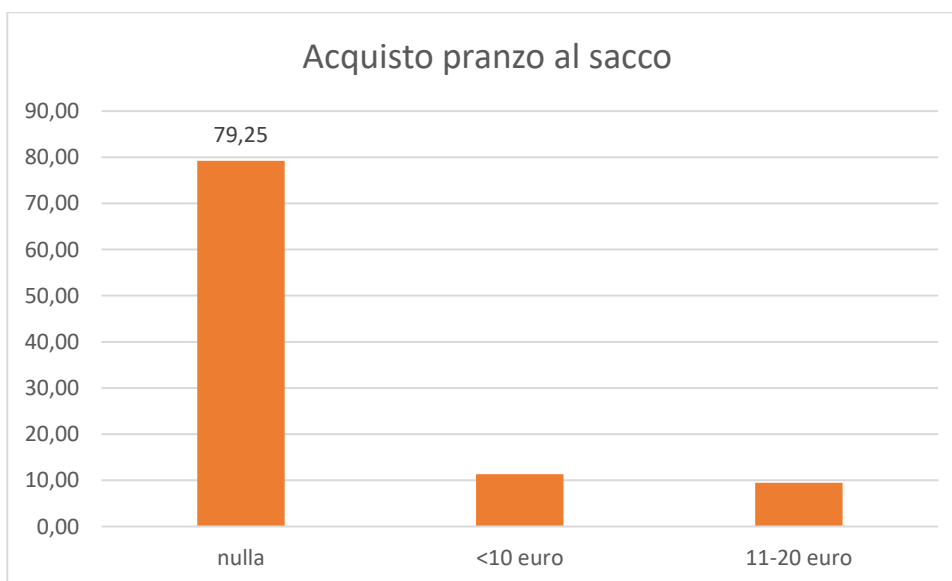
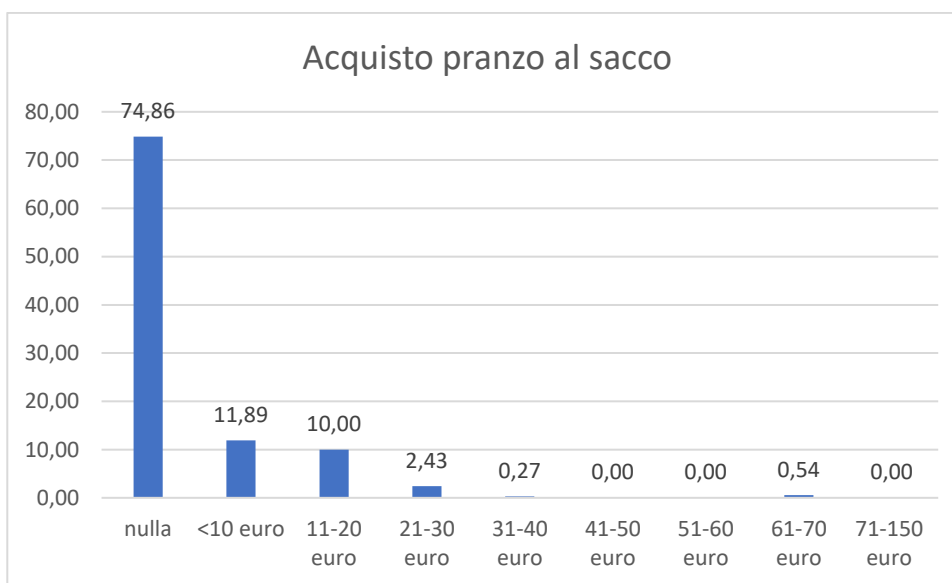


La sistemazione tipica è il campeggio (55%), seguito da hotel (27,5%), bed & breakfast (5%), casa in affitto (5%), rifugio (2,5%).

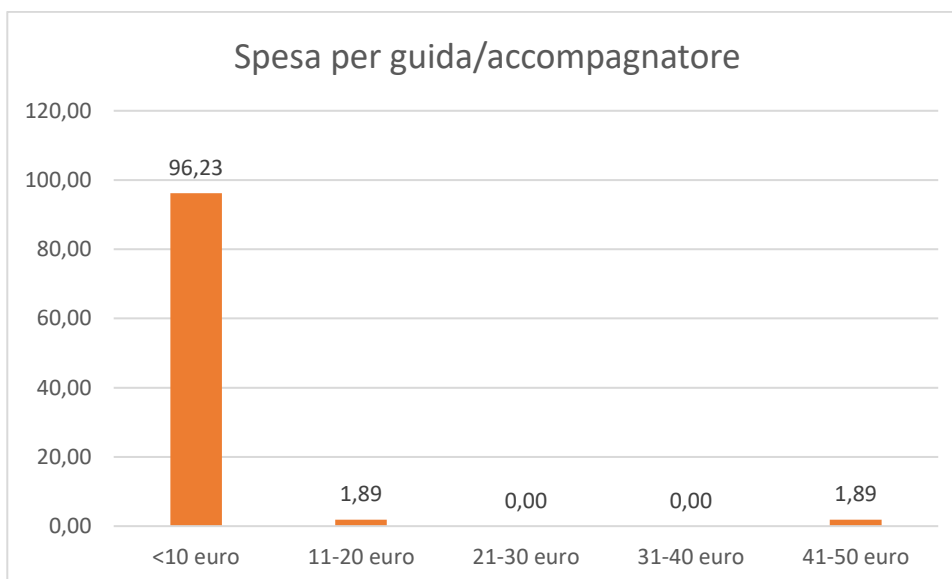
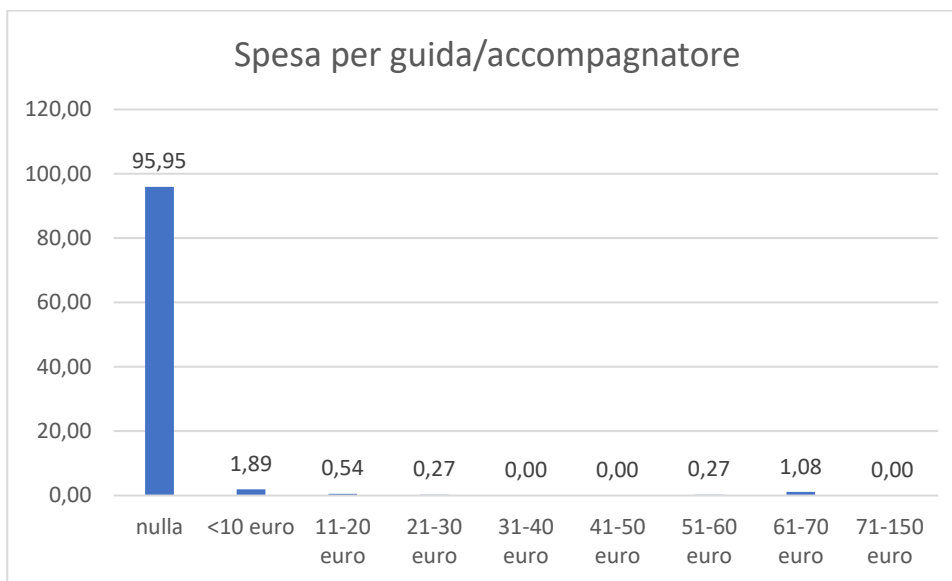
Quanto alla ristorazione, i dati sono così distribuiti (campione italiano e, a seguire, internazionale):



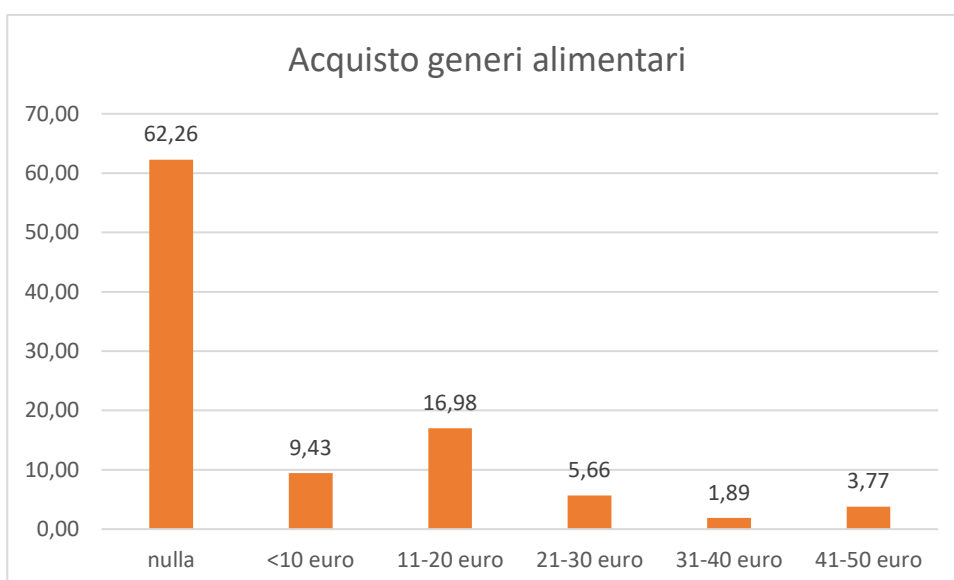
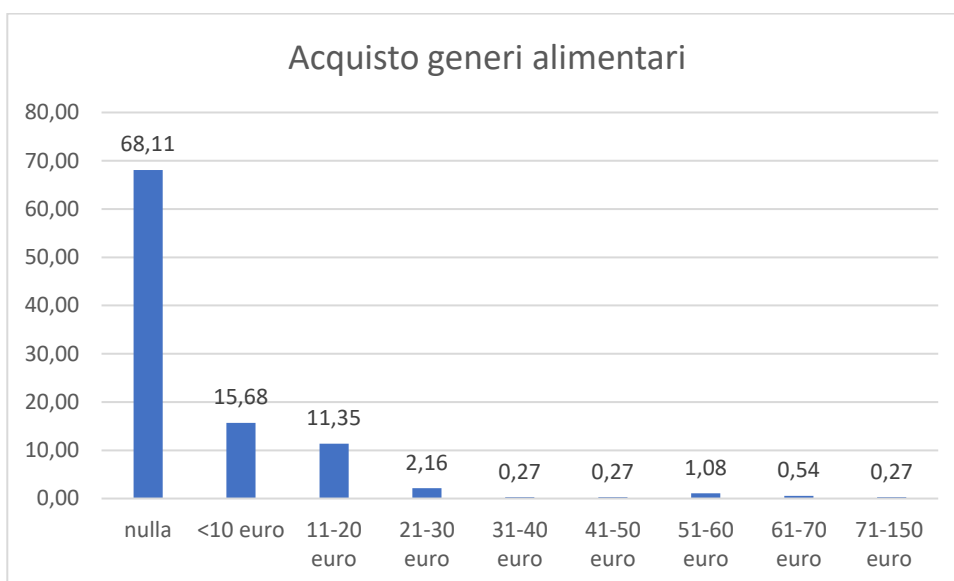
Quanto alla voce “acquisto pranzo al sacco”, i dati che emergono sono riportati nel grafico che segue (campione italiano) e in quello successivo (campione internazionale):



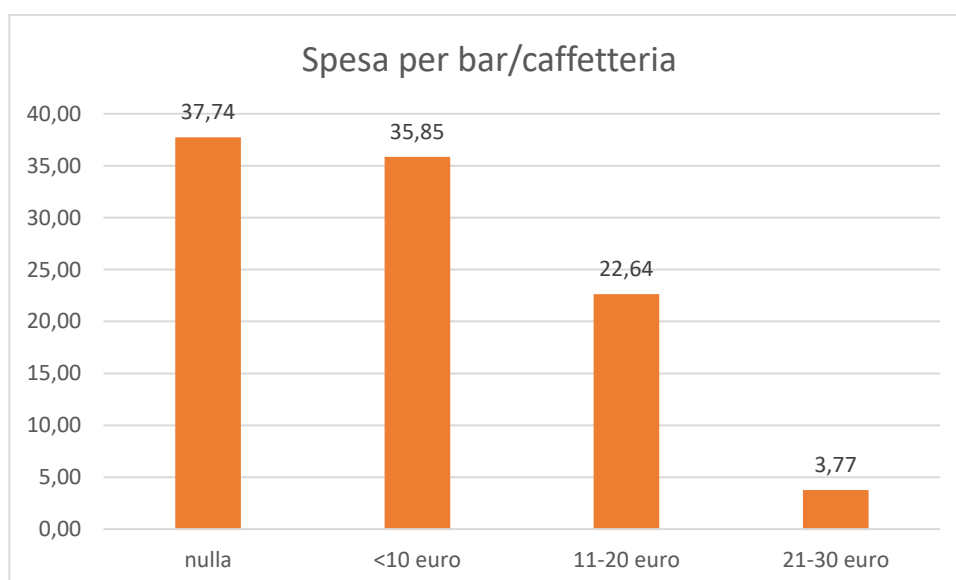
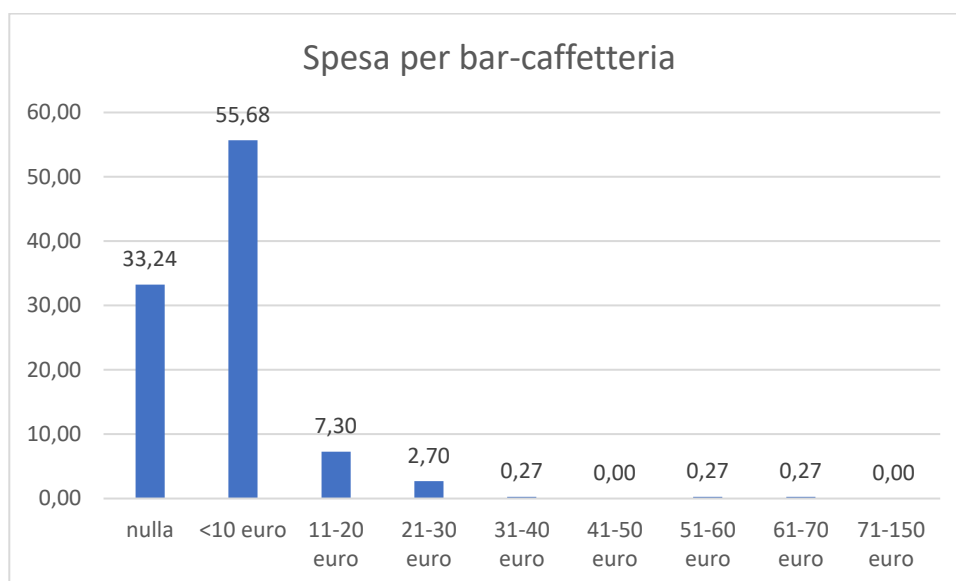
Segue la spesa per guida/accompagnatore:



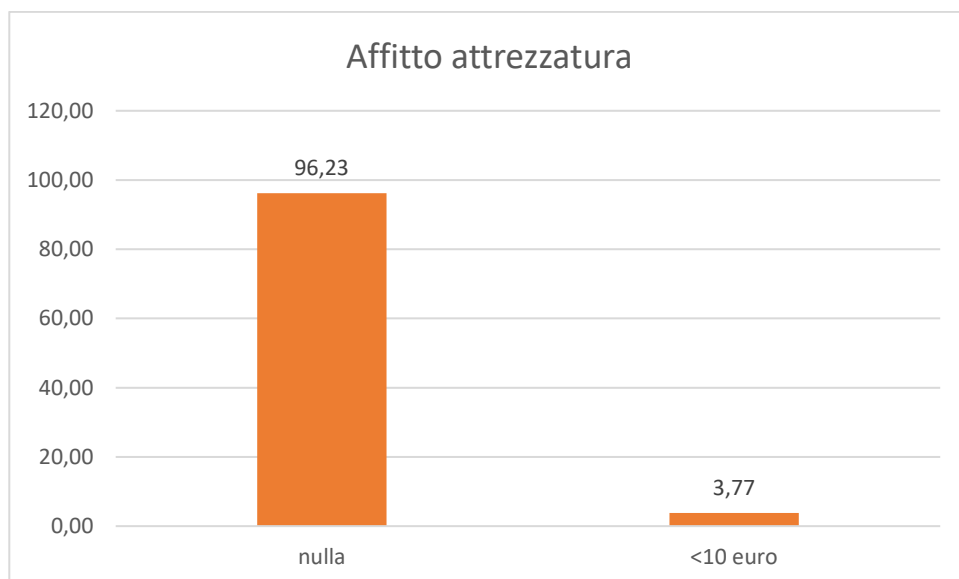
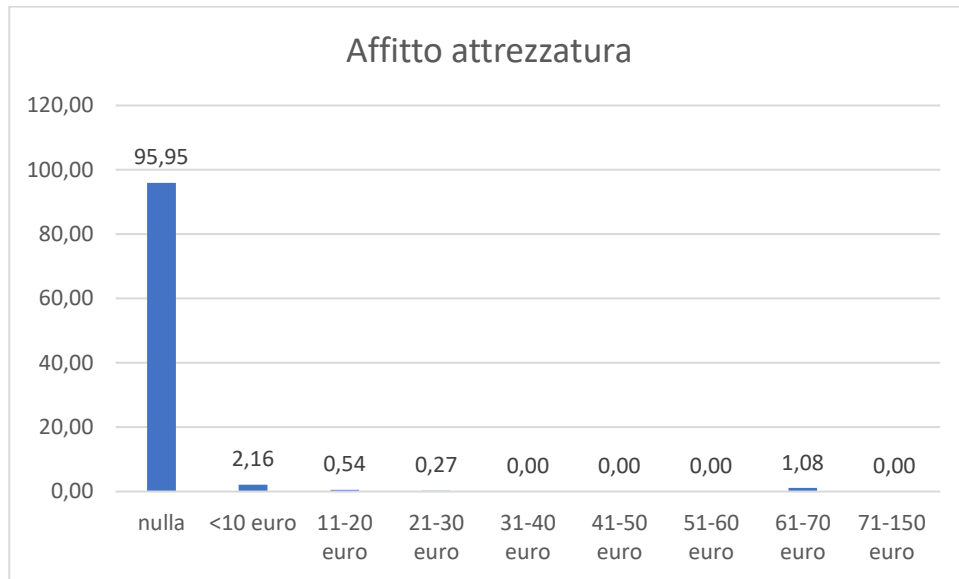
L'acquisto di generi alimentari vede una distribuzione così composta:



La domanda relativa alla voce “bar-caffetteria” produce una risposta così composta:



Infine, la voce “affitto attrezzatura”:



In generale, l’obiettivo del visitatore – tendenzialmente escursionista – è ben definito e la distribuzione del budget ne è la conferma. Al di là di caffetteria e ristorazione, le altre spese

sono decisamente contenute e molto concentrate sul valore “nulla”: il percorso in sé è la meta del visitatore, che vi arriva attrezzato, anche per quanto concerne i generi alimentari.

La soddisfazione generale rispetto alla proposta è altissima: il 92,7% esprime un giudizio tra 4 e 5 (su un punteggio massimo pari a 5), con un picco di valori “5” pari al 62,7%. L'esperienza turistica complessiva risulta completa, integrata e armonica per il 90,81% (in particolare: valore “5” per il 61,62%; valore “4” per il 29,19%).

Il risultato è ancora più netto nel quadro restituito dai visitatori internazionali: il 56,6% attribuisce un valore “5”, il 41,51% “4”, l'1,89% “3”, evidenziando un indice di gradimento generale notevole. L'esperienza turistica complessiva risulta altamente completa, integrata e armonica per il 92,45% (in particolare: valore “5” per il 50,94%; valore “4” per il 41,51%).

Il grado di soddisfazione rispetto ai servizi fruiti (al netto di coloro che non ne hanno avuto esperienza) è altissimo nella maggior parte dei casi:

- Itinerario: l'80% del campione italiano risponde con un valore tra 4 e 5. Il valore “5”, in particolare, riflette l'opinione del 68,9%.
Per il campione internazionale, il valore “5” si assesta al 50,9%, “4” al 18,87% e “3” al 7,55%.
- Ospitalità: il 47,83% attribuisce un punteggio pari a 5, il 23,32% pari a 4, l'11,46% pari a 3. Oltre l'82% ha dunque un'opinione medio-alta del servizio.
Non distante la proiezione del campione internazionale: 40,54% per il valore “5”, 27% per “4”, 24,32% per il valore “3”.
- Ristorazione: il 36,27% attribuisce un punteggio pari a 5, il 33,2% pari a 4, il 13,9% pari a 3. Oltre l'83% ha dunque un'opinione medio-alta del servizio.
Campione internazionale: 31,71% per il punteggio “5”, 34,15% per “4”, 21,95% per il valore “3”.
- Esercizi commerciali: il 22,53% attribuisce un punteggio pari a 5, il 28,57% pari a 4, il 15,38% pari a 3. Oltre 2/3 del campione hanno dunque un'opinione medio-alta del servizio.
Nel caso dei rispondenti al questionario in lingua inglese, il 25,93% attribuisce un punteggio pari a 5, il 18,52% 4, il 25,93% 3.

Vi sono poi due eccezioni, che riguardano:

- il servizio di guida/accompagnatore, per il quale i valori sono decisamente bassi: al netto di coloro che non hanno usufruito del servizio (76%), la restante parte del campione valuta il servizio “1” per il 59,5% e “2” per il 24,72%.

Per quanto limitato sia, anche nel caso del campione internazionale, l'uso del servizio, il giudizio di coloro che hanno fruito di guida/accompagnatore è pari a 1 per il 38,46% e a 2 per il 30,77%;

- il servizio di affitto attrezzatura (di cui usufruisce solo il 24% degli intervistati), per il quale i valori sono "1" per il 59,55%, "2" per il 23,6%.

Come sopra, quanto a quota di fruitori del servizio, ma anche in questo caso il campione internazionale conferma la tendenza: valore 1 attribuito dal 66,67%, 2 dal 22,22%, 3 dal 11,11%.

Il passaparola pare nettamente garantito – almeno nella dichiarazione di intenti – dal 97,56% del campione nazionale e dal 98,11% del campione internazionale.

3. Indicazioni conclusive e sviluppi

L'indagine proseguirà fino al termine della stagione estiva: i dati verranno integrati con le ultime risposte e verranno raggruppati i commenti relativi all'eventuale integrazione di servizi, unitamente alla motivazione del consiglio/non consiglio dell'esperienza ad altri potenziali utenti.

In prospettiva, il mantenimento dell'erogazione del questionario nel corso delle stagioni consentirà di verificare il trend di fidelizzazione (visitatori che tornano per la seconda volta o che frequentano abitualmente l'itinerario), ma al tempo stesso la capacità della proposta di rappresentare un'offerta innovativa e allineata a un pubblico che la conosce attraverso il passaparola classico o del Web.

4. Riferimenti bibliografici

ENIT (2021). VACANZE ESTIVE: L'OPEN AIR TRAINA LE SCELTE DEGLI ITALIANI. ECCO I TREND, 15/07/2021.

<https://www.enit.it/wwwenit/it/pressroomonline/comunicati-stampa/3311-enit-2020-albeggiani-palmucci-bastianelli-rossi-enit-turismo-pappalardo-cda-viaggi-rilancio-italia-promozione-mondo-italia-accoglienza-mariaelenarossi-duco-firenze-travel-italy-altagamma-2-outdoor-estate2021.html>

ISTAT (2021). Paniere dei prezzi al consumo.
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwivkfts9-7yAhXP66QKHVI5AaQQFnoECAMQAO&url=https%3A%2F%2Fwww.istat.it%2Fit%2Farchivio%2F253173&usg=AOvVaw1_PpNNamJJclwP0WsnCLio