

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

Dipartimento di Scienze Umane e Sociali

Corso di Laurea in
LINGUE E CULTURE PER LA PROMOZIONE DELLE AREE MONTANE

GRANDE EVENTO PER IL RILANCIO TURISTICO DI UNA DESTINAZIONE:
IL CASO DELLA COPPA DEL MONDO DI SCI ALPINO DI LA THUILE

Candidato: CAMILLA BRANCHE

Numero matricola: 18 H02 028

Relatore: Prof.ssa ANNA MARIA PIOLETTI

Anno Accademico 2021/2022

Année Académique 2021/2022

*“It is our choices,
that show how we truly are,
far more than our abilities”*

Albus Percival Wulfric Brian Silente

INDICE

Introduzione	5
Metodologia.....	6
1. IL FENOMENO TURISTICO.....	7
1.1 Definizione e tipologie di turismo	7
1.2 Cenni di storia del turismo	14
1.3 Il marketing territoriale.....	18
1.4 La domanda e l'offerta turistica	19
1.5 Il prodotto turistico	22
1.6 Definizione di destinazione turistica.....	24
1.6.1 La Valle d'Aosta e il suo sviluppo turistico.....	31
1.6.1.1 La scoperta delle Alpi e del Monte Bianco	36
1.6.1.2 Analisi statistiche dei flussi turistici.....	38
2. IL TURISMO SPORTIVO	46
2.1 Sport e turismo	46
2.2 Il profilo del turista sportivo	48
2.3 La dimensione economica del turismo sportivo	49
2.4 La nascita e la diffusione dello sci in Valle d'Aosta	51
2.4.1 Lo sci alpino.....	53
2.5 L'evento sportivo come attrattiva turistica	55
2.5.1 Gli Stakeholder	58
2.5.2 Gli impatti di un evento sportivo	63
2.5.3 La Coppa del Mondo di sci alpino e la FIS	68
3. ANALISI DELLO SVILUPPO TURISTICO DI UNA LOCALITÀ MONTANA: IL CASO DI LA THUILE.....	72
3.1 Territorio, società, viabilità e luoghi d'interesse.....	72
3.2 La storia di La Thuile.....	75
3.3 L'offerta turistica	77
3.4 La promozione del territorio	82
3.5 L'offerta ricettiva	83
3.6 Arrivi e presenze	87
4. LA COPPA DEL MONDO DI SCI ALPINO DI LA THUILE	91
4.1 Ospitare una tappa di Coppa del Mondo di sci	91
4.2.1 Il comitato organizzatore, date e programmazione, la viabilità e il tracciato di gara	95
4.2.2 Gli accrediti, i volontari e l'organizzazione delle strutture.....	101
4.2.3 Protezione e gestione dell'ambiente, servizi medici e sicurezza	103

4.2.4 Cerimonie, premi e eventi collaterali	105
4.2.5 Stakeholder e promozione	107
4.3 La prima edizione: la Coppa del Mondo di La Thuile nel 2016	108
4.4 Interviste	111
4.5 Analisi potenzialità e criticità	115
4.5.1 L'analisi SWOT	116
4.5.1.1 Analisi dell'evento di Coppa del Mondo	117
4.6 Fattori critici: il cambiamento climatico e la sostenibilità	123
4.7 Osservazioni personali e conclusioni.....	126

Introduzione

L'idea che mi ha spinto a scrivere questa tesi di laurea è, prima di tutto, quella di avvicinare chi avrà il piacere di leggere alle dinamiche che ruotano al mondo del turismo sportivo, in particolare allo sport invernale dello sci alpino. Per farlo, ho analizzato in maniera approfondita l'organizzazione di un evento valido per la Coppa del Mondo di sci alpino, tenutosi a La Thuile, in Valle d'Aosta, e di realizzare un'analisi costi-benefici, attraverso una valutazione dei progetti messi in atto e dei possibili sviluppi futuri.

L'elaborato si compone di vari capitoli: nel primo vengono passati in rassegna tutti gli aspetti che definiscono una destinazione turistica attraverso l'analisi delle singole componenti di un'offerta integrata, ovvero il prodotto globale proposto al turista. Contestualmente ho elencato ed esaminato tutte le tappe fondanti della storia del turismo, nonché dell'evoluzione della figura del turista/viaggiatore, con un'attenzione particolare ai momenti salienti dell'evoluzione del turismo in Valle d'Aosta.

Il secondo capitolo ha il compito di introdurci nell'ambito del cosiddetto turismo sportivo; dopo una breve definizione, viene analizzato nel suo complesso la figura dello sportivo e definire con una certa precisione le differenti tipologie e peculiarità di chi intraprende un viaggio per praticare sport.

Il terzo capitolo analizza La Thuile come meta turistica nel suo complesso: prima di tutto viene analizzata la storia e le tipicità del territorio in questione, in seguito si definisce l'offerta nel suo complesso, inclusa la promozione del territorio, infine viene effettuata un'analisi dei flussi turistici della destinazione.

Nella quarta parte, infine, viene approfondito il tema della Coppa del Mondo di sci come evento sportivo e attrazione turistica, anche attraverso la descrizione di tutti gli stakeholder, prima fra tutti la Federazione Internazionale Sci (FIS), in quanto attore principale nelle decisioni e nelle regolamentazioni riguardanti l'organizzazione delle competizioni sciistiche internazionali. Dopo un breve racconto del lungo percorso che ha portato alla candidatura di La Thuile per ospitare la Coppa del Mondo, si spiega in maniera dettagliata l'organizzazione dell'evento in tutti i suoi aspetti, soprattutto attraverso documenti ufficiali: dalla programmazione alla viabilità, dagli accrediti alla gestione delle strutture, dalla gestione dell'ambiente a quella delle restrizioni dovute alla pandemia di Coronavirus, esplosa in Europa nei primi mesi del 2020. Vengono inoltre esaminati i punti di forza, di debolezza, le minacce e le opportunità che una località come La Thuile può incontrare e provare e porre delle alternative valide al rilancio della stazione sciistica.

Metodologia

Per la stesura di questo lavoro sono state utilizzate numerosi fonti bibliografiche, documentazioni online, diverse infografiche e interviste ad addetti ai lavori. La mia attenzione si è concentrata particolarmente sulla letteratura relativa alla materia del turismo sportivo e sulla documentazione necessaria all'organizzazione di un evento di sci alpino, in questo caso i dossier di candidatura di La Thuile come tappa di Coppa del Mondo.

È stato svolto un approfondimento sulla storia dello sviluppo turistico valdostano, in particolare dei comuni dell'alta Valle d'Aosta con la diffusione dello sci come sport invernale e i primi flussi turistici di La Thuile, per la quale è stato esaminato in toto il patrimonio paesaggistico e il potenziale come meta turistica. Successivamente, è stato importante conoscere i regolamenti della FIS per comprenderne gli aspetti più articolati e conoscere i vari passaggi da effettuare al fine di presentare una possibile candidatura della località a ospitare una tappa di Coppa del Mondo.

Sono stati analizzati i benefici e i costi che un evento del genere può avere sul territorio, locale e regionale (nella fattispecie la regione Valle d'Aosta) prima di esaminare la documentazione per la candidatura di La Thuile, i cui dati e fonti mi sono stati gentilmente forniti dal Presidente e dal Direttore Generale delle Funivie del Piccolo San Bernardo S.p.a., Killy Martinet e Corrado Giordano, e dalla Responsabile Marketing e Relazioni Estere, Sara Noro. Infine, sono state realizzate delle interviste al Presidente delle Funivie e del Comitato Organizzatore della Coppa del Mondo, Killy Martinet, e al sindaco di La Thuile, Mathieu Ferraris, i quali colgo l'occasione di ringraziare per il prezioso contributo portato per questo lavoro.

CAPITOLO 1

1. IL FENOMENO TURISTICO

1.1 Definizione e tipologie di turismo

Con il termine turismo si fa riferimento ad un'attività umana associata alla natura, alla storia, alla tradizione e all'arte. È sinonimo di viaggio poiché fare turismo significa, appunto, viaggiare, incontrare persone, conoscere nuovi luoghi e rappresenta uno dei principali fenomeni di massa del nostro secolo.

Ad oggi, diversi studiosi hanno dichiarato che non possa esistere un'unica definizione di turismo universalmente conosciuta, ma che possano coesistere più descrizioni e opinioni e, di conseguenza, molteplici risposte.

La prima definizione della parola turismo fu proposta dai professori Walter Hunziker e Kurt Krapf nel 1942, che lo descrissero come *“l'insieme di rapporti e di fenomeni che risultano dal viaggio e dal soggiorno di persone non residenti, purché il loro trasferimento non dia luogo a insediamento e non sia legato ad alcuna attività lucrativa principale”*.

Alla ricerca dei termini turismo e turista, il dizionario Treccani riporta le seguenti definizioni. Il termine turismo viene inteso come:

“L'insieme di attività e di servizi a carattere polivalente che si riferiscono al trasferimento temporaneo di persone dalla località di abituale residenza ad altra località per fini di svago, riposo, cultura, curiosità, cura, sport ecc. Il turismo è pertanto trasferimento ciclico: partenza dal domicilio abituale, arrivo ed eventuale soggiorno nella località di destinazione, ritorno alla località di partenza¹”.

Il termine turista, invece, viene inteso come:

“Chi pratica il turismo; chi viaggia e soggiorna per turismo fuori dalla sua sede abituale²”.

¹ <https://www.treccani.it/enciclopedia/turismo>

² <https://www.treccani.it/vocabolario/turista/>

Il concetto di turismo raggiunge una maggiore precisione e completezza nel 1994 quando la UNWTO³ elabora una definizione ufficiale: “il turismo è l'insieme delle attività svolte dalle persone che effettuano uno spostamento o soggiornano al di fuori dell'abituale ambiente per almeno ventiquattro ore e comunque per un periodo non superiore ad un anno e per un motivo principale diverso dall'esercizio di un'attività remunerata all'interno dei luoghi visitati⁴”.

La permanenza minima di almeno una giornata comprensiva di pernottamento è dunque un requisito fondamentale che distingue coloro che vengono definiti “turisti” da altre figure di “viaggiatori”:

- il “turista” è colui che si allontana dal suo ambiente abituale per un periodo non inferiore alle ventiquattro ore e non superiore a un anno in una nazione o regione diversa da quella in cui risiede normalmente, il cui scopo principale è differente da quello di svolgere un'attività lavorativa remunerata; è una persona che viaggia per divertimento, riposo e vacanza; per ragioni familiari o di visita ad amici e parenti; per motivi di salute, religiosi/pellegrinaggio; per riunioni, affari, studio e altro⁵;
- “escursionista” è colui che si sposta dal suo ambiente quotidiano per meno di ventiquattro ore ritornando alla sua residenza senza aver trascorso la notte altrove. Generalmente si sposta per fare una gita fuori porta, assistere ad avvenimenti sportivi, trascorrere momenti di breve durata in montagna o al mare, avere un contatto più diretto con la natura, visitare centri d'interesse artistico o partecipare a convegni, congressi, fiere.
- il “migrante” è colui che si sposta per motivi economici;
- il “profugo” si sposta per gravi violazioni dei diritti fondamentali dell'individuo.⁶

Il *turista* si sposta in un'altra località rispetto a quella in cui risiede per poter soddisfare una qualsivoglia esigenza di evasione che nella sua zona di residenza abituale non può appagare, o comunque non ai livelli che desidera. La scelta della destinazione rispecchia dunque il tipo di bisogno/motivazione del turista, per cui sceglierà la località che meglio può soddisfarlo⁷.

A differenza dell'inglese e del francese, lingue in cui la parola “turista” viene utilizzata già a partire rispettivamente dal 1811 e dal 1841, il termine entra a far parte del vocabolario italiano solo nel 1877,

³ La *United Nations World Tourism Organization*, nota in Italia come *Organizzazione mondiale del turismo (OMT)*, è un'agenzia specializzata delle nazioni unite, situata a Madrid, il cui obiettivo principale è quello di promuovere uno sviluppo turistico sostenibile e responsabile attraverso adeguate politiche turistiche.

⁴ Sito ufficiale UNWTO, <https://www.unwto.org>, consultato nel mese di novembre 2021.

⁵ G. Candela, P. Figini, “Economia del turismo e delle destinazioni”, McGraw-Hill Education, p. 11, 2014.

⁶ L. Bagnoli, “Manuale di geografia del turismo, Dal Grand Tour al Piano Strategico”, Utet Università, Novara 2018, pag. 85-88.

⁷ M. T. Taviano, “Recenti tendenze del turismo internazionale”, Patron, Bologna, vol. II, pag. 643-650.

grazie alla traduzione del romanzo inglese Doctor Antonio di Giovanni Ruffini da parte di Bartolomeo Acquarone.

Dalle precedenti definizioni è possibile delineare tre variabili indispensabili del turismo:

1) LO SPOSTAMENTO DI INDIVIDUI sul territorio, dal luogo abituale di residenza o da quelli abitualmente frequentati verso un differente luogo, può essere classificato in:

- *turismo di uscita*, anche chiamato *outbound* o *outgoing*, ovvero lo spostamento verso l'estero di persone residenti, ad esempio, un residente italiano che si sposta in Inghilterra;

- *turismo di entrata*, o anche chiamato *inbound* o *incoming*, riguarda gli individui non residenti di una nazione che vi entrano per visitarla, ad esempio tifosi Austriaci che arrivano in Valle d'Aosta per assistere alla Coppa del Mondo di sci alpino di La Thuile;

- *turismo domestico*, consiste nello spostamento di residenti di una certa nazione in visita a città o luoghi del medesimo paese. Ad esempio, un residente romano che visita Venezia rientra in questa categoria poiché si muove all'interno della propria nazione;

- *turismo di transito* consiste nello spostamento da parte di soggetti non residenti attraverso una regione o uno Stato, senza che tale località non sia la loro destinazione finale, ad esempio la Svizzera e l'Austria, spesso rappresentano luoghi di transito per i turisti che dall'Europa centro-settentrionale sono diretti verso i paesi del Mediterraneo⁸.

Il turismo può successivamente essere suddiviso in ulteriori categorie, così definite:

- *il turismo interno*: costituito da turismo domestico e turismo di entrata, identifica il turismo effettuato all'interno di una regione tanto dai residenti quanto dai non residenti;
- *il turismo nazionale*: costituito da turismo domestico e turismo di uscita; identifica il turismo effettuato dai residenti di una regione;
- *il turismo internazionale*: costituito da turismo in entrata e in uscita, si identifica il turismo effettuato attraversando i confini della regione.

Si possono distinguere anche tre altre grandi tipologie di turismo, in base ai differenti mezzi di trasporto con cui si effettuano gli spostamenti:

⁸ <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Tourism>, consultato nel mese di novembre 2021.

- *turismo terrestre* che può essere realizzato per strada, autostrada, ferrovia, a cavallo (turismo equestre), in automobile (turismo automobilistico), a piedi (trekking), in moto (turismo motociclistico), in treno (turismo ferroviario), in bicicletta (cicloturismo);
- *turismo marittimo* il quale può essere effettuato in nave (turismo navale), barca (turismo nautico), canoa (turismo canoistico), crociere (turismo crocieristico) ecc;
- *turismo aereo* che può essere realizzato in elicottero (eliturismo) o in aereo.

2) LA MOTIVAZIONE. Con riferimento allo scopo che spinge un soggetto a viaggiare possiamo dire che il turismo può avere le seguenti motivazioni⁹.

- *Strettamente turistiche* (turismo proprio): è il caso dei soggetti che viaggiano per motivi di divertimento, svago e vacanza, per scopi culturali, per partecipare a manifestazioni sportive e per far visita ai familiari, ad esempio. In questa circostanza, le spese sono a carico del turista, le modalità di viaggio sono di libera scelta e si ha un uso prevalentemente del tempo libero. Di seguito, vediamo le diverse tipologie di turismo nel dettaglio:

- *turismo sportivo*: tipo di turismo legati agli eventi che porta milioni di persone a spostarsi dal luogo di residenza al luogo in cui l'evento è organizzato oppure legato alla pratica di determinate attività sportive. Lo sport rappresenta per il viaggiatore un'occasione di visitare una città, oltre a prendere parte all'evento. È un tipo di turismo che può avere dimensioni tali da modificare la vita e l'economia dei luoghi di accoglienza e della comunità ospitante.

- *turismo culturale*: riguarda l'arte, il cinema, il teatro, la letteratura, le opere musicali, religiosi o folkloristiche. In questa categoria sono inclusi il turismo archeologico (complessi, singoli monumenti o musei archeologici), il turismo archeologico-industriale (vecchi impianti industriali o ex aree minerarie), il turismo d'arte (pittura, scultura, architettura e arti figurative) e il turismo della memoria (luoghi legati a personaggi letterali, storici, campi di concentramento o luoghi di eventi bellici);

- *turismo religioso*: in passato identificato con i pellegrinaggi, oggi è caratterizzato da spostamenti verso i centri della fede da pellegrinaggi non formalmente religiosi, ad esempio la tomba di Jim Morrison a Parigi;

- *turismo eno-gastronomico*: la cucina tipica con i suoi prodotti e vini locali rappresenta la principale attrazione di questo tipo di turismo;

⁹ <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>, consultato nel mese di giugno 2022.

- *turismo verde*: è una tipologia di turismo alternativo nel quale sono inclusi il turismo rurale e l'agriturismo. Esso combina ospitalità e gastronomia e si caratterizza per la qualità dei prodotti, recupero delle ricette della tradizione e riscoperta dei colori della natura;
- *turismo naturalistico*: gli elementi che costituiscono la principale attrazione turistica sono i ghiacciai, le grotte, le cascate, coste, sorgenti, geysir, aspetti del mondo vegetale e animale; si tratta di luoghi caratterizzati da un basso livello di intervento umano e livello di antropizzazione;
- *turismo marino o balneare*: si svolge soventemente nei mesi estivi e in località vicino al mare;
- *turismo montano*: tipologia di turismo che interessa le aree montane. Può essere praticato tutto l'anno e può includere una serie di attività che hanno a che fare con la neve quali lo sci, lo sci-alpinismo, sci di fondo, freeride e passeggiate con le ciaspole;
- *turismo climatico*: i turisti si indirizzano verso destinazioni le cui condizioni climatiche sono maggiormente favorevoli rispetto al luogo di residenza;
- *turismo alla ricerca del benessere*: associato al relax grazie a fonti termali, spa o centri benessere;
- *turismo lacustre*: cui elemento centrale di attrazione sono i laghi;
- *turismo sessuale*: è, al pari del turismo sportivo, un tipo di turismo che modifica profondamente le strutture sociali presenti nei paesi di accoglienza e che può essere associato ad altri tipi di turismo come quello balneare, per esempio.
 - *Non strettamente turistiche* (turismo improprio): è il caso dei soggetti che affrontano dei viaggi per motivi d'affari o professionali durante il quale le spese sono a carico del datore di lavoro, le modalità di viaggio subiscono dei condizionamenti e l'impiego del tempo è prevalentemente lavorativo; per motivi di salute (visite mediche, interventi in luoghi non di residenza); per motivi religiosi (pellegrinaggi, ad esempio il Cammino di Santiago di Compostela) e per motivi di studio (semestre all'estero o tirocinio in azienda). Di seguito sono riportati alcuni esempi:
 - *turismo per motivi di salute*: consiste nello spostamento di individui in città per guarire da malattie o migliorare il proprio stato di salute, è incluso il termalismo che si basa sui benefici generati dalle cure termali;
 - *turismo lavorativo*: dipende dall'occupazione del soggetto che lo porta a doversi spostare per ragioni lavorative (riunioni, meeting, ecc.);
 - *turismo d'affari o di servizio*: è affine al turismo lavorativo, si tratta del turismo dei congressi, delle convention, dei saloni e delle fiere;

- *turismo scientifico*: realizzato da coloro che si spostano per ragioni di ricerca o di studio verso centri scientifici, biblioteche, laboratori o archivi di una data località;
- *turismo diplomatico*: realizzato da ambasciatori, consoli, uomini politici che rappresentano all'estero gli interessi di un determinato paese;
- *turismo per motivi di famiglia*: per raggiungere membri della propria famiglia, appunto;
- *turismo della fertilità*: che si viene a creare nelle mete in cui l'inseminazione artificiale è regolata da leggi più elastiche;
- *turismo della morte*: il quale si sviluppa per procedere al suicidio assistito, come ad esempio accade in Svizzera.

Tuttavia, non è da considerare turista colui che si reca in un paese diverso dal proprio e riceve una retribuzione da parte di enti di destinazione; questo è dovuto fondamentalmente a ragioni economiche. Il turismo, infatti, è un'attività economica in quanto i paesi che ricevono i visitatori incassano il loro denaro. Se, però, il viaggiatore raggiunge la località e non paga nulla, anzi, al contrario, viene pagato, non porta ricchezza ma toglie denaro al paese di destinazione. Pertanto, colui che viene invitato a soggiornare in un paese e riceve una retribuzione da questo, non può essere considerato turista.

Date le principali motivazioni di spostamento, strettamente turistiche e non, occorre precisare un ulteriore aspetto. Il turismo degli affetti, degli affari e quello sanitario vengono realizzati sotto la pressione di un'imposizione esterna o di una costrizione, ovvero la necessità di raggiungere una persona cara, di sottoporsi a specifiche cure o di concludere una questione lavorativa. Contrariamente, il turismo viene considerato tale quando gli spostamenti avvengono per diletto e senza valore strumentale, ovvero quando lo svago e il divertimento rappresentano in qualche modo lo scopo primario. Questi possono essere raggiunti in diversi modi e, a tale riguardo, Valene Smith¹⁰ ha offerto una distinzione tra:

- *turismo etnico*, in cui l'obiettivo è il contatto con le comunità locali;
- *turismo culturale*, il cui interesse è rivolto alle tradizioni e al folklore locale;
- *turismo storico*, in cui si va alla ricerca di testimonianze del passato;
- *turismo ambientale*, in cui l'attenzione è focalizzata sugli aspetti naturali e paesaggistici;
- *turismo ricreativo*, in cui si mira al relax e al divertimento.

¹⁰ C. Del Bò, "Etica del turismo. Responsabilità, sostenibilità, equità", Carrocci, 2017, p. 26.

3) LA DURATA DELLO SPOSTAMENTO¹¹ è una delle caratteristiche per comprendere e distinguere il turista nell'insieme dei visitatori, andando quindi a differenziarlo da semplice escursionista, come abbiamo già visto all'inizio del capitolo. Infatti, la durata non deve essere superiore a un anno perché, in questo caso, si tratterebbe di un cambiamento del proprio luogo abituale di residenza. Contemporaneamente, però, lo spostamento non può essere inferiore alle ventiquattro ore altrimenti il turista non effettuerebbe alcun pernottamento e verrebbe, pertanto, identificato come escursionista.

Se si prende in considerazione il fenomeno turistico focalizzandosi sull'arco temporale nel quale viene realizzato, è possibile suddividerlo in alcune categorie:

- *turismo di transito o di passaggio*, il quale implica una sosta massima di uno o due giorni;
- *turismo di breve periodo*, il quale implica un pernottamento di massimo quattro notti consecutive;
- *turismo di vacanza*, il quale implica un pernottamento di almeno cinque notti;
- *turismo di soggiorno o stanziale*, il quale implica che il pernottamento si realizzi nel medesimo luogo;
- *turismo itinerante*, che si realizza per permanenze di brevi periodi durante i quali il turista cerca di vedere quanti più posti possibili e utilizza strutture alberghiere unicamente per pernottare.

Allo stesso modo, se si considerano i giorni/ponti festivi o le stagioni durante il quale si viaggia, è possibile riscontrare altrettante tipologie: turismo festivo, turismo feriale, turismo di fine settimana, turismo estivo, turismo invernale, turismo delle stagioni intermedie e turismo stagionale.¹²

Il fenomeno turistico è quindi uno spostamento dal carattere non permanente, ma la sua ricorrenza o periodicità gli danno un'importanza pari ai flussi di popolazione permanenti sicché richiede strutture fisiche (e non) in ognuno degli spazi che gli sono propri: non solo nella località di arrivo, ma anche in quella di partenza e, in misura minore, in quella di transito.

Occorre, infine, richiamare l'attenzione sul fatto che il turismo non può e non deve essere confuso con il tempo libero, quest'ultimo definito come "il tempo di non lavoro, occupato con una gamma di

¹¹ G. Vaccaro, "La statistica applicata al turismo", Hoepli, Milano, 2007.

¹² Il turismo stagionale presenta al suo interno un'ulteriore classificazione in bassa, media, alta o altissima stagione in base al periodo durante il quale c'è maggiore affluenza turistica nella destinazione visitata.

attività che vanno dal turismo internazionale e interno, alla ricreazione urbana e peri-urbana, alla produzione di beni e servizi per proprio uso¹³“.

1.2 Cenni di storia del turismo

Ci sono quattro distinte epoche che suddividono il fenomeno storico del turismo, ciascuna delle quali presenta delle caratteristiche specifiche¹⁴:

1. *prototurismo*: epoca che parte dall'antica Roma fino a giungere alla Rivoluzione Industriale, nella quale il turismo era un'attività riservata ad una élite ristretta e non vi erano strutture specializzate;
2. *turismo moderno*: epoca che inizia verso il Cinquecento del secondo millennio e dura fino agli Venti del Novecento. Durante questo periodo il turismo continuava ad essere fenomeno d'élite, ma iniziarono a sorgere le prime strutture specializzate per il viaggiatore;
3. *turismo di massa*: riguarda essenzialmente il periodo Novecentesco a partire dal dopoguerra favorito dal boom economico, durante il quale tutti i ceti sociali avevano accesso al turismo;
4. *turismo globale*: si afferma dagli anni Novanta del Novecento, periodo durante il quale, sotto un punto di vista geografico, avviene una trasformazione da turismo internazionale a intercontinentale.

Prendendo in considerazione la prima epoca appena descritta, le prime forme di turismo risalgono agli Antichi Egizi quando grandi folle di pellegrini si recavano in località sacre per ammirare siti monumentali di rilevata magnificenza; i Fenici, esperti navigatori, si spostavano per motivi commerciali, e i Persiani lo facevano per lo più per scopi militari. Intorno al V secolo a.C. si ebbe la prima importante svolta, quando anche i Greci iniziarono a viaggiare non solo per motivi religiosi sotto forma di pellegrinaggio verso oracoli e santuari, e ragioni curative presso località termali, ma anche per motivi culturali e per il desiderio di conoscere il nuovo, avvicinandosi, quindi, all'attuale concezione di turista moderno. Nel 776 a.C., inoltre, ebbero luogo per la prima volta i Giochi Olimpici ad Olimpia, eventi che portarono un gran numero di persone a spostarsi dal proprio luogo di residenza

¹³ C. Ciaccio, “Temi emergenti di geografia del turismo e del tempo libero”, Marzorati, Settimo Milanese 1987.

¹⁴ <https://studyingtourism.it/definizione-turismo-tappe/>

rappresentando, così, il primo esempio di turismo sportivo della storia. Secondo la cultura greca l'ospite era considerato sacro, poiché sotto le sue sembianze poteva celarsi un Dio.

La diffusione di lingue franche come il latino e il greco che abbattano le barriere linguistiche e la pax romana che offre all'Impero Romano un periodo pacifico, consentono la possibilità di incrementare in maniera straordinaria i traffici e i commerci e di toccare così l'apice dello sviluppo della viabilità dell'età Antica. Oltre ai commercianti, anche alcuni patrizi percorrono le strade dell'impero, i quali che si permettono il rusticali, periodo di vacanza rurale, o svolgono viaggi termali o balneari, o visitano grandi monumenti, dando vita a una forma di prassi turistica.

Con l'Alto Medioevo gli spostamenti di persone sono ridotti ai pellegrini, i quali si appoggiano alle abbazie e monasteri per i loro pernottamenti per recarsi a La Mecca se si tratta di pellegrinaggi di musulmani, o Gerusalemme, Santiago di Compostela o le *viae maiores* di Roma invece per quanto riguarda i cristiani.

Con la rinascita dell'anno Mille riprendono vita gli spostamenti di studenti e docenti universitari verso gli atenei più prestigiosi. Dopo il Cinquecento i pellegrinaggi scompaiono mentre lo spirito individualistico proprio del Rinascimento influenza i viaggi orientali alla scoperta in tutta Europa. In questo periodo la pratica turistica viene avvantaggiata dal progresso dei mezzi di trasporto sia terrestri che marittimi. Infatti, i viaggi divennero molto più rapidi poiché i trasporti erano sempre più veloci e affidabili e molto più sicuri grazie alla disponibilità delle mappe.

La riscoperta della cultura classica porta una nuova moda che si consoliderà alla fine del Seicento dando vita al Grand Tour, un viaggio intrapreso da giovani dell'aristocrazia e dell'alta borghesia inglesi, che seguiva un itinerario pressoché standardizzato il quale, dopo aver toccato Parigi e la Francia, attraversate le Alpi e raggiunte le principali città italiane, ritornava nuovamente alle isole britanniche attraverso la Svizzera, la Germania e i Paesi Bassi. Si stava affermando piano piano la prassi di turismo come svago, divertimento e come piacere¹⁵.

Con la fine dell'epoca napoleonica, il Grand Tour e il viaggio scientifico diventano fuori moda. Con l'urbanesimo, il miglioramento della viabilità, l'utilizzo di ferrovie e trafori alpini, innovazioni tecniche e sociali, la nascita dell'industrializzazione e diffusione dei mezzi di informazione (giornali, riviste, manifesti) vi è un cambiamento nella società dell'Ottocento che porta ad un'ottimizzazione delle distanze, dei costi e voglia di viaggiare. Infatti, nel 1841, Thomas Cook organizza il primo viaggio di gruppo e il primo pacchetto turistico "escursione da Leicester a Luoghborough e ritorno" e nel 1865 crea la prima agenzia di viaggio. Nello stesso periodo, si sviluppano il turismo climatico

¹⁵ M. Boyer, "Il Turismo da Grand Tour ai viaggi organizzati", Universale Electa Gallimard, Trieste 1997.

marino svolto nei mesi invernali, il turismo marino invernale, il montano estivo e termale di mezza stagione, tutti viaggi motivati da motivi terapeutici.

Il turismo rimane un fenomeno elitario fino agli anni Trenta del XX secolo, momento in cui nasce, a seguito di importanti avvenimenti storici, il turismo di massa, tipologia di turismo generalmente praticata da grandi masse di visitatori che si recano nel medesimo periodo, nel medesimo posto, per fare le stesse attività. Primo su tutti è il riconoscimento di un periodo annuale di vacanza retribuito della durata di più giorni ai lavoratori; i primi a ottenere le ferie pagate furono gli ufficiali dell'esercito in Francia, seguiti dai funzionari civili nel 1858, ma solo nel 1936 fu approvata la legge dal Fronte Popolare in Francia che garantiva quattro settimane pagate a tutti, estendendo, così, la pratica delle vacanze anche alla classe operaia (in Italia a partire dall'anno 1927). Successivamente, la giornata lavorativa arrivò ad avere un numero fisso di ore che tendeva, inoltre, a diminuire. La settimana venne divisa in giorni feriali e festivi e l'anno lavorativo fu interrotto da alcune settimane di vacanza.

Il turismo di massa è considerato la conseguenza di alcuni fattori:

- l'aumento del reddito: si verificò, infatti, un miglioramento delle condizioni economiche che portò gran parte della popolazione dei paesi industrializzati a trasformare il tempo libero "vuoto" a tempo libero da dedicare ad attività ricreative e di riposo e, quindi, a fare turismo;
- la disponibilità dei mezzi di trasporto a costi accessibili: si assistette alla diffusione della motorizzazione privata che portò alla realizzazione di viaggi su distanze brevi e medie, ma anche alla riduzione dei costi del trasporto aereo che portò allo sviluppo del turismo internazionale;
- le modificazioni socioculturali: l'incremento del turismo vide tra le sue motivazioni lo sviluppo della cultura industriale che spinse numerosi soggetti ad immergersi in essa e a modificare il loro modo di pensare;
- il ruolo dei tour operator: questi permisero ai viaggiatori di usufruire di servizi tutto compreso a prezzi tali da renderli accessibili a gran parte della popolazione.

Di conseguenza, si assiste all'inversione della stagionalità: il turismo montano diventa a poco a poco invernale per lo sviluppo degli sport invernali, mentre quello marittimo diventa estivo per l'affermarsi delle mode dell'abbronzatura e dei bagni in mare.

Questa trasformazione del tipo di turismo di élite avviene per prima negli Stati Uniti degli anni Venti e Trenta e successivamente negli anni Cinquanta in Europa; dal secondo dopoguerra viene a crearsi una generale stabilità economica che consente un rapido sviluppo in ambito turistico. Sarà invece solo a partire dagli anni Cinquanta in America e dagli anni Settanta in Europa che il turismo

di massa diventerà “internazionale” e addirittura “intercontinentale”¹⁶ grazie alla nascita di svariate compagnie aeree transatlantiche e low cost.

Dopo gli anni Settanta si assiste invece al consolidamento della società postindustriale e quindi alla nascita di altre prassi turistiche da cui nascono nuovi modi di fare turismo, tra cui quello sportivo¹⁷. In quegli anni, sebbene si fossero verificati una serie di shock petroliferi con conseguenti perdite economiche, disoccupazione e aumenti dei prezzi, i movimenti turistici continuarono a crescere fino a raggiungere il culmine tra il 1982 e il 1992 grazie a uno straordinario sviluppo economico.

Negli anni Ottanta del Novecento, il tempo libero veniva impiegato anche per la cura del proprio corpo, per stabilire un rapporto con l'ambiente e per realizzare attività culturali. Il turismo, quindi, permetteva di incrementare la propria formazione culturale migliorando l'immagine che l'individuo voleva fornire di sé. La conseguenza fu che i turisti non richiedevano più semplici viaggi per recarsi al mare o per fare semplicemente una gita fuori porta, ma diventavano sempre più esigenti e richiedevano servizi turistici sempre più qualificati.

Negli anni Novanta il settore turistico assunse sempre più importanza sul piano mondiale, con sempre più richiesta di servizi turistici e di viaggio e venivano premiati unicamente i prodotti migliori. Tuttavia, nel 2001, in seguito al dirottamento di quattro Boeing che si schiantarono rispettivamente sulle due torri del World Trade Center di Manhattan, sul Pentagono e in Pennsylvania, il turismo ricevette un duro colpo. Infatti, scomparve il clima di sicurezza e di normalità che caratterizzava il viaggio, ma, nonostante ciò, i dati riportati dall'UNWTO negli anni successivi non furono negativi.

Al giorno d'oggi, tolto il biennio colpito dalla pandemia mondiale da Covid-19, i dati turistici continuano ad essere piuttosto positivi ma la concezione del viaggio è in fase di cambiamento. Nel turismo globale le mete non fanno la differenza ma sono le esperienze stesse che la creano: lo spostarsi non viene più considerato come una temporanea fuga dalla quotidianità, bensì come la possibilità di arricchimento personale. Oggi ci si trova dinanzi a persone che ricercano esperienze originali e autentiche e che siano in grado di coinvolgere, emozionare e stupire. Si inizia a parlare, così, di un tipo di turismo alternativo a quello classico e convenzionale¹⁸, noto come turismo esperienziale, che riguarda il coinvolgimento dei turisti in diverse attività durante il viaggio che sono così forti e indimenticabili da colpire tutti i sensi e avere un forte impatto personale.

¹⁶ G. Shaw, A. Williams, “Critical Issues on Tourism. A Geographical Perspective”, Oxford, Blackwell, 1994.

¹⁷ L. Bagnoli, “Manuale di geografia del turismo, Dal Grand Tour al Piano Strategico”, Utet Università, Novara 2018.

¹⁸ Un tipico esempio di turismo classico e convenzionale è il turismo delle 4s: sun, sand, sea and sex.

1.3 Il marketing territoriale

Ogni giorno ci ritroviamo ad affrontare centinaia di decisioni di acquisto e tra queste rientrano anche quelle legate ai luoghi in cui vogliamo trascorrere il nostro tempo. Detto questo, è possibile trattare un luogo o un patrimonio naturale come un cellulare o un qualche oggetto che vorremmo comprare?

Un territorio è un sistema ben più complesso e articolato di un'azienda o di un bene di consumo in quanto in esso si mescolano e si fondono economie collettive e interessi individuali. La città non è un'azienda, ma può essere gestita come tale, servendosi degli strumenti di marketing per soddisfare i bisogni dei diversi fruitori. Se si pensasse ai luoghi come a imprese con prodotti e servizi da promuovere e da vendere attraverso leve del marketing e alle persone come target da raggiungere, si parlerebbe di marketing territoriale.

Il mondo di oggi appare come un mercato in cui, con l'avanzare del processo di globalizzazione, ogni paese, regione e città compete con le altre nelle operazioni commerciali, culturali, sociali e politiche: tutti concorrono alla ricerca di identità e visibilità adottando strategie di gestione, sviluppo e promozione del territorio, tutte attività il cui insieme viene chiamato, per l'appunto, marketing territoriale¹⁹.

Prima di procedere, è bene dare una definizione di cosa si intende per "marketing", parola che deriva dal termine inglese "marker", a cui viene aggiunta la desinenza del gerundio (-ing), che indica la partecipazione attiva; l'azione di influenza sul mercato medesimo, da cui scaturisce il concetto di marketplace, ovvero il luogo in cui l'acquirente e il venditore si incontrano per condurre transazioni o scambi reciprocamente vantaggiosi. Nello specifico, si tratta della "scienza che studia il mercato, con lo scopo di sviluppare scambi di prodotti e servizi utili a soddisfare i bisogni e i desideri immediati e futuri dei consumatori, nella prospettiva di realizzare il profitto aziendale e il benessere individuale e collettivo"²⁰ occupandosi "dell'analisi, della pianificazione, dell'implementazione e del controllo di programmi attentamente formulati, destinati a causare uno scambio volontario di valori con il mercato obiettivo, con il fine di raggiungere gli scopi dell'organizzazione"²¹.

Le sue funzioni principali, dunque, sono quelle di costruire solide relazioni tra l'impresa che vende/eroga un prodotto/servizio e il consumatore, cercare continuamente di soddisfare le esigenze dei clienti e fidelizzarli, differenziandosi dalle offerte della concorrenza con l'intento di far crescere i profitti dell'azienda.

¹⁹ P. Kotler, J. T. Bowen, J. C. Makens, S. Baloglu, "Marketing del turismo", Pearson, Milano, 2018, p. 299.

²⁰ S. Chiarello, "Il marketing territoriale. Principi e tecniche operative per favorire lo sviluppo delle imprese e attrarre nuovi investimenti", Franco Angeli, Milano, 2007, p. 16.

²¹ Ibidem.

Il marketing applicato al territorio, meglio conosciuto con il suo corrispettivo inglese di place marketing, racchiude in sé due concetti: quello di marketing, che abbiamo già analizzato, e quello di “territorio”, che vedremo nel prossimo paragrafo; ciascuno dei quali rappresenta caratteristiche distintive. Questa disciplina nasce dall’esigenza dei territori di farsi conoscere, di mostrare le proprie potenzialità al fine di differenziarsi dai loro competitor, di attrarre turisti, studenti, investitori, eventi o semplicemente l’attenzione dall’esterno, valorizzando o conservando le risorse di cui dispone, dotandosi di strumenti di comunicazione e promozione, fornendo tecniche indispensabili per muoversi efficacemente nel mercato turistico odierno. Non si limita alla promozione e comunicazione dei territori, tuttavia si concentra sulla creazione e sul consolidamento di un sistema di relazioni, economiche ma non solo, tra i soggetti che gestiscono le componenti di un sistema territoriale (costituendo l’offerta) e coloro che ne rappresentano la domanda. Il territorio, che si presenta come un sistema aperto, dinamico e in continua evoluzione; è suddiviso in città, regioni, stati e si trasforma in base ai rapporti e alle reti di soggetti economici e istituzionali che vi operano. Esso può essere considerato come “un insieme di attori e di risorse, sede di attività e di relazioni, e guidato dal sub-sistema costituito dal sistema di governo”²².

In sintesi, sia esso applicato a una città, a un’area urbana, a un’area turistica montana o altro, il marketing territoriale deve essere attento a soddisfare le aspettative di una domanda sempre più frammentata e gli interessi dei diversi stakeholder²³ al suo interno, con lo scopo di migliorare la propria qualità interna, la percezione che i residenti hanno in merito al proprio territorio e l’immagine che esso dà di sé.

1.4 La domanda e l’offerta turistica

Per comprendere al meglio il fenomeno turistico, è necessario definire i due concetti di domanda e offerta turistica.

²² M. Caroli, “Il marketing territoriale. Strategie per la competitività sostenibile del territorio”, Franco Angeli, Milano, 2006, p. 19-20.

²³ Per *stakeholder* si intendono i portatori di interesse, ovvero i pubblici interni al territorio (residenti, lavoratori e non, imprese).

La domanda turistica è intesa come la quantità di beni e servizi richiesti dai turisti a un determinato prezzo, in un dato momento e in uno specifico luogo e può fare riferimento alle regioni di outgoing, a quelle di incoming e a quelle di transito, nozioni definite precedentemente nel sotto capitolo 1.1.

La domanda turistica nelle regioni di incoming può venire espressa in più modi, i più usuali dei quali sono, in termini fisici, come numero di turisti rilevati nelle due tradizionali modalità di “arrivi” e “presenze” registrate presso le strutture turistiche e, in termini di valore, attraverso l’ammontare della spesa turistica.

Per quanto riguarda gli arrivi, essi vengono misurati quando il turista usufruisce dell’attrezzatura ricettiva e viene censito negli appositi registri; per quanto riguarda invece le presenze, ovvero il numero delle notti trascorse negli esercizi ricettivi, queste possono essere ovviamente misurate solo all’atto della partenza. Il rapporto fra le presenze e gli arrivi dà il “tempo medio di permanenza” (TMP), ridotto notevolmente negli ultimi decenni, tanto che anche le classiche “settimane bianche” in montagna si sono oggi molto ridotte a quattro o cinque giorni di soggiorno al massimo.

Per quanto concerne la regione di outgoing, la domanda turistica può essere misurata principalmente attraverso un importante indicatore: il “tasso di propensione turistica”, che indica quanto è alta la domanda turistica per gli abitanti di un certo luogo e si calcola come rapporto tra i viaggi effettuati dagli abitanti e il loro numero, moltiplicato per cento²⁴.

Per le regioni di transito, infine, sono utili i dati rilevati ai valichi di frontiera, ai caselli autostradali, ai porti, ai gates degli aeroporti, all’accesso degli impianti di risalita, cioè in tutti i momenti in cui il movimento dei turisti viene rilevato. Occorre fare attenzione, però, a distinguere i viaggiatori che oltrepassano queste barriere a fini turistici da quelli che le oltrepassavano per altri motivi.

La domanda turistica di caratterizza per alcuni elementi:

- *l’elasticità*, determinata da fattori come prezzo, reddito, moda, sicurezza, corso dei cambi di valuta, gusti del turista, capacità di movimento, livello culturale, stagionalità, clima e disponibilità di tempo libero;
- *la fungibilità*, che porta allo sviluppo di prodotti turistici sempre più diversificati e ricercati;
- *la stagionalità*, il periodo dell’anno in cui un numero elevato di persone tende a viaggiare.

Inoltre, la domanda è distinta per caratteristiche sociali, economiche e di contesto. Tra i fattori che possono influenzare la domanda esistono:

²⁴ <https://sites.google.com/site/profdeconciliis/argomenti/turismo-enogastronomico>, consultato nel mese di giugno 2022.

- *i fattori economici*, riferiti al consumatore e includono il reddito da lui in possesso e la sua posizione nel mercato del lavoro;
- *i fattori sociali*, si riferiscono ai differenti livelli di istruzione, valori, età e struttura familiare del consumatore (single, coppie, sposati, anziani);
- *i fattori istituzionali*, riferiti al contesto e considerano l'istituzionalizzazione del tempo libero e delle ferie pagate, il posizionamento di ferie, vacanze e festività durante l'anno, il weekend corto o lungo;
- *i fattori ambientali*, riferiti al contesto e comprendono le diverse località d'origine.

Per quanto riguarda l'offerta turistica, invece, questa è la quantità di beni e servizi che vengono proposti al turista per soddisfare i suoi bisogni a un determinato prezzo, in un dato momento e in un luogo specifico. Le risorse turistiche di una destinazione sono estremamente legate al territorio e rappresentano un reale elemento di attrazione che spinge numerosi individui a visitarla; pertanto, esse devono essere non solo valorizzate, ma anche salvaguardate.

Queste risorse possono essere divise in quattro categorie:

- *ricettive*: l'insieme delle attrezzature ricettive, para-ricettive e complementari (predisposte ad altri bisogni quali divertimento, relax, sport, cura, cultura). Le *attrezzature ricettive* sono quelle predisposte al pernottamento e si dividono in esercizi *alberghieri* (alberghi, pensioni, locande, residence, residence, motel), esercizi *extra-alberghieri* (campeggi, villaggi turistici, case per ferie, ostelli, affittacamere, agriturismo, bed & breakfast, rifugi, colonie) e *secondo case*. Le *attrezzature para-ricettive* sono quelle predisposte alla ristorazione e quindi includono ristoranti, osterie, trattorie, pizzerie, bar, pub, gelaterie, tavole calde, fast-food, caffè e punti di ristoro, mentre le *attrezzature complementari*, predisposte ad altri bisogni quali divertimento, relax, cultura, sport, cura, possono, invece, variare dagli stabilimenti balneari agli impianti di risalita, dai porti alle vie ferrate, dalle terme alle sale convegni, dalle discoteche ai campi sportivi e così via, a seconda del tipo di turismo a cui la località si rivolge;
- *storico-culturali*: consistono nell'insieme delle arti e tradizioni popolari, tra cui il patrimonio artistico che include i monumenti, l'architettura e le belle arti;
- *naturali*: il clima ha un ruolo essenziale perché è in base ad esso che i turisti decidono di recarsi in una località piuttosto che in un'altra. Altre componenti importanti sono le manifestazioni naturali ad alto livello di spettacolarità e l'acqua;

- *infrastrutturali*: l'insieme di dotazioni di carattere tecnico come vie di comunicazione, impianti di distribuzione dell'acqua e del gas, trasporti di beni e persone.

Affinché un'offerta turistica diventi appetibile dal punto di vista del potenziale consumatore, si devono verificare cinque condizioni: la presenza di infrastrutture turistiche di base, accessibilità della destinazione, marketing e pubblicità, la diversificazione della concorrenza e le risorse riferite ad un determinato segmento di domanda.

1.5 Il prodotto turistico

Nel settore del turismo, esiste una vasta gamma di prodotti diversi ed eterogenei tra loro offerti dagli operatori in risposta alle esigenze e richieste della domanda. Questi sono chiamati prodotti turistici e sono beni economici in grado di soddisfare le esigenze del turista. Esistono prodotti turistici in senso stretto, come, ad esempio, possono essere un pernottamento alberghiero, un ingresso alle QC Terme di Pré-Saint-Didier, uno skipass giornaliero per sciare nel comprensorio sciistico di La Thuile, un biglietto per Skyway o un ticket per assistere a uno spettacolo o a una gara di Coppa del Mondo di sci. Oltre a ciò, esistono prodotti turistici più generali intesi come insieme di servizi, ad esempio un viaggio organizzato da un Tour Operator.

Tendenzialmente, i prodotti turistici si differenziano in due categorie: i primari, che includono i trasporti, la distribuzione alimentare e i servizi culturali; e i secondari che includono, invece, specificità legate alla località visitata²⁵.

Il fenomeno turistico può essere analizzato da due punti di vista, a cui corrispondono altrettante prospettive²⁶:

- *la prospettiva dell'operatore* deriva da una visione del prodotto turistico, principalmente dal punto di vista dell'Offerta e da un orientamento al prodotto. Consiste nell'analizzare la concorrenza, cercando di proporre e combinare in modo coerente gli elementi della propria offerta. Il produttore si adopera per creare un Prodotto Turistico Specifico (P.T.S.) e focalizza

²⁵ P. Kotler, J. T. Bowen, J. C. Makens, S. Baloglu, "Marketing del turismo", Pearson, Milano, 2018.

²⁶ <https://lingue.uniurb.it/matdid/forlani/2006-07/Cap6%20Il%20prodotto%20turistico%20-%20esperienza%20turistica.pdf>

l'attenzione sulla soddisfazione di esigenze particolari del turista e su due fasi della filiera del prodotto turistico: la produzione (a monte) e l'erogazione (a valle).

- *la prospettiva del turista* è invece orientata al mercato a cui corrisponde una dimensione del prodotto turistico più vicina alla Domanda. Il prodotto turistico è considerato un prodotto turistico globale (P.T.G.), ossia l'insieme di tutti i singoli elementi che compongono l'offerta complessiva di cui il turista farà esperienza (Middleton 1988; Rispoli e Tamma 1991). Il prodotto turistico globale, quindi, è l'insieme di risorse strumentali e ambientali quali²⁷:
 - gli elementi di attrazione della località turistica, ovvero tutti gli elementi che ricerca un turista in base alle proprie esigenze e ai propri bisogni per decidere la tipologia di vacanza, e possono essere a carattere naturale (ghiacciai, laghi), artificiale (monumenti, bellezze architettoniche), culturale (eventi, musei, teatri, festival) e sociale (modi di vita locale, opportunità di socializzare);
 - i servizi e le facilities sono le strutture ricettive e ristorative, quelle sportive e di trasporto, e anche i punti vendita al dettaglio presso la destinazione;
 - gli elementi di accesso rappresentano tutte le infrastrutture e i mezzi di trasporto che consentono al turista di accedere al prodotto turistico. Si tratta di infrastrutture stradali, ferroviarie, aeroportuali e marittime;
 - l'immagine, componente intangibile del prodotto turistico. È l'impressione generale che si ha di una destinazione e che influenza potentemente le aspettative e l'intero processo di acquisto del potenziale consumatore e, spesso, anche l'immagine delle singole organizzazioni che operano nella destinazione scelta. Il turista rispecchia nelle proprie scelte il risultato di stimoli esterni non controllabili dall'azienda (fattori culturali, sociali e di interazione con le persone), stimoli esterni controllabili (azione di pubblicità ed altri strumenti di comunicazione) e, infine, gli stimoli interni non controllabili come quelli individuali tipo la personalità ed il carattere di un soggetto.
 - infine, l'informazione è una componente essenziale, in particolare nei prodotti di aziende turistiche quali agenzie di viaggi e Tour Operator, che deve essere comunque acquisita dal cliente, perché estremamente funzionale alla mobilità turistica e alla riduzione del rischio. Rappresenta l'elemento che permette di far conoscere il prodotto offerto da una località o da una singola azienda, ai potenziali turisti. Si parla di advertising, editoriali, siti internet ed enti turistici.

²⁷ M. Tamma, "Destination management e logica di sistema", da La Rivista del Turismo, volume 2, 2001.

Se quella sopra descritta è la prospettiva del fruitore di un prodotto turistico, il Prodotto Turistico Specifico è l'insieme di componenti ed elementi di attrattività che costituiscono l'offerta di un produttore della filiera turistica e che confluiscono, assieme ad altri prodotti, nel prodotto globale percepito dal turista. In pratica, si tratta di un insieme integrato di servizi componibili in vario modo, il cui nucleo centrale (core service) caratterizza la produzione e il tipo di azienda turistica che lo offre. Attorno a questo si colloca un insieme di servizi accessori²⁸:

- *core service* è un servizio centrale, un insieme di attività che connotano l'attività dell'azienda e l'output. Un esempio può essere il pernottamento nell'offerta di un Hotel;
- *servizi accessori*, vale a dire gli elementi che favoriscono il core service. Sempre prendendo in considerazione l'esempio dell'Hotel, i servizi accessori sono il ricevimento, la disponibilità di Spa, sala fitness, piscina, ristorazione e altro.

Per fare turismo non è sufficiente disporre di una località o di un bene potenzialmente turistici, che si tratti di una città d'arte, di un caratteristico borgo di montagna o di un lungomare. La cultura e l'ambiente valgono poco se non adeguatamente valorizzati, con strutture ricettive di buon livello a disposizione, trasporti adeguati e inseriti in itinerari che ne arricchiscono il senso.

Il prodotto turistico non è, perciò, un bene preesistente in attesa di essere sfruttato per la sua bellezza naturale, ma l'insieme di una serie di componenti, e ciò che caratterizza il prodotto turistico rispetto agli altri prodotti è il fattore di attrattività, il quale costituisce oggetto di interesse da parte della domanda turistica²⁹.

1.6 Definizione di destinazione turistica

Si sente spesso parlare di luoghi o di città come di destinazioni turistiche, ma cosa rende una metropoli caotica, un borgo medievale o una località alpina una meta turistica? Come per turismo, il termine destinazione turistica non ha ancora, ad oggi, un significato univoco ma, per definizione, una destinazione turistica è un luogo obiettivo, cioè un'area geografica circoscritta, che dispone di una

²⁸ https://www.euoproject-online.it/seminari/turismobrux/studio_manente.pdf

²⁹ <http://galdeducato.it/wp-content/uploads/2019/12/LINEE-GUIDA-PER-LA-COSTRUZIONE-DI-PRODOTTI-TURISTICI.pdf>, consultato nel mese di giugno 2022.

combinazione di prodotti e servizi, fruibili da un segmento di persone³⁰. Un luogo, dunque, che il viaggiatore desidera visitare, poiché è attratto da determinati interessi naturali o artificiali, preesistenti o creati ad hoc per ritagliarsi una propria fetta di mercato³¹.

Il concetto di destinazione è divenuto di uso comune solo negli ultimi anni; infatti, fino alla metà degli anni '90 era poco utilizzato. Negli ultimi due decenni si è presentata la necessità di definire cosa sia una destinazione turistica, vista l'importanza assunta dal paragone tra diversi luoghi al momento della scelta della meta delle vacanze da parte del turista.

Thomas Bieger (2000) la definisce come il luogo in cui il turista “trova tutte quelle prestazioni che ritiene necessarie al suo soggiorno”. Questo significa che una meta diventa destinazione una volta che il mercato acquisisce consapevolezza dell'esistenza della meta stessa e, in particolar modo, quando trasforma questo interesse in una domanda effettiva del prodotto offerto.

La nascita di una destinazione può avvenire tramite due processi differenti tra loro³². Il primo si riferisce alla nascita spontanea di flussi turistici, i quali si dirigevano verso la località senza che questa esercitasse alcuna strategia di attrazione deliberata; ai giorni nostri, però, questa situazione non si verifica più in quanto non è più possibile che un luogo diventi destinazione turistica senza una minima promozione e organizzazione dell'offerta. Un esempio concreto sono le città attraversate dal Grand Tour nell'Europa del XVII-XVIII secolo, come già abbiamo rimarcato nel paragrafo 1.2. Con il crescere della competizione però, queste località hanno dovuto adottare un approccio strategico, passando dallo spontaneismo alla pianificazione e organizzazione.

Il secondo processo consiste nella nascita programmata di una destinazione turistica. Gli amministratori della località possono investire in uno specifico ambito turistico approfittando delle specificità del territorio oppure costruendo nuove attrazioni e infrastrutture, con lo scopo prefissato di creare dei flussi di turisti adatti alle necessità e alla portata della regione. L'analisi di aree di sviluppo turistico intenzionale può datarsi storicamente con la nascita delle località termali e delle stazioni sciistiche delle Alpi, casi in cui sono state sfruttate le specificità del territorio, le quali non avrebbero potuto essere generatrici di flussi senza un intervento intenzionale.

³⁰ M. Tamma, “Destination Management: gestire prodotti e sistemi locali di offerta”, In M. Franch (a cura di), “Destination Management. Governare il turismo tra locale e globale”, Giappichelli Editore, Torino, 2002, p. 11-38.

³¹ M. Grasso, “Tour operator e agenzie dettaglianti. Strategie e marketing delle imprese di viaggio”, Franco Angeli, Milano, 2015, p. 15.

³²

https://www.unife.it/lettere/lettere/comunicazione/insegnamenti/marketing/materiale_didattico/DM_Ferrara_5_dicembre_2011.pdf

Si può affermare che una destinazione sia formata da tre elementi principali; uno spazio geografico; il riferimento a un'offerta e a un mercato; l'insieme di risorse, strutture, attività e attori³³.

La nozione di flusso turistico è, per l'appunto, alla base della definizione di destinazione, ed è determinato dai fattori push, stimoli alla domanda turistica presenti all'interno delle regioni, e i fattori pull, i quali motivano la scelta della destinazione turistica specifica. I primi sono, quindi, quegli elementi che spingono ad abbandonare temporaneamente la località di residenza alla ricerca di mete turistiche dove trascorrere una vacanza e si possono dividere nelle seguenti due categorie.

Le caratteristiche interne alla regione di generazione, ovvero i fattori economici, sociali, ambientali e demografici.

Il rapporto fra la regione generatrice e la regione di destinazione che concerne i fattori geografici, i fattori storici e i fattori culturali.

I fattori pull, invece, sono quegli elementi legati alle risorse disponibili e alle azioni realizzate dalle regioni di destinazione che motivano la scelta di una meta piuttosto che un'altra. Sono riassunti in attrazioni, accessibilità, informazione, accoglienza e ricettività e immagine turistica.

Una prima analisi per giungere alla definizione di destinazione turistica può essere effettuata a partire dal modello di Leiper, proposto per la prima volta nel 1979 e adattato nel 1990. Egli considera il sistema turistico formato da cinque elementi, ovvero: i turisti, la regione di origine dei viaggiatori, le regioni di transito, la regione di destinazione e, infine, un'industria turistica operante in ambienti diversi quali: umano, economico, fisico, politico, legale, socioculturale e tecnologico. Neil Leiper valuta l'area della stazione turistica come un luogo geografico in cui avviene lo scambio tra domanda e offerta dei prodotti turistici e vede il turista come fulcro dei suoi studi. È proprio quest'ultimo, infatti, a scegliere una determinata destinazione in base ai propri bisogni e alla propria motivazione, e che sia sempre il turista a giudicarne le prestazioni: motivo per cui la destinazione debba essere considerata come soggetto competitivo da gestire attraverso un processo strategico, al fine di attrarre e soddisfare i clienti³⁴.

Ad oggi, la competizione fra i diversi territori è divenuta molto più ardua: anche le piccole realtà sono un forte richiamo per i viaggiatori e spesso riscuotono maggiore successo rispetto alle mete "tradizionali". Come può quindi una destinazione divenire una meta turistica competitiva? Quali sono i fattori che potrebbero influenzare la decisione del turista?

³³ P. Kotler, J. T. Bowen, J. C. Makens, S. Baloglu, "Marketing del turismo", Pearson, Milano, 2018.

³⁴ N. Leiper, "The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist and the tourist industry", in *Annals of tourism research*, volume 16, 1979.

Un ruolo fondamentale è giocato dalla Destination Management Organization (DMO), definita dall'Organizzazione Mondiale del Turismo come "l'organizzazione responsabile per il management e per il marketing della destinazione, il cui compito è quello di promuovere e organizzare l'integrazione di un aggregato di elementi di un territorio che convergono nel dar vita a un'offerta turistica, in modo che essa aumenti le sue performance e la sua capacità di competere"³⁵. Infatti, si trova ad affrontare complesse sfide, tra cui la gestione strategica di una destinazione turistica attraverso una pianificazione adeguata, che si pone come obiettivo la creazione di valore sia per l'impresa turistica, sia per i suoi clienti e il controllo delle attività finalizzate ad aumentare la sua capacità di attrazione della potenziale domanda. Una DMO è mossa da una mission e da obiettivi condivisi, che vanno dall'obbligo di garantire un appoggio qualificato ai privati al dovere di coinvolgere i residenti, fino agli scopi centrali del rispetto ambientale e del soddisfacimento della clientela³⁶.

Le DMO sono rappresentate da organismi pubblici o da enti pubblici o privati, ma è importante che ci sia una collaborazione stabile fra tutti i soggetti coinvolti nel processo di creazione e sviluppo. Le sue principali funzioni sono:

- coordinamento delle attività turistiche avviate sul territorio;
- ideazione e attuazione di politiche di marketing della destinazione.

Tra le principali attività rientrano:

- *il targeting*: l'individuazione del segmento obiettivo potenzialmente interessato all'offerta;
- *il posizionamento*: la scelta dell'immagine del territorio (destination image) che si vuole dare e si desidera venga percepita dai turisti, in modo da differenziarsi dalla concorrenza;
- *il brand*: la scelta di segni distintivi che il turista dovrebbe associare al territorio.

Tuttavia, un buon management non è sufficiente a posizionare una località in cima alla lista dei desideri di un viaggiatore. Per questo motivo, sono necessarie politiche di marketing coincise e adeguate in grado di esportare il buon lavoro svolto all'interno dell'azienda. La globalizzazione non permette più il semplice disporre di buone risorse e attrazioni e di un discreto livello di notorietà per raggiungere gli obiettivi di presenze desiderati.

Come è già stato affermato nei paragrafi precedenti, il prodotto turistico ha lo scopo di soddisfare il consumatore, arrivando a fidelizzarlo e facendone un cliente abituale. Si tratta di un processo che

³⁵ <https://www.unwto.org/policy-destination-management>

³⁶ <https://www.solimarinternational.com/what-is-a-destination-management-organization-dmo-and-why-should-destinations-care/>

va dalla creazione d'interesse fino alla fidelizzazione della clientela acquisita passando per tre fasi: prima, durante e dopo la vacanza. Perché una vacanza avvenga, c'è il bisogno di convincere a intraprenderla. Durante il soggiorno è utile ottimizzare i servizi basilari dell'informazione e dell'accoglienza, aiutando l'ospite ad usufruire al meglio delle opportunità disponibili. Una volta terminata l'esperienza turistica si deve lavorare, attraverso opportune politiche di *customer relationship management*, su come incentivare il ritorno alla destinazione. Tutte queste competenze spettano ancora una volta alla DMO e vengono riassunte con la definizione di Destination Marketing, il quale si suddivide in quattro livelli principali³⁷, riassunti di seguito.

- **Informazione, accoglienza, animazione:** consistono in servizi essenziali per rendere fruibile la destinazione alla clientela. Tramite l'informazione, il quale deve essere obiettiva, imparziale, non legata a preferenze personali e a giudizi soggettivi, si pone il turista nella migliore condizione per effettuare una scelta razionale in grado di soddisfare i suoi bisogni e le sue esigenze. Esempi di media utilizzati per informare sono i tradizionali dépliant/brochures/cataloghi, siti web, una moltitudine di 'app' dedicate e dei centri informativi. L'accoglienza non si limita ad aiutare il turista nelle prime fasi del suo soggiorno, ma deve gestire tutti i momenti di contatto con la destinazione fino a vacanza terminata. È fondamentale il completamento della conoscenza sulla destinazione e la capacità degli operatori nel gestire l'imprevisto, l'emergenza e ogni tipo di situazione non convenzionale. Anche in questo caso, il punto fisico di informazioni ne rappresenta un esempio. Tramite l'animazione territoriale, originaria nelle industrie corporate generalmente nei villaggi turistici, viene offerta la possibilità agli ospiti di svolgere attività nuove, inconsuete, non praticabili nel 'luoghi domestici', arricchendo ancora di più l'offerta aggiungendo opportunità di riempimento del tempo libero. Sovente, associazioni volontaristiche o enti appositi quali le pro-loco, organizzano attività ludiche di questo tipo.
- **Promozione e comunicazione:** la promozione, a differenza dell'informazione, è contraddistinta da un fine persuasivo il cui obiettivo primo è di inserire la destinazione tra le scelte di viaggio prese in considerazione dai potenziali turisti. La forma più comune di promozione avviene attraverso campagne pubblicitarie (utilizzando mezzi di comunicazione di massa come spot televisivi, anche se richiedono budget importanti per ottenere visibilità, e non la classica pubblicità la cui credibilità sta via via sempre più diminuendo) che possono avere l'obiettivo di un accrescimento della notorietà, o di un miglioramento di immagine, o motivazione; attraverso il web marketing (siti web, social network e blog sono utili per creare discussione intorno alla località e a diffondere velocemente e gratuitamente notizie su eventi

³⁷ <https://unwto.uniroma2.it/mod/book/view.php?id=40&chapterid=46>

possibili e il loro svolgimento e ricevere feedback e recensioni, devono però essere maneggiati con cura vista la grande libertà degli utenti nel pubblicare i loro pensieri che non sempre sono positivi o coincidono con la reale immagine della destinazione. È fondamentale un buon rapporto con intermediari e organizzazioni dell'outgoing (tramite workshop e educational tours per gli operatori/agenzie aziende), un'operazione fluida di prenotazione sul sito direttamente 'dal produttore', riferirsi a un target definito, dare coerenza all'insieme dei mezzi utilizzati, studiare le mosse della concorrenza prima di muoversi, la tempistica soprattutto nei territori contraddistinti da forte stagionalità, la relazione con la stampa per un'efficace comunicazione turistica che può favorire pubblicazioni di articoli e messa in onda di trasmissioni, una buona sinergia tra tutti i canali promozionali utilizzati, l'utilizzo di un brand o marchio territoriale per differenziarsi dalla concorrenza e distinguere il territorio, e essere più credibili, essere di qualità, aumentando l'affidabilità del singolo prodotto, farne un utilizzo coerente adeguato e pertinente. Il budget a disposizione è vincolante come lo può essere il sistema all'interno del quale opera l'organizzazione. Le fiere turistiche sono dedicate sia agli operatori che alla domanda.

- L'azione sull'offerta: esercitare un'incisiva politica di prodotto per favorire un aumento di integrazione tra le offerte delle singole imprese esercitando un ruolo strategico più approfondito attraverso:
 - la tematizzazione della vacanza: in cui non viene solamente presentato il territorio e le sue eccellenze, ma anche le attività che si possono svolgere al suo interno;
 - gli eventi: le manifestazioni giocano un ruolo chiave nel comunicare la destinazione, se l'evento è di successo, questo può rappresentare un'ottima occasione per affermare a livello internazionale la collocazione d'eccellenza della località in relazione alla specifica motivazione di vacanza. Il lavoro volontario aiuta l'avvicinamento tra il turista e il locale, per cui il residente deve essere parte integrante nel processo decisionale di un evento. L'obiettivo è massimizzare le vendite mostrando ogni luogo in linea con le attività del festival;
 - i club di prodotto: aggregazioni di operatori offerenti un servizio mirato a segmenti pre-individuati di domanda. Il loro successo ruota intorno alle tre figure di un ente pubblico territoriale, una DMO e un gruppo di imprese;
 - i marchi di qualità: sono lo strumento più diffuso tra le iniziative per testimoniare la qualità dei prodotti di ambito turistico. Un esempio è il marchio DOC, acronimo di 'Denominazione di Origine Controllata', categoria a cui appartengono vini provenienti da un territorio delimitato e realizzati seguendo regole precise.

- La promo-commercializzazione: consente di vendere direttamente i propri prodotti. È chiaro che un turista costretto a ricercare informazioni da una parte (di solito siti ufficiali della destinazione e/o pagine specializzate come ad esempio Booking) e prenotare da un'altra (direttamente dall'operatore o su siti appositi) debba svolgere una doppia attività che lo potrebbe confondere e disincentivare. Una DMO deve impegnarsi a diminuire questo tipo di sforzi offrendo servizi mirati alla *customer satisfaction*. I vantaggi derivati dall'acquisto diretto sono notevoli, sia per il venditore che può guadagnare nuove fette di mercato e giovare di un miglioramento d'immagine, sia per il consumatore, al quale è garantita maggiore coerenza e completezza dei servizi e miglior prezzo. Proponendo pacchetti di viaggio (tipicamente con la formula "alloggio + servizi") è possibile aumentare il volume di vendite e, di conseguenza, i guadagni. Tali mezzi consentono di ampliare orizzontalmente i prodotti vendibili e nascondono il prezzo della singola componente, evitando che questo superi la soglia psicologica del compratore.

In conclusione, ciò che rende una località più "appetibile" rispetto ad altre è la sua capacità di offrire esperienze uniche e irripetibili, erogate sotto forma di singoli servizi, che rappresentano, però, la chiave di un valore aggiunto. Per distinguersi dai suoi competitor, un territorio deve colpire ed emozionare, offrire un prodotto unico e autentico, che i viaggiatori non si aspettano di ricevere o che non possono godere da nessun'altra parte.

Altri fattori che rendono una città attrattiva sono la posizione geografica e morfologica, la cultura, ma anche e soprattutto lo spirito dei cittadini. Tutti questi fattori concorrono nel trasformare il territorio in un prodotto turistico, che il turista/cliente sceglie sulla base delle sue preferenze e suoi bisogni, i quali sono fortemente legati alla sua sfera privata, alle sue motivazioni, alla sua cultura, al suo sistema di valori, alla sua personalità, alle sue condizioni socioeconomiche ed infine, al suo comportamento.

La scelta della destinazione da parte di un turista, dunque, non dipende soltanto dal ricco patrimonio culturale e urbanistico, ma anche dai servizi proposti, dalle infrastrutture presenti, dalla mobilità e vivibilità. Il turista necessita di validi motivi per scegliere una determinata destinazione ed escluderne un'altra. Un luogo diventa destinazione quando si posiziona tra le preferenze dei viaggiatori perché capace di soddisfare appieno i loro bisogni. Rendere un luogo una destinazione turistica significa, dunque, creare le condizioni ottimali per gestire in maniera sostenibile il territorio, sia da parte della popolazione residente, sia da parte dei turisti³⁸.

³⁸ S. Fregni, "Destination marketing e marketing turistico: il content marketing come unica strada possibile".

1.6.1 La Valle d'Aosta e il suo sviluppo turistico

La regione più piccola d'Italia si estende per i suoi 3.263 chilometri quadrati nelle Alpi Occidentali, al nord-ovest della penisola al confine tra Francia, Svizzera e Piemonte. La regione è costituita da un grande fondovalle lungo 86 chilometri, scolpito sin dall'origine glaciale e ulteriormente inciso nel tempo dalla Dora Baltea, al quale confluiscono le valli laterali: quelle di La Thuile (che insieme ai comuni di Courmayeur, Pré-Saint-Didier, Morgex e La Salle compongono la Valdigne nell'alta area geografica della regione), Valgrisenche, Rhêmes, Valsavarenche, Cogne e Champorcher dalle Alpi Graie; le valli del Gran San Bernardo, Saint-Barthelémy, Valtournenche, Ayas e Gressoney dalle Alpi Pennine. A sovrastare questi valloni sono i massicci montagnosi tra i più alti d'Europa, tra cui il Monte Bianco (4810m), il Gran Paradiso (4061m), il Monte Rosa (4636m) e il Cervino (4478m)³⁹.

La Valle ha da sempre svolto un ruolo centrale nei traffici e commerci europei fin dalla lontana preistoria attraverso gli importanti valichi del Colle del Piccolo San Bernardo e il Colle del Gran San Bernardo, ed è per questo motivo che è diventata terra d'incontro tra vari popoli europei e le diverse parlate ne fanno da testimonianza: il patois, variante dialettale del franco-provenzale, il walser della Valle di Gressoney con lingua tetto il tedesco e l'italiano.

L'orografia del territorio influenza il clima, creando dei microclimi locali che si differenziano tra vallate e versanti vicini: In alta quota si registra un clima alpino con estati brevi e lunghi inverni freddi e nel fondo valle è presente un clima tipicamente continentale. L'altimetria caratterizza fortemente l'area: massicci montuosi elevati, valli profonde e versanti dai grandi dislivelli influenzano il modello insediativo e la nascita delle attività umane. La morfologia del territorio penalizza l'accessibilità delle località presenti nelle vallate laterali e condiziona l'offerta di servizi.

La regione può fare affidamento su un patrimonio ambientale importante e, essendo una realtà alpina, è caratterizzata maggiormente da flussi turistici stagionali concentrati principalmente nella stagione invernale ed estiva. L'offerta turistica invernale è caratterizzata principalmente dallo sci alpino, il quale gode di un'importante promozione annuale da parte della Regione e di un marketing multicanale che è focalizzato, oltre sul mercato nazionale, anche sui mercati esteri; dallo scialpinismo, grande attrattiva a livello internazionale per l'unicità delle proposte e dei luoghi in cui si pratica questa attività, e dallo sci di fondo e ciaspole. L'offerta estiva invece è caratterizzata da trekking, alte vie, alpinismo e rifugi, bicicletta (sia su strada, sia mountain bike e sia downhill) e dalle attività che si svolgono sulla Dora Baltea e sui diversi torrenti alpini come il rafting, l'hydrospeed, il canyoning, il

³⁹ B. Janin, "Aménagement du territoire en Vallée d'Aoste", Musumeci, Aosta, 2001.

kayak e la canoa. I prodotti fruibili nell'arco dell'intero anno sono i castelli e i musei, i parchi e l'ambiente, l'artigianato tipico, enogastronomia e terme⁴⁰.

Di seguito un breve riassunto dei momenti più salienti della storia del turismo in Valle d'Aosta a partire dal XVIII secolo.

Nella seconda metà del Settecento, la Valle d'Aosta era per la maggior parte dei lettori europei una terra sconosciuta, una valle sperduta fra "horrende montagne" e abitata da popoli "rozzi e selvaggi". A partire dal 1850 questa Valle era diventata la "perla delle Alpi"⁴¹ rinomata in Europa e in America per i suoi paesaggi pittoreschi, le imponenti montagne, le acque termali, i monumenti romani e i castelli medievali Patria dell'alpinismo e dello studio della montagna, la regione divenne una delle mete privilegiate del viaggio europeo e di conseguenza l'oggetto di una grande quantità di libri, di guide, di trattati scientifici e di racconti di viaggio.

Intorno al Monte Bianco e al Cervino, alle acque minerali di Courmayeur e Saint-Vincent, alle antichità romane e castelli medievali, viaggiatori, artisti, scienziati, alpinisti e scrittori professionisti costruirono e diffusero nella cultura europea dell'Ottocento un nuovo modo di guardare la Valle, una nuova concezione e immagine⁴².

Nella cultura classica, nonostante le montagne fossero considerate come la guardia naturale dell'Italia, erano intese come luoghi sterili, inaccessibili e selvaggi, ostacolo alle comunicazioni e agli insediamenti umani⁴³. Fino al Tardo 1700, i viaggiatori tentarono in ogni modo di non attraversare le montagne, o se costretti, di scegliere valichi più semplici. Proprio questa marginalità dai circuiti classici del viaggio in Italia rese la Valle d'Aosta fonte di scoperte inattese per quei pochi che vi si avventurarono, incantati dalle rovine della Roma antica dominanti la città di Aosta.

Grazie alle successive testimonianze di Bénédict De Saussure, Jean-Jacques Rousseau e Marc-Théodore Bourrit riguardo alle valli del Monte Bianco, la percezione e immagine della montagna subisce un cambiamento e la Valle d'Aosta si mette al centro degli itinerari del viaggio europeo. La presenza di una rinnovata sensibilità verso la natura trasforma così le *horrende montagne* del classicismo nei paesaggi sublimi dei romantici e per tutto l'Ottocento artisti, scienziati e lettori di De Saussure e Bourrit visitano la Valle alla ricerca di paesaggi romantici.

La scoperta di questo nuovo concetto di montagna trasforma la regione alpina da luogo occasionale per viaggiatori alla ricerca del passato romano, alla meta specifica di un viaggio naturalistico, fonte

⁴⁰ https://www.gal.vda.it/wp-content/uploads/2019/05/SSL_2019.pdf

⁴¹ A. De Rossi, "La costruzione della Valle d'Aosta: immagini e scenari del pittoresco alpino (1773-1914)", Donzelli, Roma, 2014.

⁴² M. Cuaz, "Valle d'Aosta. Storia di un'immagine", Laterza, 1995.

⁴³ S. Giorcelli, "L'impero in quota. I romani e le Alpi", Einaudi, Torino, 2019.

di ricerca scientifica e di emozioni estetiche, infatti, la maggior parte preferiva dedicarsi alle escursioni in montagna piuttosto che rimanere ad ammirare le rovine dell'età romana.

Alla metà XIX secolo, a differenza di Zermatt o Chamonix, in Valle d'Aosta scarseggiano alberghi, strade, rifugi alpini, locande confortevoli, guide per i viaggiatori, servizi funzionali. Il forestiero rappresentava una presenza appena tollerata e solo dal 1850 i valdostani iniziano a pensare di sfruttare le opportunità offerte dalla natura e dalla storia per attrarre visitatori e villeggianti, approntando le prime strutture ricettive e adoperandosi alla costruzione di un'immagine turistica della Valle⁴⁴.

La prima pubblicazione valdostana rivolta alla promozione del turismo è un piccolo *Guide du Voyageur dans la Vallée d'Aoste*, stampato dall'editore Paul Ibertis nel 1834, con notizie storiche e archeologiche sui monumenti romani e medievali e alcune escursioni; netta l'assenza di riferimento alpinistico, quasi tutte le valli laterali, le indicazioni di strade, servizi pubblici e alberghi. Il Guide non era sufficiente per il viaggiatore straniero che preferiva affidarsi alle grandi guide turistiche come l'*Handbook for travellers in Switzerland and in the Alps of Savoy and Piedmont* di John Murray o alle guide tascabili Baedeker della Svizzera o Germania, e rappresenta in pieno il ritardo complessivo della Valle nel campo delle infrastrutture turistiche rispetto invece a Svizzera e Savoia; solamente dopo gli anni Settanta del 1800 le strade carrozzabili raggiungono le valli laterali. Non solo mancano le infrastrutture stradali, ma la mancanza di alberghi e lo scadente stato delle poche locande sono considerati il più grave ostacolo alla permanenza di forestieri in Valle d'Aosta. La situazione migliora solo a partire dal 1850, quando si incominciarono a costruire i primi alberghi dotati dei moderni comfort e a prezzi moderati, e l'immagine degli alberghi valdostani cambiò radicalmente proprio a partire dagli anni Sessanta. Nonostante la pessima fama delle locande, l'assenza di strade carrozzabili e di valide guide di viaggio, il numero di forestieri che soggiornavano in Valle d'Aosta cresceva costantemente. In questi anni, la Valle d'Aosta fu la villeggiatura prediletta della regina Margherita di Savoia, infaticabile escursionista e amante della montagna, e Castel Savoia a Gressoney-Saint-Jean fu la sua residenza più cara. Per soddisfare le esigenze dei Savoia e della famiglia reale, furono creati infrastrutture e servizi ad hoc, come la ferrovia Aosta - Ivrea e la strada carrozzabile che giungeva fino a Gressoney, appunto luogo abituale della regina⁴⁵.

Anche il re Vittorio Emanuele II aveva a cuore la Valle d'Aosta e in particolare la zona del Gran Paradiso. Infatti, dopo il suo avvento al trono, aggiunse tra le sue numerose riserve di caccia il distretto venatorio di montagna di Aosta, attorno al massiccio del Gran Paradiso. Si aprì così un cinquantennio d'oro per la Valle e per le popolazioni alpine che, all'orgoglio per la scelta sovrana poterono accomunare le importanti ricadute economiche derivanti dalla straordinaria complessità

⁴⁴ M. Cuaz, "Valle d'Aosta. Storia di un'immagine", Laterza, 1995.

⁴⁵ F. Filippi, "Castel Savoia a Gressoney-Saint-Jean, Il ritiro incantato della regina Margherita", Focus, 2020.

dell'organizzazione delle *chasses royales* e, soprattutto, dalla munificenza dei Re. La maestà delle montagne dell'occidente alpino, la vita semplice, lontano dalle incombenze del governo e dagli sfarzi della corte, la presenza di una specie rarissima e protetta come lo stambecco, mantenutosi unicamente attorno al Gran Paradiso, l'attività fisica e la fatica, furono senz'altro alcuni dei principali motivi che persuasero il re a esplorare la Valle d'Aosta. Nel 1869 la necessità di possedere una stabile dimora come punto d'appoggio spinse il re ad acquistare l'antico castello medievale di Sarre in posizione strategica per le cacciate nelle valli di Cogne e di Valsavarenche. Preferendo però la vita spartana degli accampamenti di alta montagna, il re non vi dimorò mai per lunghi periodi ma lo utilizzò principalmente come punto di ristoro per i suoi ospiti e per tutto il seguito della sua corte e servitù. Alla morte di Vittorio Emanuele II il territorio di caccia facente parte dei distretti di Aosta e di Ceresole era pressoché definito, e tale resterà fino al 1919, quando alla Camera dei Deputati venne presentato il disegno di legge per la realizzazione del primo parco nazionale italiani, alle pendici del Gran Paradiso⁴⁶.

Nella seconda metà dell'Ottocento la costruzione di un'immagine turistica della Valle d'Aosta vede impegnati molti intellettuali locali e diversi "amis de la Vallée", con progetti economici e ideologie spesso divergenti, ma accomunati dalla volontà di far conoscere la regione al di fuori dei suoi confini. Questa immagine è stata costruita su quattro elementi: le terme, le montagne, le antichità e il folklore che assicurano alla Valle d'Aosta nel volgere di mezzo secolo la fama internazionale di "perla delle Alpi".

- LA VALORIZZAZIONE DELLE STAZIONI TERMALI

All'avanguardia del processo di consapevole promozione di un'immagine turistica furono le stazioni di Courmayeur, Pré-Saint-Didier (sorgente scoperta nel 1752) e di Saint-Vincent (scoperta nel 1770), località in cui si poteva ricorrere alle cure di acque salutifere, con un vario numero di vasche e nuovi edifici ricettivi. Nella prima metà dell'Ottocento alcuni esponenti della popolazione locale avevano incominciato a intravedere in questi luoghi la possibilità di un più intenso sfruttamento delle acque termali per attirare i forestieri e accrescere le risorse del paese. La fama di molte guarigioni miracolose si diffuse rapidamente in tutto il Ducato Sabauda e il piccolo villaggio valdostano acquistò nel corso del Settecento una considerevole reputazione europea di prodigiosa stazione termale.

Queste destinazioni costituivano i luoghi deputati a trainare lo sviluppo dell'industria turistica, offrendo cure termali, passeggiate in montagna, minerali, fiori e fauna, monumenti romani. Mancava

⁴⁶ P. Passerin d'Entèves, "Le cacce reali", Focus, 2019.

solo un po' di "savoir-faire" e senso di sfruttamento dei beni. Furono pubblicate così le prime guide ai bagni di Pré-Saint-Didier e Courmayeur per la promozione dell'industria turistica, con escursioni con partenza dalle stazioni termali, visita alle antichità di Aosta, informazioni sui mezzi di trasporto, alberghi, ristoranti, orari e tariffe dei bagni. Cresceva la consapevolezza della possibilità di un più intenso sfruttamento delle risorse termali e paesaggistiche della Valle per farne un elemento primario di sviluppo economico. Emerge dal *Mémoire sur la Vallée d'Aoste* di Vignet des Etoles 1778, l'immagine di una Valle d'Aosta povera, non per la mancanza di risorse ma per il loro cattivo utilizzo, un territorio che pagava duramente il suo isolamento, penalizzato dall'assenza di strade carrozzabili, di ponti, di mercati, incapace di sfruttare il notevole potenziale minerario⁴⁷.

- LA PROMOZIONE DELLA MONTAGNA

George Carrel fu il tramite tra la Valle d'Aosta e il mondo più elitario degli appassionati della montagna; lui vedeva nella montagna un'opportunità per una rigenerazione spirituale dell'uomo. Vi era una divaricazione tra la promozione di un turismo di massa, finalizzato allo sfruttamento delle cure termali come opportunità di sviluppo dell'economia valdostana, e la ricerca di un turismo elitario ed ecologico, finalizzato alla ricerca di una nuova armonia fra uomo, Dio e la natura; due modelli difficilmente conciliabili⁴⁸.

- LA TUTELA E IL RESTAURO DELLE ANTICHITA'

I monumenti romani e i castelli medievali rappresentano una delle principali attrattive del nascente turismo nella seconda metà dell'Ottocento. Fino a metà dell'Ottocento gli unici monumenti ad entrare nelle guide di viaggio erano esclusivamente quelli legati alla romanità, si inizia a consolidare così un'immagine della Valle d'Aosta più gotica e misteriosa dei castelli medievali. Non solo valore culturale dei monumenti medievali valdostani, ma anche della loro funzione come elementi di promozione turistica. Quelle "rovine" diventano così "monumenti", beni culturali da tutelare e restaurare per il loro interesse storico e archeologico ed insieme elementi preziosi, accanto alle terme e alle montagne, della promozione turistica della Valle d'Aosta⁴⁹.

⁴⁷ A. M. Pioletti, "Benessere e turismo: un binomio importante per l'economia valdostana", in "Geotema" n.39, p. 47-48-49.

⁴⁸ C.N. Bich, A. Gorret; "Guide de la Vallée d'Aoste", Torino, 1876.

⁴⁹ J.A. Gal, "Coup d'oeil sur les antiquités du Duché d'Aoste", Aosta 1862.

- LA NASCITA DEL FOLKLORE E LA PROMOZIONE DELL'ARTIGIANATO

Come Marco Cuaz racconta nel suo libro “Valle d’Aosta. Storia di un’immagine”, negli ultimi anni dell’Ottocento e del primo Novecento si ha la scoperta di un vasto patrimonio culturale, fatto di dialetti, usi, costumi, riti, danze, proverbi. I primi tentativi di raccogliere i racconti, le leggende e le canzoni locali avevano più la funzione di conservazione del passato che di costruzione di un’immagine esterna capace di attrarre visitatori interessati alla scoperta di un patrimonio culturale in estinzione. Il folklore divenne elemento di promozione turistica, oltre che di identificazione di una specificità culturale valdostana, con l’opera di Jules Brocherel, lo studioso valdostano che per vent’anni si dedicò a esplorare l’arte popolare della Valle d’Aosta diffondendone la conoscenza nella cultura italiana. Brocherel fu fondamentale anche per il tentativo di ridare un ruolo promozionale all’antica fiera del legno di Sant’Orso, la progettazione di mostre, fiere ed esposizioni, l’apertura di botteghe nel centro della città; in sostanza tutto ciò che riguarda il piccolo artigianato valdostano che, dopo la prima industrializzazione e l’inserimento della Valle nel mercato nazionale, ha vissuto un momento drammatico.

1.6.1.1 La scoperta delle Alpi e del Monte Bianco

Le prime esperienze di turismo alpino risalgono circa alla metà del 1700. Si tratta di uno sviluppo spontaneo delle pratiche turistiche, infatti, le Alpi furono scoperte da esploratori europei attratti dalle ricerche scientifiche e di tipo naturalistico che si potevano svolgere nelle ancora incontaminate valli alpine. Non solo motivazioni scientifiche però: gli avventurosi viaggiatori, in primis gli inglesi, erano motivati dalla possibilità di poter svolgere attività sportive alquanto rischiose: una su tutte, la scalata delle vette più elevate.

Proprio per questa motivazione, il massiccio del Monte Bianco può vantarsi di essere una meta turistica da ormai più di due secoli, servito da modello a paesi e territori montani del mondo intero. È proprio in quest’area che sono nate le vacanze in montagna, come testimoniano i taccuini di letterati e viaggiatori che hanno percorso in lungo ed in largo il massiccio⁵⁰.

⁵⁰ <https://www.caitorino.it/montievalli/2018/12/05/magia-del-monte-bianco/>, consultato nel mese di febbraio 2022.

I viaggi degli inglesi William Windham, stabilitosi a Ginevra da ventenne, e di Richard Pococke del 1741 sono i più antichi sui quali si conoscano dettagli precisi, essendo stati tra i primi a inoltrarsi nella selvaggia regione di Chamonix e nei “terrificanti paesaggi” della Mer de Glace. Nell’agosto del 1742, il ginevrino Pierre Martel, aveva esplorato in compagnia di Windham alcuni ghiacciai del massiccio montuoso, e aveva attribuito per la prima volta alla montagna il nome di “Mont Blanc”. Da quei giorni ebbe inizio una cinquantennale battaglia per l’esplorazione e la conquista del massiccio più imponente d’Europa e le sue cime ancora inviolate entrarono nella storia grazie alle ascese e alle esplorazioni. Horace-Bénédict De Saussure fu il protagonista di questa battaglia, inizialmente arrivato a Chamonix per interessi botanici, classificazioni di rocce e minerali, misurazioni di umidità, temperature e pressione dell’aria, salì la cima del Mont Crammont per dominare l’intero panorama del monte e tentò da varie parti l’ascesa alla vetta principale. Non giunse per primo sulla vetta, ma la fece conoscere al mondo e stimolò la competizione promettendo un premio in denaro a chi l’avesse per primo raggiunta. Quando seppe della grande impresa di Michel Paccard e della sua guida Jacques Balmat, primi sulla vetta del “Bianco” l’8 agosto 1786, accorse a Chamonix per ripetere l’impresa e la grande spedizione di De Saussure dell’agosto del 1787 fece entrare il Monte Bianco nella cultura europea. Tutto questo grazie alla pubblicazione nel 1779 della sua opera più celebre composta di quattro volumi, *Voyages dans les Alpes*⁵¹, all’interno del quale rivela l’esistenza di un mondo sconosciuto che nascondeva molti segreti della natura e autentici paradisi terrestri e intere vallate quasi inesplorate come le molte situate nei pressi del Ducato di Aosta.

Il ginevrino Marc-Théodore Bourrit non riuscì mai a raggiungerne la vetta ma dopo De Saussure, come nessun altro, seppe illustrare la zona e darle una risonanza europea, veritiero promotore turistico della zona del Bianco. De Saussure e Bourrit segnano il passaggio dal viaggio naturalistico degli scienziati del Settecento al viaggio romantico, a una nuova sensibilità verso la natura, parlando di montagne superbe, villaggi pittoreschi e laghi di montagna di bellezza incomparabile. Si cominciano così a modificare le vie consolidate del Gran Tour e le strade del Piccolo e Gran San Bernardo tornano a svolgere un ruolo di rilievo negli itinerari del viaggio in Europa.

L’interesse verso il massiccio iniziò a crescere a seguito della conquista della sua vetta più ambita, e da questo momento in poi, la zona francese e italiana del Bianco videro arrivare viaggiatori ed esploratori, scienziati, letterati, pittori, inconsapevoli pionieri del moderno alpinismo. La grande avventura dell’alpinismo e del turismo ebbe quindi inizio: i villaggi cominciarono ad organizzarsi per ospitare una clientela sempre più numerosa, diversi hotel di Chamonix e di Courmayeur diventano la vacanza prediletta dai turisti, stranieri soprattutto, e alpinisti; di conseguenza, le popolazioni locali,

⁵¹ F. Locatelli, “Les Alpes, singuliers spectacles”, EDUCatt Università Cattolica, 2009.

si impegnano a proporre i loro servizi e ad accompagnare i turisti sulle vette. Il comune di Chamonix è il primo a disciplinare la professione di guida. Nel 1821, nasce la prima Compagnie des Guides con quasi 200 membri. Nel 1850, Courmayeur e Saint-Gervais entrano in concorrenza e creano le loro proprie società.

Per lungo tempo si frequentò la montagna per cercare rocce, fiori, minerali, esperimenti barometrici e misurazioni altitudinali. Nella prima metà dell'Ottocento, le cose cambiarono: dall'esplorazione scientifica della montagna stava nascendo l'alpinismo sportivo, praticato per proprio piacere. La grande battaglia per la conquista del Cervino, tra il 1860 e il 1865, segnò sicuramente una netta divisione tra il vecchio escursionismo esplorativo e il nuovo alpinismo di conquista, concepito come pratica sportiva indipendente da qualsiasi finalità scientifica.

Il primo ad incarnare la nuova figura dell'alpinista pura fu proprio il conquistatore del Cervino, Edward Whymper. Dagli anni Sessanta in poi iniziò così a definirsi l'immagine della Valle d'Aosta: tutti i più grandi alpinisti del tempo fecero del Breuil e di Courmayeur un campo base delle loro imprese, ogni vetta fu esplorata, ogni via praticabile fu aperta, d'estate e d'inverno, con e senza guida; molti alpinisti, scrittori e personaggi ben noti nella cultura europea raggiunsero la Valle e ne parlarono nei loro libri.

Il primo Alpine Club europeo fu quello inglese nato a Londra nel 1857, successivamente nacque quello austriaco nel 1862, quello italiano nell'anno successivo conosciuto comunemente come il CAI, quello tedesco nel 1869 e venne così promossa e diffusa la conoscenza della montagna.

1.6.1.2 Analisi statistiche dei flussi turistici

Nella prima metà del 1800 non c'erano più di quattro o cinque locande in Valle d'Aosta, negli anni Cinquanta si iniziarono a costruire i primi alberghi dotati dei moderni confort e l'immagine degli alberghi cambiò radicalmente a partire dagli anni Sessanta. Nonostante la pessima fama delle locande, l'assenza di strade carrozzabili e di valide guide di viaggio, il numero di forestieri che soggiornavano in regione cresceva costantemente.

Nel 1850 le presenze ammontavano a 456 unità, fra le quali la famiglia reale al completo in vacanza a Courmayeur; nell'estate del 1859 si contavano un migliaio di villeggianti; la guida di Claude Bich

e Amé Gorret⁵² ci informa che nel 1876 la presenza media nelle stazioni termali di Saint-Vincent e Courmayeur era di 1500; nell'estate del 1881, invece, si teneva conto di 299 alpinisti nella capanna al Colle del Teodulo a 3332 metri di altitudine, 184 forestieri all'hotel du Mont-Cervin al Breuil e 923 all'Ospizio del Gran San Bernardo senza contare le guide alpine, gli accompagnatori, operai e viaggiatori anonimi o di passaggio. Ai primi del 900 Louis-Napoléon Bich stimava una presenza media estiva in Valle d'Aosta di circa 2000 persone⁵³.

Di conseguenza, il numero degli alberghi crebbe rapidamente sotto la pressione dell'incremento dei viaggiatori: nel 1876 si contavano 35 alberghi in Valle, alla fine della Prima guerra mondiale 73.⁵⁴

Di seguito sono riportati i dati dell'andamento demografico storico dei censimenti della popolazione in Valle d'Aosta arrivati fino a noi dal 1861 al 2011, nonostante i dati statistici sul turismo di questi anni non risultino totalmente esatti e affidabili.

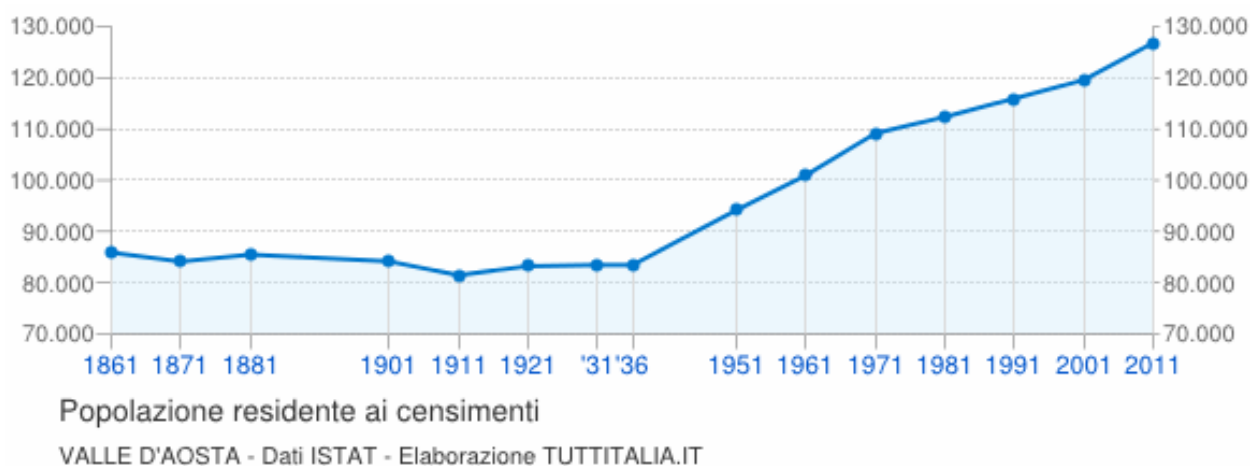


Grafico 1.1: Andamento demografico storico dei censimenti della popolazione della Valle d'Aosta⁵⁵.

⁵² C.N. Bich, A. Gorret, "Guide de la Vallée d'Aoste", Torino, 1876.

⁵³ L.N. Bich, "La Vallée d'Aoste de l'avenir. Le problème du jour: l'agriculture et les industries", Aosta, 1906.

⁵⁴ C.N. Bich, A. Gorret, "Guide de la Vallée d'Aoste", Torino, 1876.

⁵⁵ Sito ufficiale ISTAT, <https://www.istat.it/>, consultato nel mese di dicembre 2021.

I censimenti generali della popolazione italiana hanno avuto cadenza decennale a partire dal 1861 fino al 2011, con l'eccezione del censimento del 1936; inoltre, non furono effettuati i censimenti del 1891 e del 1941 per difficoltà finanziarie il primo e per cause belliche il secondo.

Si può notare come, a partire dal dopoguerra, la Valle d'Aosta abbia visto un incremento significativo della popolazione partendo dagli 83.000 abitanti del 1936 ai circa 128.000 del 2011. Nel 2022 la regione conta 122.975 abitanti.

In quanto ai flussi turistici della regione, sono stati creati dei grafici per la realizzazione dei seguenti paragrafi utilizzando i dati reperibili sul sito della Regione Valle d'Aosta nella sezione “turismo”⁵⁶ dal 2010 al 2021.

Durante l'anno 2019 la Valle d'Aosta ha registrato un notevole numero di arrivi per un totale di 1.270.292 persone, suddivise tra 764.495 italiani e 505.796 stranieri, con un aumento rispettivamente del 3,43% e del 7,60% rispetto al 2018, e ottenendo così il numero di arrivi più alto mai registrato. Con l'arrivo della pandemia però, si può notare come per gli anni 2020 e 2021 ci sia stato un drastico crollo degli arrivi, diminuendo del 30% i numeri italiani e addirittura del 72% quelli stranieri rispetto al 2019.

Il *Grafico 1.2* qui di seguito riportato, ci mostra gli arrivi nella regione valdostana, aumentati costantemente con il passare degli anni, e precipitati in modo significativo col trascorrere degli ultimi due anni.

⁵⁶ <https://www.caitorino.it/montievalli/2018/12/05/magia-del-monte-bianco/>, consultato nel mese di febbraio 2022.

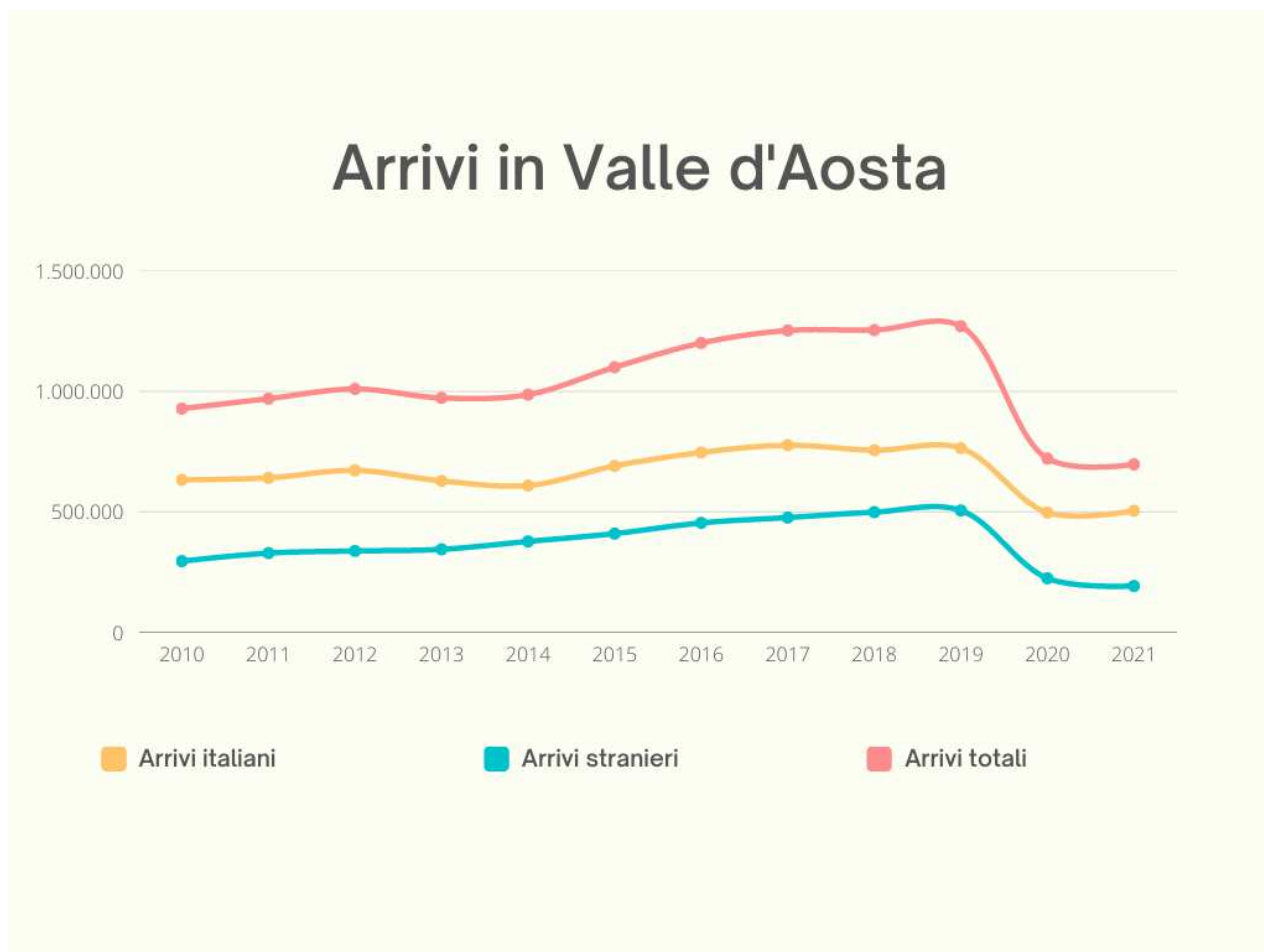


Grafico 1.2: Rielaborazione del numero degli arrivi in Valle d'Aosta⁵⁷.

Per ciò che riguarda le presenze, riportate nel grafico sottostante (*grafico 1.3*), si può notare che, tralasciando gli ultimi due anni di pandemia in cui le presenze si sono comportate di conseguenza al numero di arrivi, negli anni non vi sono state grandi variazioni e che quindi, gli ospiti della regione, soggiornano per un periodo sempre inferiore, prediligendo la vacanza breve. Da notare però, è l'aumento negli anni delle presenze e degli arrivi degli stranieri, i quali permettono di aumentare leggermente il tasso di permanenza media perché il loro soggiorno, tendenzialmente, è più lungo rispetto a quello degli italiani (3,0 giorni contro 2,7).

⁵⁷ https://www.regione.vda.it/asstur/statistiche/default_i.asp

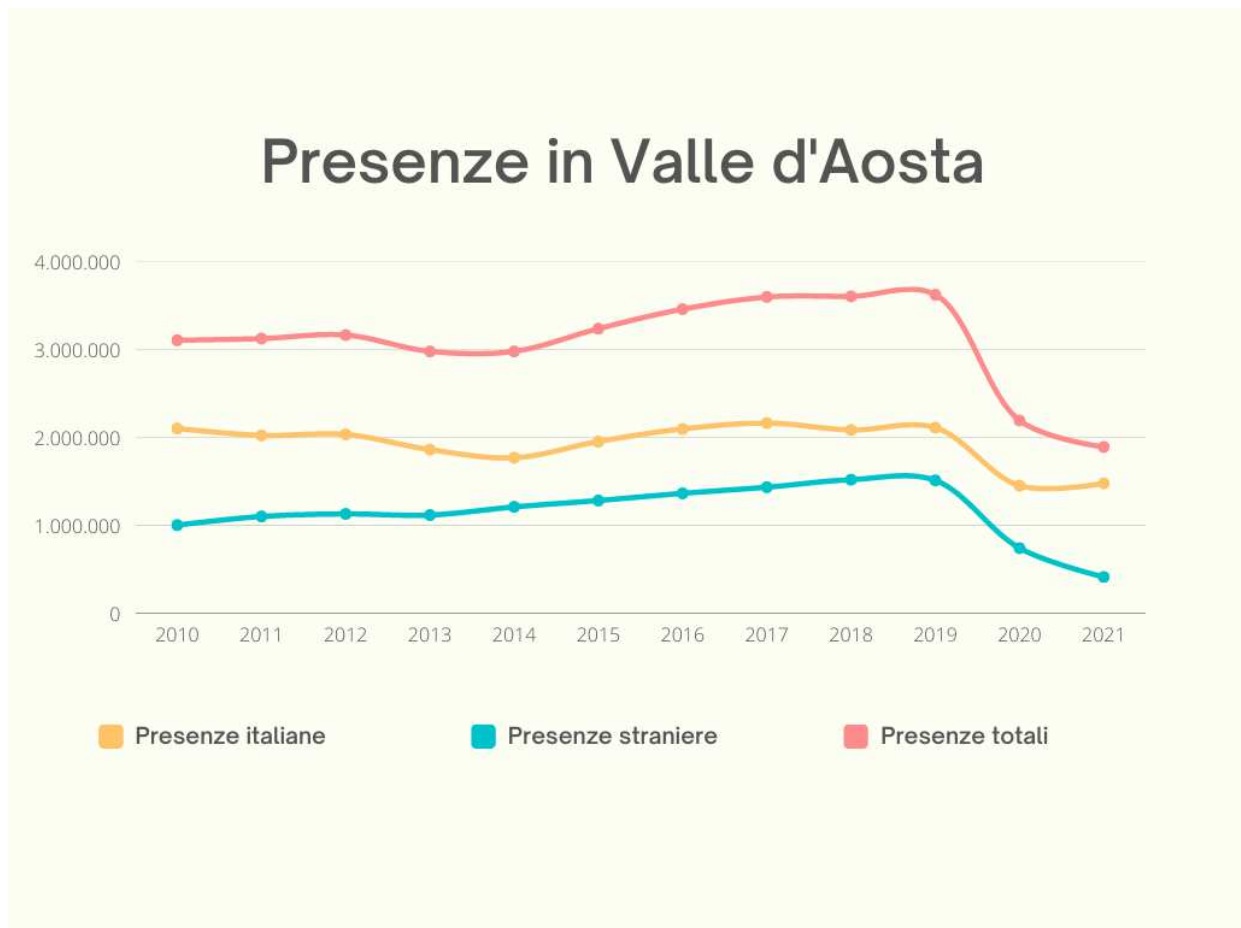


Grafico 1.3: Rielaborazione del numero delle presenze in Valle d'Aosta⁵⁸.

Infine, il *Grafico 1.4* sotto riportato mette in evidenza quali siano state le mete preferite dai turisti nell'anno 2019: la zona del Monte Bianco, come ogni anno, registra il maggior numero di arrivi. Facendo riferimento agli arrivi degli anni precedenti, il Monte Bianco registra numeri invariati, il Monte Cervino, invece, diminuisce drasticamente, passando da un picco del 26% a un 13%. I turisti, con il passare degli anni, hanno iniziato a prendere in considerazione anche realtà più piccole come la vallata centrale, la zona del Gran Paradiso e quella del Gran San Bernardo, permettendo di registrare arrivi più omogenei rispetto alle annate in cui le aree del Monte Cervino e del Monte Bianco registravano da sole più del 50% degli arrivi.

⁵⁸ https://www.regione.vda.it/asstur/statistiche/default_i.asp

Arrivi in Valle d'Aosta

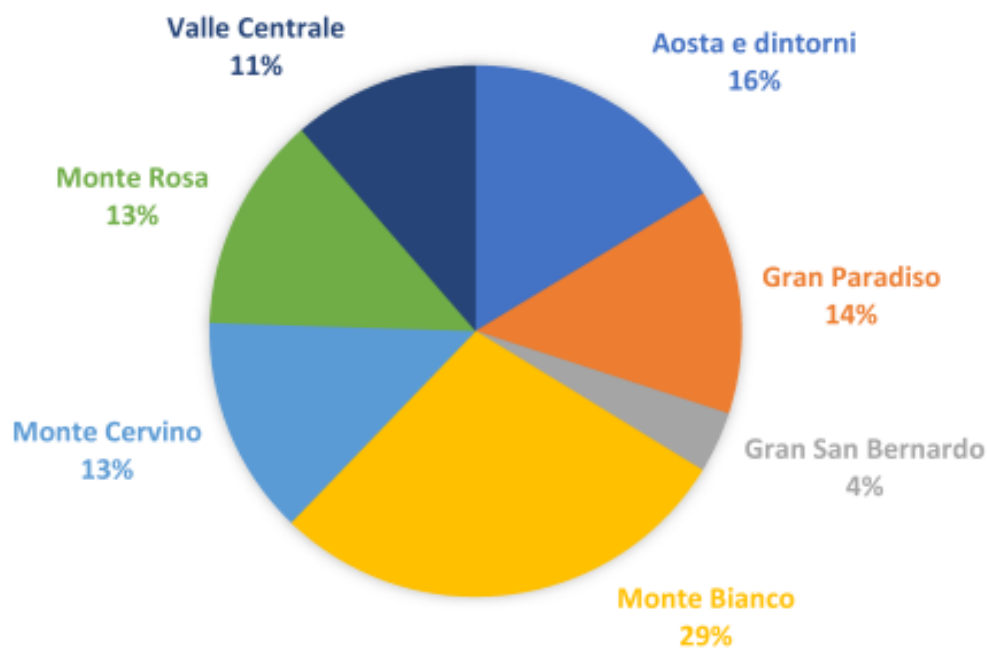


Grafico 1.4: Percentuale degli arrivi in Valle d'Aosta suddivisi per zone⁵⁹.

Per quanto concerne la vallata del Monte Bianco, come appurato dal *Grafico 1.4*, risulta essere la zona valdostana con il maggior flusso turistico. La valle del Monte Bianco si riferisce all'intero territorio della Val digne, quindi formata dai comuni di Pré-Saint-Didier, La Thuile, Courmayeur, Morgex e La Salle.

Sempre facendo riferimento ai dati raccolti nel sito della Regione Valle d'Aosta, si può facilmente notare come nel 2019 si abbia raggiunto il picco di arrivi e presenze e nel 2020 e 2021 si abbia avuto un calo significativo dovuto alla pandemia Covid-19, come già confermato dai grafici precedenti degli arrivi e delle presenze regionali.

⁵⁹ https://www.regione.vda.it/asstur/statistiche/default_i.asp

Arrivi nella Valle del Monte Bianco

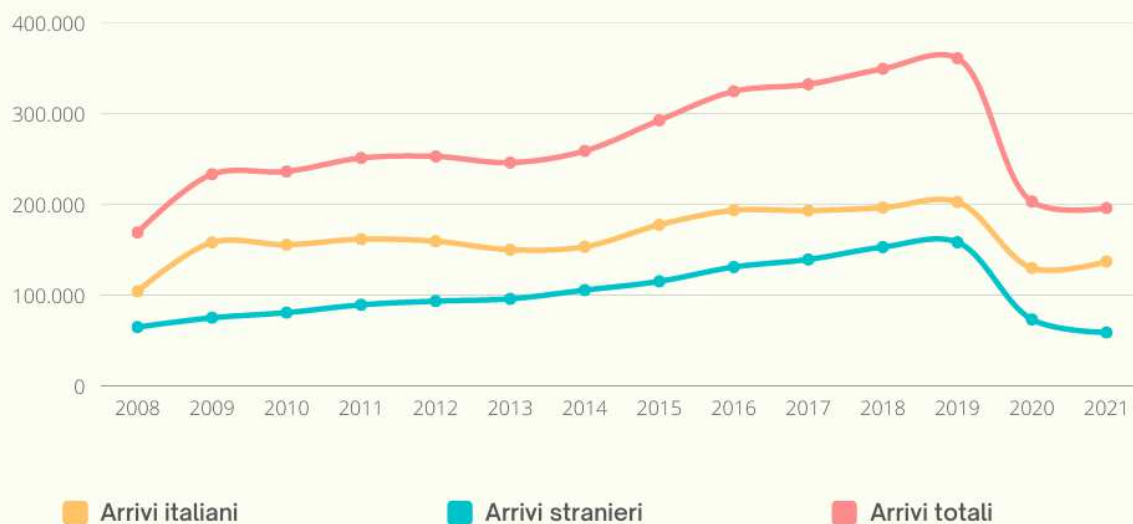


Grafico 1.5: Rielaborazione del numero degli arrivi nella Valle del Monte Bianco⁶⁰.

La linea degli arrivi totali nella Valle del Monte Bianco mostrata nel *Grafico 1.5*, è rappresentata da un incremento costante anno dopo anno, partendo dai circa 240.000 del 2008 e giungendo ai 360.000 arrivi del 2019.

Il Grafico 1.6 sotto riportato ci descrive le presenze, italiane, straniere e totali, con il picco di queste ultime raggiunte nell'anno 2019, arrivate quasi a un milione.

⁶⁰ https://www.regione.vda.it/asstur/statistiche/default_i.asp

Presenze nella Valle del Monte Bianco

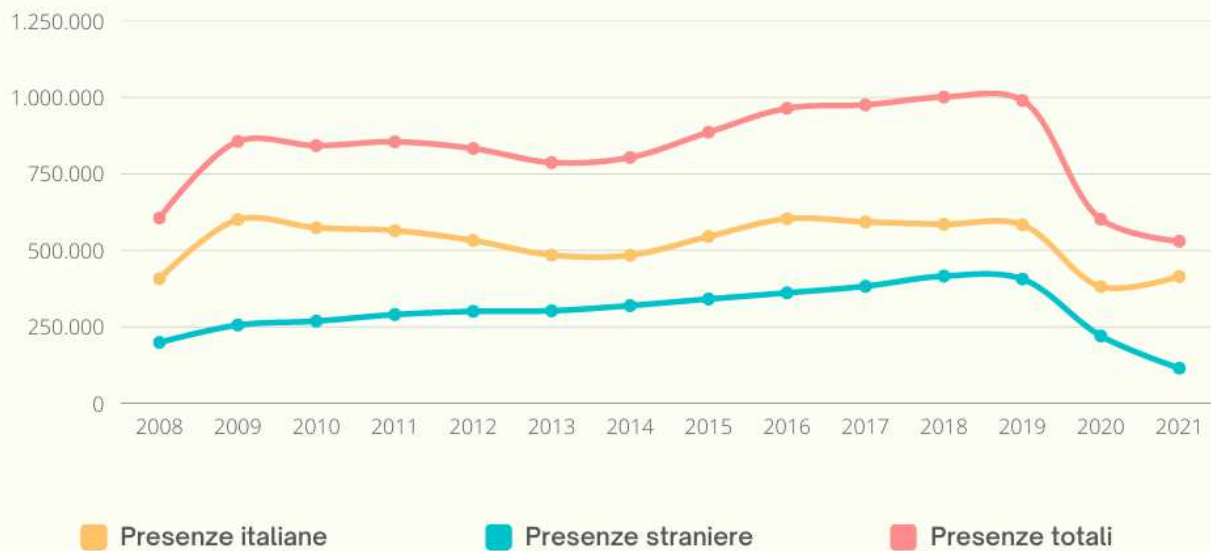


Grafico 1.6 Rielaborazione del numero di presenze nella Valle del Monte Bianco⁶¹.

61 https://www.regione.vda.it/asstur/statistiche/default_i.asp

CAPITOLO 2

2. IL TURISMO SPORTIVO

2.1 Sport e turismo

Prima degli anni Sessanta del XX secolo, lo sport ed il turismo sembravano settori appartenenti a sfere d'interesse economico e sociale molto diverse. Oggi, si è potuto dimostrare che, oltre a presentare numerosi elementi in comune, i due campi di interesse sembrano essere strettamente correlati l'uno con l'altro.

Per i turisti odierni la pratica di attività sportive è divenuta un elemento essenziale nelle motivazioni di viaggio, grazie alle caratteristiche ludiche, ricreative, estetiche e salutistiche che l'esercizio fisico riesce a generare. Oggi, lo sport è un'enorme industria e una valida ragione per la quale molte persone intraprendono dei viaggi: alcuni esempi sono lo spostamento di persone per assistere a una tappa ciclistica del Giro d'Italia o di Coppa del Mondo di sci, piuttosto che a una partita di Champions League, oppure la partecipazione di atleti a una gara di corsa in montagna, o ancora semplicemente lo spostarsi per tifare il proprio figlio che prende parte a una gara di equitazione svolta qualche chilometro più distante dalla residenza abituale.

Il turismo sportivo rappresenta un prodotto originale e ibrido che deriva dall'incrocio delle attività turistiche e sportive spesso mescolate tra loro. La sua peculiarità risiede nell'integrazione di elementi propri dei due settori che si concretizzano in una tipologia di offerta autonoma. In sintesi, il turismo sportivo è, da una parte, un derivato di svago legato all'attività motoria e, dall'altra, una necessità di sviluppare prodotti innovativi e complementari ai servizi di base del settore⁶².

Si parla di turismo sportivo quando si verificano queste condizioni⁶³:

- i turisti viaggiano più di ottanta chilometri o soggiornano una notte fuori dalla dimora di residenza;

⁶² <https://media.fupress.com/files/pdf/16/2258/5081>, consultato nel mese di giugno 2022.

⁶³ "Towards a National Sports Tourism Strategy", Commonwealth Department of Industry, Science and Resources, Canberra, 2000.

- la motivazione della vacanza è lo sport, sia che venga praticato, sia nel caso in cui si assista a un evento, e i partecipanti e spettatori non avrebbero raggiunto quella destinazione se non ci fosse stato quell'evento particolare.

In letteratura non esiste un'unica e condivisa definizione di turismo sportivo, essendo troppo breve il tempo dedicato dagli studiosi a questo fenomeno. In genere, ne vengono proposte e riconosciute tre:

- Joy Standeven e Paul De Knop definiscono il turismo sportivo come: “tutte le forme di coinvolgimento attivo o passivo in attività sportive, svolte casualmente o in modo organizzato per motivi commerciali o non commerciali, che richiedono di lasciare la propria abitazione o la propria sede di lavoro”⁶⁴;
- Heather Gibson lo interpreta invece come: “viaggi basati sul tempo libero che portano gli individui temporaneamente fuori delle loro comunità di residenza al fine di partecipare attivamente alla pratica sportiva, o come spettatori di attività sportive o di spettacoli basati sullo sport.” Lo stesso Gibson sulla base della sua interpretazione distingue tre tipi di comportamenti associati al turismo sportivo: il turismo sportivo attivo, il turismo sportivo degli eventi ed il turismo sportivo per rendere omaggio chiamato anche nostalgia *sport tourism*⁶⁵;
- Charles Pigeassou, infine, lo definisce invece in base a due fattori: destinazione e tipo di attività. Secondo il suo punto di vista si può parlare di turismo sportivo solo nel momento in cui lo spostamento, la destinazione e le modalità di soggiorno scelte sono funzionali e subordinate alla partecipazione a fenomeni propri della cultura sportiva, intesa come espressione di attività fisica (pratica), e/o di manifestazioni culturali (manifestazioni, congressi, spettacoli sportivi)⁶⁶.

Mentre le prime due definizioni fanno rientrare il fenomeno nelle classificazioni tradizionali delle varie categorie di turismo, Pigeassou ha proposto un concetto di turismo sportivo come fenomeno autonomo. In ogni caso, lo sport rappresenta una componente basilare nella motivazione della vacanza e spesso la disciplina sportiva incide in modo determinante sulla scelta accrescendo la domanda turistica. Seguendo la logica dell'autore, si possono individuare due macroaree di sport-turismo e di turismo sportivo in senso stretto da cui si generano quattro tipologie di turismo sportivo che vedremo più nel dettaglio nel prossimo sotto capitolo.

64 J. Standeven, P. De Knop, “Sport Tourism“, Human Kinetics Europe, 1999.

65 J. Standeven, P. De Knop, “Sport Tourism“, Human Kinetics Europe, 1999.

66 C. Pigeassou, “Sport and Tourism: the emergence of sport into the offer of tourism. Between passion and reason. An overview of the French situation and perspectives“, Journal of Sport Tourism, 1997.

In sostanza, per parlare di turismo sportivo, ci si deve trovare in presenza di uno spostamento subordinato allo svolgersi di una manifestazione sportiva, in cui il luogo del viaggio si identifica nell'intera esperienza compiuta.

2.2 Il profilo del turista sportivo

A differenza di quanto si possa pensare, il turista sportivo non è solamente colui che si sposta per praticare agonisticamente e/o professionalmente uno sport, ma lo sono anche tutti coloro che sono semplicemente disposti a viaggiare per seguire un atleta o una squadra.

Come è già stato accennato nel precedente sotto capitolo, è oggi possibile individuare quattro categorie differenti di turista sportivo⁶⁷ facenti parte di due macrocategorie: lo sport-turismo e il turismo sportivo in senso stretto. Entrambe le classificazioni identificano caratteristiche ben precise sulle modalità di gestione della vacanza e, di conseguenza, tipologie differenti di turisti sportivi:

- lo sport-turismo comprendere tutti i viaggiatori che condizionano la meta del proprio viaggio in virtù della possibilità o meno di praticare un determinato sport;
- il turismo sportivo in senso stretto include i *turisti sportivi di loisir*, coloro che praticano sport a livello amatoriale e che si spostano per partecipare a gare locali o allenamenti; i *turisti sportivi per business*, tutti coloro che fanno dell'attività una fonte di ricavo, in quanto alla componente sportiva si aggiunge quella professionale e lavorativa; e infine i *turisti sportivi di spettacolo*, ovvero coloro che si spostano per seguire dal vivo un evento o una manifestazione sportiva sia di livello amatoriale che professionistico. È un settore del turismo sportivo molto interessante in grado di generare una ricaduta economica diretta sul territorio.

Un'ulteriore distinzione per ciò che riguarda la categoria dello sport-turismo sono i turisti che praticano una determinata disciplina in modo casuale, perché organizzata da terzi (agenzia di viaggio, agenzie locali, hotel e via dicendo...) e i turisti che decidono di organizzare autonomamente la propria attività sportiva, si distinguono, ancora una volta, tra coloro che svolgono una o più attività sportive.

In aggiunta a queste tipologie di turisti sportivi, è importante ad oggi sottolineare il sempre maggiore interesse per il turismo sportivo culturale; correlato a ciò che un territorio ha da offrire in

⁶⁷ Coni e Censis, "Primo Rapporto Sport e Società", Roma 2008.

termini di esperienza (associata ai sensi) e in termini di strutture impiantistiche sportive particolari e/o musei⁶⁸.

2.3 La dimensione economica del turismo sportivo

Lo sport e il turismo sono attività con un enorme impatto economico, capaci di generare profitti in numerosissime dimensioni e che si sono ormai affermati nelle nazioni industrializzate come fenomeno indiscusso e autosufficiente. Il turismo sportivo rappresenta infatti oltre il 10% del mercato turistico internazionale e circa il 7% del PIL nazionale italiano, stimando che, circa uno spostamento italiano su quattro, sia dovuto a motivi sportivi. Le vacanze per praticare uno sport sono tendenzialmente organizzate nei mesi invernali e più precisamente tra gennaio e marzo (rappresentando un 12,5% del totale), per la cosiddetta “settimana bianca”. Le vacanze per assistere a eventi sportivi caratterizzano soprattutto le vacanze brevi e sono distribuiti nel corso dell’anno, con la quota minore nel periodo estivo⁶⁹.

A livello globale, il turismo sportivo rappresenta un mercato che va oltre i 1.400 miliardi di dollari, tra cui circa un terzo rappresenta turisti internazionali e due terzi turisti domestici. Di questo valore, circa la metà è costituita dai turisti precedentemente definiti “passivi” e che si recano quindi ad assistere, come spettatori, a eventi sportivi⁷⁰.

Circa il 12% degli europei, nel 2015, affermava di aver organizzato una vacanza con motivazione principale la pratica sportiva o attività legate allo sport, e, in forte aumento sono anche coloro che dedicano qualche ora del proprio viaggio allo sport, dove si distinguono le camminate, la bici e i motori⁷¹.

Eurosport, infine, stima che il turismo sportivo rappresenti il 10% della spesa per turismo internazionale, toccando la cifra di 800 miliardi di dollari.

68 E. Dansero, A.M. Pioletti, M. Puttilli, “Eventi sportivi, turismo e territorio: i temi e prospettive di ricerca”, 2011.

69 ISTAT <https://www.istati.it/>, “Viaggi e vacanze in Italia e all’esterno”, consultato nel mese di gennaio 2022.

70 Technavio, <https://www.technavio.com>, consultato nel mese di dicembre 2021.

71 Eurobarometro, <https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/vto/eurobarometer>, consultato nel mese di dicembre 2021.

I Giochi Olimpici sono il più grande evento sportivo anche in termini di attrazione turistica, a cui seguono gli eventi mondiali. Naturalmente, l'organizzazione di un evento di tale importanza, comporta un miglioramento delle infrastrutture e dell'immagine del luogo in cui esso viene svolto, permettendo di migliorare la situazione economica non solo durante l'evento stesso, ma anche di prolungarla nel tempo. Lo sport è diventato quindi un vero e proprio strumento in grado di promuovere un territorio come meta turistica, che ne permette la riqualificazione e lo sviluppo di aree meno valorizzate, migliorando l'offerta ricettiva e attirando così un maggior numero di utenti.⁷²

Oggi, lo sport è un sistema che comprende numerosi *stakeholder*, tra cui atleti, sportivi attivi di ogni tipo, media, associazioni e club, produttori di tecnologia, industria degli articoli sportivi e istituzioni politiche. Lo sport ha un rapporto diretto con il turismo quando si tratta di trovare soluzioni ai problemi di viaggio e alloggio che atleti, allenatori, rappresentanti dei media e spettatori, affrontano in una destinazione sportiva. Una competizione sportiva regolare è sempre collegata ai viaggi e al turismo e lo sport dipende dalla disponibilità di destinazioni attrattive con sufficienti infrastrutture e sovrastrutture turistiche, fornendo vitto, alloggio e altri servizi.

La differenza tra sport d'élite, o professionali, e sport generali, o del tempo libero, è di grande importanza quando si tratta di comprendere il sistema perché ognuna di queste categorie interagisce con il turismo a modo suo. Il campo altamente specializzato dello sport d'élite professionale si basa sulla competizione tra i migliori atleti, che nella maggior parte dei casi si guadagnano da vivere dallo sport. Il finanziamento degli sport professionistici avviene principalmente attraverso la vendita di merchandising e i diritti d'immagine (trasmissioni radiotelevisive o su internet).

Il primo spende 107.000 milioni di USD ogni anno per fornire gli articoli sportivi necessari. Solo i migliori atleti sono assunti in qualità di testimonial, nel tentativo di vendere i prodotti dell'azienda ai molti che praticano lo sport come attività ricreativa. Dal momento che le prestazioni dei migliori atleti hanno un grande valore come "spettacolo" e come intrattenimento, gli atleti sportivi d'élite assicurano buone opportunità per i mass media. Gran parte dello sport di alto livello viene consumato passivamente dallo spettatore come un evento e le grandi manifestazioni sono sempre più mediatiche. Gli sport di élite dipendono economicamente dagli sport praticati dalla massa, un gran numero di imitatori si diletta nei ranghi dei professionisti del tempo libero acquistando i beni e i servizi offerti dai produttori di attrezzature. I ranghi dei praticanti sportivi del tempo libero sono un terreno fertile da cui emergono numerosi atleti altamente motivati dedicati al loro sport, sperando di diventare

72 E. Dansero, A. M. Pioletti, M. Puttilli, "Eventi sportivi, turismo e territorio: i temi e prospettive di ricerca", 2011.

professionisti e unirsi all'élite. Il sistema sportivo dipende quindi dagli impulsi sociali che provengono soprattutto dal turismo e dalle attività di tempo libero.⁷³

2.4 La nascita e la diffusione dello sci in Valle d'Aosta

Si può affermare che la diffusione degli sport invernali possa aver avvicinato la regione valdostana a una sorta di avvio verso il turismo sportivo?

Il turismo montano invernale si sviluppò in Italia all'inizio del XX secolo, manifestando una crescita esponenziale nel periodo a cavallo tra le due guerre mondiali quando, con la creazione degli impianti di risalita ed il consolidamento della pratica sciistica, mutò il concetto della vacanza in montagna a cui corrisponde la nascita di una seconda stagione da sfruttare, quella invernale.

È la fine del 1800 quando l'ingegnere Adolf Kind, svizzero di nascita ma per sua libera scelta divenne Italiano, dopo aver letto appassionanti libri di esploratori scandinavi, decise di procurarsi degli sci e di presentarli ai suoi giovani amici di Torino. Era l'inizio del vero e proprio espandersi dello sci in Italia. Per sua iniziativa fu fondato il primo sci club d'Italia, lo Sci Club Torino nel 1901 e, successivamente all'enorme sviluppo dello sci e alla nascita di altri club, nacque la Federazione Italiana Sport Invernali (FISI).

In Valle d'Aosta, già all'inizio del secolo, furono fondati alcuni Sci Club, fra i primi in Italia: lo Sci Club Valtournenche nel 1911, lo Sci Club Monte Bianco nel 1912, lo Sci Club Augusta Praetoria nel 1914, lo Sci Club Ruitor nel 1915, lo Sci Club Lyskamm nel 1920, lo Sci Club Gran Paradiso nel 1921, lo Sci Club Crammont e lo Sci Club Monte Rosa nel 1924 e lo Sci Club Gran San Bernardo nel 1925. La prima scuola di sci, invece, nasce al Colle del Gigante nel 1936.

Nel 1900 fa capolino il turismo invernale e la clientela si cimenta con entusiasmo nei nuovi sport: lo sci, il pattinaggio, il curling e il bob. Le prime gare di sci risalgono al 1908, ma il vero fiore all'occhiello degli sport invernali sono senza alcun dubbio i primi Giochi Olimpici invernali a Chamonix, nel 1924.

73 World Conference on Sport Tourism, Barcelona 2001.

La costruzione dei primi comprensori sciistici interesserà essenzialmente le aree ad alta quota e gli alpeggi più adatti ad accogliere gli impianti di risalita (alpeggio di Chécrouit, Planpraz). Durante tutto il XX secolo, mentre il fondovalle si concentra sui posti letto turistici destinati ad accogliere un numero sempre maggiori di ospiti, in altura vengono costruiti gli impianti di risalita, ed è solo da questo momento che si può parlare di un vero e proprio boom dello sci. I primi comprensori sciistici dedicati alla pratica dello sci alpino iniziano a funzionare a Cervinia nel 1936, a Courmayeur nel 1947, mentre più recenti sono quelli di Gressoney La Trinité (1956), di Pila (1966) e di La Thuile (1967).⁷⁴

La prima teleferica per il Rifugio Torino risale al 1939 ma è solo nel 1957 che si arriverà a Punta Helbronner grazie alle tre tratte di funivia. La funivia per la cresta d'Arp viene invece costruita nel 1963. Nel 1948 a La Thuile viene inaugurata la prima seggiovia e nel 1962 il primo skilift.

Più recente invece risulta la diffusione dello sci di fondo: la pista della Val Ferret, da Planpincieux all'Arp Nouvaz è stata aperta solo nel 1975, più recente invece la pista di Arpy, creata nei primi anni Ottanta.

Ad oggi, nonostante la variazione climatica degli ultimi decenni che causa un innalzamento delle temperature medie invernali, i comprensori sciistici valdostani sono numerosi e possono essere suddivisi in due categorie.⁷⁵

- I comprensori più popolari dedicati allo sci alpino sono⁷⁶:
 - Cervino S.p.A. che include Breuil-Cervinia, Valtournenche, Chamois e Torgnon;
 - Monterosa S.p.A. che include Champoluc, Antagnod, Gressoney-La-Trinité, Gressoney-Saint-Jean, Brusson-Palasinaz e Champorcher;
 - Pila S.p.A. che include Pila, Cogne e Crévacol;
 - Funivie Piccolo San Bernardo S.p.A., La Thuile;
 - Courmayeur Mont Blanc Funivie S.p.A., Courmayeur.

- I comprensori più conosciuti dedicati allo sci nordico sono⁷⁷:
 - area del Monte Bianco con Val Ferret a Courmayeur, Arpy a Morgex e La Thuile;
 - area di Aosta, che include Saint Barthelémy, Saint-Oyen, Saint-Nicolas, Ollomont e Bionaz;

74 <https://www.lovevda.it/en/database/10/historical-memoirs/courmayeur/storia-dello-sci-in-valdigne/344>, consultato nel mese di febbraio 2022.

75 C. Frassy, "Geografia – Ambiente montano e territorio regionale. Note di geografia fisica ed umana. L'ambiente naturale ed il contesto antropico", dispense corso maestri, 2015.

76 www.skilife.it, consultato nel mese di febbraio 2022.

77 www.scinordicovalledaosta.it, consultato nel mese di marzo 2022.

- area del Monte Cervino, con Torgnon, Verrayes, Valtournenche e Breuil-Cervinia;
- area del Monte Rosa, con Brusson, Gressoney-Saint-Jean, Ayas-Antagnod-Champoluc, Gressoney-La-Trinité, Coumarial-Fontainemore, Champorcher;
- area del Gran Paradiso e del Mont Avic, con Cogne, Rhêmes-Notre-Dame, Valsavarenche, Valgrisenche.

2.4.1 Lo sci alpino

Lo sci alpino, anche chiamato “sci da discesa”, è uno sport invernale che consiste nello scendere a valle un pendio scivolando sulla neve tramite un paio di sci agganciati agli scarponi da sci mediante gli attacchi. L’attività si svolge su piste da sci preparate appositamente, le quali vengono poi risalite grazie a impianti di risalita che possono essere seggiovie, funivie, *ski-lift*, funicolari. L’equipaggiamento per la pratica sportiva richiede un paio di sci e scarponi per l’appunto, un paio di bastoncini, un casco, una maschera, oltre all’abbigliamento caldo e guanti per ripararsi dalle basse temperature.

La gara di sci consiste nel percorrere nel minor tempo possibile un tracciato formato da porte rosse e blu. Le diverse tipologie di discipline dello sci alpino sono la discesa libera, il supergigante, lo slalom gigante, lo slalom speciale, lo slalom parallelo (introdotto solo dal 2011) e la combinata. Lo sport è stato riconosciuto come olimpico a partire dalle Olimpiadi invernali di Garmisch-Partenkirchen in Germania del 1936.⁷⁸

Sebbene la storia dello sci sia plurimillenaria (i primi sci ritrovati risalgono al VII millennio a.C.), bisogna aspettare gli inizi del Novecento per assistere alla nascita della tecnica chiamata “Alpina”. I primi sciatori che si impadronirono di questa nuova tecnica furono alcuni giovani nati e vissuti nella provincia di Telemark in Norvegia. Uno su tutti fu Sondre Nordheim, che per primo adottò una tecnica di virata che consentiva allo sciatore di fermarsi durante una discesa o dopo un salto. Un trionfo per il giovane di Telemark, che poteva lanciarsi senza paura in ogni competizione di salto, senza avere la minima preoccupazione per la frenata, cosa che invece assillava tutti gli altri praticanti di quella disciplina, molto sentita ed apprezzata ancora oggi nei Paesi Nordici. Questo tipo di virata prese il nome di Telemark, che col tempo fece scomparire le frenate e le curve “a raspa”. Nordheim continuò

⁷⁸ <https://www.uisp.it/areaneve/pagina/cos-lo-sci-alpino>.

ad esercitarsi in questa tecnica, iniziando anche a concatenare le curve ed accorgendosi che gli sci lasciavano sul terreno delle tracce a serpentina, che gli suggerirono l'idea di battezzare il suo tipo di discesa con le parole “*slad lom*”. Nel suo dialetto, “*slad*” significava un qualcosa che scende e “*lom*” una strisciata a serpe, da qui il moderno termine “*slalom*” che significa scendere serpeggiando.⁷⁹

La sommaria struttura dello sci in quell'epoca, non raccoglieva eccessivi favori presso le popolazioni alpine che la consideravano inadatta alle caratteristiche del terreno ed alla qualità della neve. Questo spiega perché nelle regioni alpine la diffusione dello sci avvenne solo in un periodo successivo. Essa fu resa possibile solo grazie allo spirito di alcuni pionieri che si dedicarono al perfezionamento e all'adattamento degli sci alla pratica alpina.

Nasce così il periodo “alpino”, propagandato da un austriaco di origini ungheresi, Mathyas Zdarsky, che modificò l'attrezzo per i rilievi alpini. Zdarsky aveva capito che, sui suoi monti, i lunghissimi sci del Nord non erano funzionali. Aveva pure compreso che per un buon controllo degli attrezzi su forti pendii occorrevo attacchi di tipo nuovo, che bloccassero completamente il piede allo sci. Mentre al Nord si usavano già i due bastoncini, lui rimase fedele ad un bastoncino solo, con il quale andava a fare perno ad ogni virata, inventando così la “voltata d'appoggio”. Le discussioni fra i sostenitori del “telemark” e quelli della “tecnica di Lilienfeld” durarono ancora a lungo, finirono solo quando Giorgio Bilgeri, allievo di Zdarsky, perfezionò la tecnica del maestro, fondendo assieme gli elementi migliori della tecnica norvegese e quelli dello sci alpino: nasceva così lo “*Stemboghen*”, la prima curva con inizio e finale a sci uniti. La tecnica di Bilgeri fu adottata per lunghi anni e servì come base per lo sviluppo di quella moderna. Adottò anche i due bastoncini da usare solo in caso di necessità, e diede anche una grande svolta per quanto concerne gli sci, gli spigoli inferiori, infatti, furono rivestiti delle lamine, per riuscire ad ottenere una conduzione migliore.

La voglia di sci era tanta, e questo nuovo modo di sciare aveva molto da scoprire e da migliorarsi. Numerosissimi furono coloro che attuarono modifiche agli attrezzi e perfezionarono la tecnica di sciata. Uno su tutti fu l'austriaco Hannes Schneider, che abolendo l'apertura delle code ed aumentando la velocità di esecuzione, creò la sciata a sci paralleli. Sempre Schneider, fondò a Sankt Anton la scuola di sci dell'Alberg, la quale divenne presto famosa in tutto il mondo, per i moderni metodi di insegnamento. Zdarsky, Bilgeri e Schneider sono i tre tecnici cui la scuola dell'Alberg deve i lunghi anni di predominio in tutti i paesi alpini. Furono le loro innovazioni tecniche ed i loro insegnamenti a dettare legge per un lungo periodo, sino agli anni '30, quando i francesi, per merito di Anton Seelos e di Emile Allais, diedero vita alla tecnica chiamata “*methode française*”, togliendo l'egemonia agli austriaci. Questa nuova tecnica fu la prima che cercò di avvalersi dell'esperienza

⁷⁹ C. Frassy, “Geografia – Ambiente montano e territorio regionale. Note di geografia fisica ed umana. L'ambiente naturale ed il contesto antropico”, dispense corso maestri, 2021.

agonistica, affiancando nuovi concetti tecnici, ad una sciata il più veloce e dinamica possibile. Dal punto di vista strettamente metodico, i due francesi aggiungono in questa nuova tecnica anche un esercizio, “lo slittamento”, per favorire l’apprendimento della curva. Intorno al 1950 è l’Austria, nel nome di Stefan Kruchenhauser a proporre una tecnica completamente rivoluzionaria, che chiamerà: “Tecnica del Wedel”. Assumendo sugli sci una posizione più naturale e più sicura, curvando senza rotazione, oppure accennandola appena, la nuova tecnica pur essendo nata per l’agonismo, risultò particolarmente adatta alla grande maggioranza degli sciatori, essa richiede minor spreco di energia, dà maggiore sicurezza ed è facile da assimilare.

Da allora ai nostri giorni, altri grandi personaggi hanno contribuito al perfezionamento della tecnica, i margini di miglioramento sono avvenuti anche grazie ad un cambiamento a livello di attrezzatura. Un campo che, invece, è in continua evoluzione è senz’altro quello che riguarda l’insegnamento, che in Italia inizia ufficialmente nel 1932 con il primo corso nazionale per maestri di sci, svoltosi a Clavière. Da quel momento in poi, per esercitare la professione di maestro di sci, bisognava avere il diploma rilasciato dalla F.I.S.I. Tre furono i maestri di sci della Valle d’Aosta, diplomati al primo esame: Jean Pellissier e Daniele Pellissier di Valtournenche, e Ottone Bron di Courmayeur. Il primo corso per maestri di sci in Valle d’Aosta fu un corso militare e si disputò a La Thuile nel 1940.⁸⁰

2.5 L’evento sportivo come attrattiva turistica

In una prospettiva economico-aziendale, l’evento sportivo può essere interpretato come una tipologia di prodotto/servizio il cui intento è quello di offrire uno spettacolo rappresentato dalla competizione sportiva e la cui caratteristica peculiare è data dall’incertezza di ciò che accadrà nel luogo di svolgimento dell’avvenimento. Il suo successo, durante e dopo la manifestazione, dipende strettamente da ciò che accade all’interno del campo di gara, ma bisogna considerare anche il fatto che gli spettatori sono parte integrante dell’erogazione dell’evento in quanto contribuiscono all’esaltazione dell’*event experience* attraverso la creazione di un’atmosfera goliardica. L’evento sportivo si connota quindi per i suoi aspetti distintivi di simultaneità dell’erogazione e del consumo,

80 Ibidem.

dell'intangibilità e della deperibilità, nonché della percezione soggettiva della qualità da parte dello spettatore.⁸¹

L'intangibilità deriva dal fatto che un evento o un servizio in generale non può essere posseduto e non c'è nulla per lo spettatore da tenere, toccare, sentire o provare né prima di acquistare il biglietto né successivamente all'evento stesso, in questo senso non si può acquistare un bene fisico ma, contrariamente, un'esperienza.

La deperibilità dell'*event experience* impone al *management* di valutare attentamente la struttura della domanda e dell'offerta in quanto tale carattere attiene all'impossibilità di immagazzinare l'evento e di vendere in un momento successivo i titoli di fruizione invenduti (biglietti di ingresso al luogo della manifestazione, licenze di visione nel caso delle trasmissioni *pay-per-view*). Tuttavia, l'avvento delle moderne tecnologie ha attenuato la deperibilità di quegli eventi sportivi trasmessi tramite media ovvero su Internet in quanto l'*event experience* può essere vissuta più volte, nonostante la riduzione dell'interesse da parte degli spettatori in quanto si tratta di competizioni il cui risultato è già noto.

Qualche decennio fa, la concezione di questo tipo di evento era basata esclusivamente sulla competizione sportiva, mentre al giorno d'oggi è presente una pluralità di attività prima, durante e dopo la competizione, sia all'interno che all'esterno della struttura che ospita l'evento stesso.⁸² La rinnovata concezione degli eventi sportivi si riflette nel modo di agire dei soggetti organizzatori, che sempre più ampliano il proprio raggio di azione attraverso il coinvolgimento di altri attori.

Gli obiettivi alla base di un'organizzazione di un evento sportivo sono⁸³:

- promuovere una disciplina sportiva;
- puntare sulle valenze sociali;
- offrire prodotti e servizi unici;
- trasformare il consumo da semplice fruizione ad esperienza;
- coinvolgere in modo trasversale una pluralità di soggetti;
- favorire le relazioni;
- stimolare le integrazioni e il dialogo fra culture diverse;
- mantenere vive alcune tradizioni;
- promuovere le peculiarità del territorio ospitante;

81 A. Sorrentini, "Il business degli eventi sportivi. Aspetti strategici ed operativi", Giappichelli Editore, Torino, 2010.

82 A. Richelieu, C. Boulaire, 2005, "A post modern conception of the product and its applications to professional sports", International Journal of Sport Marketing and Sponsorship, October, p- 23-24.

83 G. Benedetto, D. Carboni, "Valutazione e gestione degli eventi sportivi: il caso della "Vela Latina" di Stintino (Sardegna)", AGEI-Geotema, 54, p. 23.

- affermare le capacità amministrative di chi governa;
- fare cassa⁸⁴.

Gli eventi sportivi sono stati definiti variamente e da diversi punti di vista, e in quasi tutte le classificazioni emerge il ricorso ai medesimi parametri utilizzati per gli eventi in generale quali scala o dimensione, frequenza e sede, comitato organizzatore, numero degli organizzatori e altri. Una classificazione ampiamente richiamata in letterature è fornita da *UK Sport* (1999) e ripresa da Glenn Bowdin, Gayle McPherson, e Jenny Flinn (2006)⁸⁵:

- *mega eventi*: avvenimenti sportivi di portata planetaria assegnati sulla base della selezione dell'offerta più vantaggiosa; essi includono le Olimpiadi estive e invernali e il Campionato mondiale di calcio;
- *eventi a calendario*: eventi di successo commerciale, di rilievo internazionale quanto a partecipanti ed *audience*, aventi cadenza fissa, generalmente annuale come il Torneo di tennis di Wimbledon, il Tour de France, il Campionato mondiale di Formula 1, i Campionati del Mondo di Sci Alpino;
- *eventi "one-off"*: eventi generalmente assegnati sulla base della selezione dell'offerta più vantaggiosa, di notevole interesse per i diritti televisivi sia a livello nazionale che internazionale come, per esempio, i Campionati mondiali di ciclismo e di nuoto;
- *eventi vetrina "show-case"*: eventi generalmente assegnati sulla base della selezione dell'offerta più vantaggiosa, che contribuiscono alla promozione di singoli sport minori, né è un esempio il Campionato mondiale di judo.

Le caratteristiche più frequentemente richiamate ai fini classificatori dagli studiosi sono: la dimensione; la finalità (performance atletiche, manifestazioni di massa, messaggi sanitari); caratteristiche tecniche, attività pre, durante e post evento; le ricadute (politiche, economiche, sociali, sportive); la natura del soggetto produttore; la complessità; la specificità degli spazi e delle attrezzature; l'incertezza; il *bidding* (assente, presente su scala mondiale o su di un'area geografica ridotta); la sede (fissa o variabile). In Italia, gli eventi sportivi rappresentano una quota rilevante dell'intero settore degli eventi, essi corrono per circa il 35% al volume di affari complessivo.⁸⁶

84 Gravina e Esposito, 2011; Cherubini e Iasevoli, 2005; Guala, 2002.

85 UK Sport (1999), *A UK strategy: Major events – A 'Blueprint' for success*, UK Sport, London; G.A.J Bowdin, G. McPherson, J. Flinn (2006), *Identifying and Analysing Existing Research Undertaken in the Events Industry: a Literature Review for People 1st, People 1st*, London; G.A.J. Bowdin, J. Allen, W. O'Toole, R. Harris, I. McDonnell.

86 SIAE (2007 e precedenti), *Annuario dello Spettacolo*, Roma.

2.5.1 Gli *Stakeholder*

La letteratura fornisce diversi tentativi di identificazione e classificazione degli *stakeholder* degli eventi sportivi. Nel 2007, Michael Hopwood li distingue tra quelli provenienti da un contesto sportivo quali Federazioni nazionali ed internazionali, club, atleti, e quelli connessi all'evento come agenzie di *marketing*, media sponsor; e tra *stakeholder* appartenenti ad autorità centrali quali gli Stati e l'Unione Europea.

Nel 2005, Sergio Cherubini e Gennaro Iasevoli⁸⁷ privilegiano la distinzione tra *stakeholder* primari di un evento, in cui vengono compresi quegli attori senza il cui supporto l'evento non potrebbe realizzarsi (atleti e/o artisti, lavoratori e volontari, partner e sponsor, fornitori, partecipanti) e quelli secondari tra i quali annoverano quegli attori che, pur non essendo direttamente coinvolti, possono seriamente influenzare o addirittura impedire il successo dell'evento (istituzioni locali e/o centrali, comunità ospitante, servizi pubblici, servizi di emergenza, sistema economico-produttivo del territorio ospitante, organi di comunicazione, organizzazioni turistiche).

Nel 2002, Robert Wolfe, Tony Meenaghan e Peter O'Sullivan identificano gli attori appartenenti al *network* dell'evento sportivo (promotori, organismi governativi relativi ai singoli sport, sponsor che si avvalgono dello sport quale strumento di *marketing*, proprietari dei media che utilizzano lo sport per mantenere e rafforzare l'*audience* e la quota di mercato) al fine di distinguere quelli in posizione dominante da quelli in situazione di dipendenza e confrontando la ripartizione del potere nel periodo che precede e che segue la comparsa delle trasmissioni via satellite.

Nella stessa prospettiva, nel 1999 Erickson e Kushner focalizzano l'attenzione sulla relazione diadica esistente tra il promotore dell'evento sportivo e il proprietario della struttura ospitante la manifestazione. Gli autori ritengono che l'interesse suscitato dall'evento su ciascuno dei due attori dipenda non solo dalla relazione diretta e dal relativo scambio di servizi ma anche dall'unicità delle reti in cui ciascuno dei due è inserito e che metterà a disposizione dell'altro. Alla prima rete appartengono il promotore dell'evento con sponsor nazionali, media, autorità governative e altre organizzazioni laddove alla seconda appartengono il proprietario dell'impianto con sponsor locali, media, autorità governative e altri organismi. L'uno assicura l'impatto a livello nazionale dell'avvenimento mentre l'altro ne assicura la risonanza a livello locale; il promotore è alla ricerca di infrastrutture che possano rispondere in modo efficace ed efficiente ai suoi bisogni operativi e

87 S. Cherubini, G. Iasevoli, "Il marketing per generare valore nel sistema evento", in "Le tendenze del marketing", Ecole Supérieure de Commerce de Paris, 2005.

promozionali; a sua volta, il proprietario dell'impianto sportivo ha tutto l'interesse a trovare partner qualificati che gli consentano di sfruttare appieno le potenzialità della propria struttura.

Per concludere, è risultato che una tassonomia completa annovera sette categorie di *stakeholder* non necessariamente presenti in tutti gli eventi sportivi. Si tratta di:

- *Promotori ed organizzatori dell'evento sportivo.* I primi sono soggetti di varia natura che con differenti finalità promuovono competizioni sportive di cui detengono i diritti commerciali. Ne sono un esempio le organizzazioni sportive (CIO, FIFA, FIS) o soggetti privati. I secondi, interni o esterni al soggetto promotore, si occupano invece di tutte quelle attività connesse al singolo avvenimento sportivo, dalla pianificazione strategica sino alla fase del post-evento. I loro obiettivi tendono alla creazione di valore inteso quale accrescimento del capitale economico. Nel breve periodo i promotori di eventi sportivi dispongono di diverse fonti di entrata, quali la vendita di biglietti, i proventi dei diritti audiovisivi e delle sponsorizzazioni (dipendono da fattori difficilmente quantificabili quali il prestigio e la notorietà dell'evento, il coinvolgimento dei tifosi, la popolarità e i risultati sul campo), la vendita di *merchandise* e della licenza d'uso del marchio dell'evento (tramite la disposizione di punti vendita nei luoghi di svolgimento dell'evento di prodotti legati alla disciplina sportiva considerata o *souvenir* come libri, occhiali, abbigliamento non tecnico, ecc). Gli obiettivi a lungo periodo, invece, riguardano la volontà di promuovere una disciplina e successivamente aumentare il numero di associati per le organizzazioni sportive; e l'incoraggiamento ad associazioni positive nei consumatori per il miglioramento dell'immagine e notorietà della propria azienda.

- *Sponsor e fornitori.* La sponsorizzazione riguarda sempre due attori: l'impresa sponsor, che ha un coinvolgimento di tipo finanziario, e l'evento o l'atleta o la squadra che ne beneficia (*sponsee*); infatti, il contratto di sponsorizzazione prevede l'abbinamento del marchio dello sponsor con quello della manifestazione sportiva attraverso l'apposizione del logo aziendale sulle maglie da gioco, sui caschi da gara, sui biglietti, abbonamenti e quant'altro dietro riscossione di un corrispettivo; l'evento diviene dunque uno strumento di comunicazione dell'azienda sponsor in generale e di specifici prodotti in particolare. Ne esistono diverse tipologie:
 - sponsor ufficiale (*Main-Sponsor*): l'impresa sponsor acquisisce il diritto di utilizzare il nome dello *sponsee* della commercializzazione dei propri prodotti;
 - sponsor tecnico: l'impresa è in grado di fornire materiale o attrezzatura fungibile allo svolgimento dell'attività sportiva;

- sponsor secondari: i relativi marchi appaiono all'interno degli impianti o sui biglietti e sul materiale pubblicitario;
- media partner: partner commerciale a cui sono ceduti i diritti per la trasmissione dell'evento;
- sponsor istituzionali: organi istituzionali che patrocinano gli eventi quali Regione, Provincia, Comune ecc.;
- fornitori tecnici: forniscono materiale vario, prodotti o servizi, in modo non direttamente correlato all'attività sportiva;
- licenziatari: sono aziende che, tramite un contratto di licenza, possono commercializzare i loro prodotti facendo uso del marchio dell'evento.

Come è possibile evincere dal precedente paragrafo, la sponsorizzazione costituisce una leva efficace e di crescente importanza del *communication mix* delle imprese⁸⁸. In particolare, gli eventi sportivi risultano quelli in cui la percentuale di crescita di tale tipo di comunicazione è maggiore, in relazione al fatto che essi godono di livelli di *audience* stabili e generalmente più elevati. Gli obiettivi degli sponsor sono:

- la costruzione e successivo miglioramento dell'immagine aziendale,
- l'aumento della fedeltà alla marca e della notorietà,
- il perseguimento del vantaggio competitivo⁸⁹,
- il riposizionamento della marca,
- lo sviluppo e mantenimento di relazioni tra cui l'interazione con il mercato,
- il perseguimento di scopi sociali,
- la creazione di un clima favorevole all'interno dell'azienda e verso i consumatori,
- l'incremento delle vendite e le opportunità di *merchandising*.

Data la relazione tra sponsorizzazione ed evento sportivo, i benefici di quest'ultimo saranno:

- ottenere un supporto finanziario,
- sfruttare le competenze di *marketing* e dei media,
- valorizzare il *brand* dell'evento,
- ottenere prodotti e servizi per i partecipanti all'evento.

⁸⁸ Il *communication mix* è formato da quattro strumenti fondamentali: pubblicità, vendita personale, promozione delle vendite, pubbliche relazioni. Ad essi si aggiungono le sponsorizzazioni, le fiere, il direct marketing, la comunicazione via web. G. Tribou, "Sponsoring Sportif", Economica, Parigi, 2002.

⁸⁹ S. Kesenne, "Do We Need An Economic Impact Study or a Cost-Benefit Analysis of a Sport Event?" in "European Sport Management Quarterly", June, 2005, p. 133-142.

Occorre specificare che gli obiettivi degli sponsor non sembrano raggiungibili nel breve periodo e sono scarsamente quantificabili nell'immediato.

- *Società sportive (atleti e squadre sportive)*. Nel 2001, Maria Ferrara e Filomena Buonocore definiscono società sportive le associazioni il cui *core* è l'attività sportiva. Rappresentano i produttori degli eventi sportivi e come tali fanno parte, in una posizione centrale, del sistema complesso di relazioni fra attori partecipanti alla realizzazione dell'evento. Il loro intento, oltre all'incremento della notorietà e rafforzamento dell'immagine della società sportiva, è quello di raggiungere e mantenere un equilibrio economico-finanziario attraverso l'adozione di modelli di gestione adatti in grado di conseguire un aumento delle fonti di ricavo (biglietti e abbonamenti, sponsorizzazioni, diritti televisivi, premi di partecipazione se previsti da un determinato evento) e la riduzione del livello dei costi degli atleti.
- *Proprietario-gestore dell'impianto*. L'impianto è il luogo che ospita lo svolgimento di una o più attività sportive della stessa o diversa tipologia, aventi in comune i relativi spazi e servizi accessori, ed è preposto allo svolgimento di manifestazioni sportive; ogni impianto comprende aree di attività sportiva, spazi e servizi di supporto, zona spettatori, zone complementari per l'organizzazione sportiva o formazione atletica, spazi complementari per ristoranti, attività ricreative e commerciali. Si differenzia dal complesso sportivo (stadi, arene, impianto multifunzionale) in quanto è l'insieme di uno o più impianti sportivi contigui, aventi in comune infrastrutture e servizi (S. Cherubini, G. Iasevoli, 2005). Appartengono alla categoria degli *stakeholder* primari in quanto direttamente coinvolti nello svolgimento degli eventi sportivi. La proprietà degli impianti può essere pubblica, privata e mista. È opportuno precisare che la natura giuridica degli impianti sportivi è quella di beni pubblici; come tali essi sono considerati beni patrimoniali indisponibili nel senso che non possono essere sottratti alla loro destinazione d'uso sebbene possano essere alienati da parte dell'ente pubblico ad un altro ente pubblico o ad un soggetto privato. Il gestore è il soggetto che ha diritto di amministrare l'impianto sportivo. Le figure del gestore e del proprietario talvolta coincidono, soprattutto quando l'impianto è di proprietà privata. La crescita e la diversificazione dei ricavi rappresentano il loro scopo principale.
- *Media*. Appartengono tutte le imprese il cui *core business* è costituito dall'informazione e dalla comunicazione dello spettacolo sportivo. Essa comprende dunque imprese di varia natura ed appartenenza settoriale che adottano tecnologie diverse che vanno dalla trasmissione

radiofonica e televisiva, dall'editoria a Internet. I media, in qualità di "distributori" rappresentano dunque il canale reale e virtuale attraverso il quale lo sport viene comunicato e distribuito al pubblico⁹⁰. Da un lato, i media sono alla costante ricerca di manifestazioni che consentano loro di attirare una cospicua *audience*, dall'altro, l'evento sportivo necessita dei media per promuovere e pubblicizzare la manifestazione suscitando l'interesse dei potenziali sponsor e rafforzando l'*event experience* degli spettatori. I media devono essere perciò intesi non solo come stakeholder ma anche come partner dell'evento sportivo. Gli obiettivi perseguiti dai media nel breve periodo sono lo sviluppo del numero di abbonamenti e della vendita di licenze di visione per le imprese televisive, del numero di contratti per le imprese radiofoniche e del numero di copie vendute per quelle editoriali, e infine, l'aumento della vendita degli spazi pubblicitari.

- *Comunità ospitante*. La capacità degli eventi sportivi di generare flussi di turisti e di attrarre l'attenzione dei media, unitamente al rilevante impatto economico che riescono a produrre sulla comunità ospitante hanno determinato, negli ultimi decenni, un crescente interesse a ospitare tali eventi a diversi livelli territoriali (città, regioni o nazioni). Per quanto riguarda la comunità ospitante, si può parlare di *assets* tangibili ed intangibili della località. Tra i primi si rilevano gli impianti sportivi, le infrastrutture di collegamento, di trasporto e del turismo; tra i secondi sono importanti le politiche da adottare per attrarre gli eventi sportivi, quindi il posizionamento in termine di *marketing* sportivo, l'esperienza, la competenza nell'organizzazione di eventi, il potenziale economico e infine i residenti che, con le loro caratteristiche in termini di bisogni, stati d'animo e desideri espressi, concorrono a definire la ricettività dell'evento nei suoi aspetti qualitativi. Per quanto riguarda questo tipo di *stakeholder*, si può parlare di obiettivi economici (aumento delle attività economiche e notorietà della località), turistici (benefici per l'industria del turismo), sociali (crescita della partecipazione, richiamo degli spettatori presenti e distanti, rafforzamento delle tradizioni), e ambientali (costruzione di nuovi e moderni impianti, promozione dell'ambiente).

90 R. Cafferata, "Governance e Management nell'economia dello sport", in *Symphonia Emerging Issues in Management*, vol. 2, 2004.

2.5.2 Gli impatti di un evento sportivo

L'organizzazione di un evento comporta un impatto sulla comunità ospitante e sull'ambiente che può avere ricadute positive o negative. Nella maggior parte dei casi, tuttavia, gli addetti ai lavori e gli esperti di marketing tendono a trascurare le opinioni di chi l'evento sportivo lo organizza e lo vive in prima persona, come i partecipanti ad una competizione sportiva.

La valutazione è un processo, un insieme di attività interrelate quali l'osservazione, il monitoraggio e la misurazione dell'implementazione di un evento, volte al conseguimento di un risultato finale; dunque, durante l'evento si effettua un'osservazione diretta e una registrazione sistematica dei dati per raccogliere informazioni significative e critiche che, una volta elaborate, consentono la valutazione in via di svolgimento e aiutano a comprendere cosa non funziona o non ha funzionato per intervenire in loco o nella pianificazione di azioni future. Tuttavia, è un processo molto complesso, perché gli effetti di un evento, indiretti e intangibili, sono difficili da misurare nel tempo.

In genere, il parametro principale per la valutazione degli eventi era quello riferito agli impatti economici e turistici, sul presupposto che i benefici economici prodotti dagli eventi siano i principali conduttori più alla base della *reason why* organizzativa. Per avere una panoramica globale occorre, tuttavia, prendere in esame tutti gli aspetti dietro l'organizzazione di una manifestazione, guardando anche gli aspetti sociopolitici e ambientali.

Prima di ospitare un evento, non solo è importante prevedere e valutare gli effetti che questo può avere sul territorio, ma anche tenere conto degli effetti sia immediati che di quelli che si manifesteranno nel medio-lungo termine, soprattutto nel caso di grandi eventi, visto il loro impatto multidimensionale. Per comprendere gli impatti che un evento può avere sul territorio si riporta nel seguito un'analisi che approfondisce i principali ambiti cui tali conseguenze sono riconducibili: economico, turistico, ambientale, socioculturale, psicologico e politico. I seguenti paragrafi esporranno inizialmente i differenti effetti positivi e negativi possibili.

L'IMPATTO ECONOMICO.

Gli obiettivi economici riferiti ad una prospettiva sia di breve che di lungo periodo, si realizzano direttamente per effetto della spesa che si registra nella regione ospitante, dovuta all'evento sportivo e indirettamente per lo sviluppo dell'immagine della regione, che incoraggia gli spettatori presenti e quelli distanti a visitare la località non solo durante lo svolgimento dell'evento ma anche nei periodi successivi.

Dopo il manifestarsi di un evento, con impatto di tipo economico si intendono le variazioni in termini di acquisto di beni e servizi, di produzioni, di reddito e occupazione che si manifestano in un certo territorio e che possono essere attribuite come effetti positivi o negativi, direttamente o indirettamente⁹¹.

Tra gli effetti diretti rientrano i ricavi provenienti dalla spesa effettuata dai visitatori, partecipanti, accompagnatori, organizzatori, sponsor, si tratta di conseguenze che si effettuano solo ed esclusivamente nel momento dell'evento, non producendo quindi un impatto duraturo sull'economia del luogo.

Gli effetti indiretti e indotti, invece, si manifestano nel tempo e in ambiti diversi e riguardano i fornitori di beni e servizi, richiesti dagli organizzatori in termini di risorse finanziarie, beni, servizi, manodopera provocando effetti diretti sull'economia locale; Gli effetti indotti sono originati dall'aumento dei redditi dei fornitori di cui si è accennato sopra, per cui aumenta la loro capacità di spesa generando un circolo virtuoso in quanto: aumentano i livelli di consumo, di produzione e di valore, aumenta l'occupazione e quindi di conseguenza crescono i redditi e nuovamente la capacità di spesa. Infine, da non sottovalutare sono i costi-opportunità cioè tutte le esternalità turistiche che l'evento genera, che possono essere positive quindi con una ricaduta 64 positiva di flussi turistici anche dopo l'evento, o negativa come la perdita di alcuni segmenti "infastiditi" dalla presenza dell'evento in quella località. I principali metodi di stima dell'impatto economico di un evento comprendono un approccio manageriale/contabile e uno che si basa su modelli econometrici complessi, in entrambi i casi ciascun modello deve essere adattato alla realtà locale.

L'IMPATTO TURISTICO.

Analizzando le ricadute da un punto di vista strettamente turistico, si può affermare che non tutte le destinazioni riescono ad attrarre turisti grazie alle proprie risorse naturali, di conseguenza si creano attrazioni e eventi per valorizzare le risorse esistenti e attrarre segmenti di mercato; non è questo il caso di La Thuile, in quanto, come ribadito nei capitoli precedenti, è già una località sciistica affermata a livello internazionale.

In ogni ipotesi, gli eventi sono particolarmente adatti allo scopo di richiamare visitatori grazie alla notevole capacità attrattiva e alla grande flessibilità, che permette di rivolgersi non a target specifici, ma ampi e eterogenei, in modo da diversificare e rendere più competitiva l'offerta turistica. Le

91 <https://www.ec.unipi.it/documents/Ricerca/papers/dsm/2009/Report-327.pdf>, consultato nel mese di agosto 2022.

ricadute sull'attrattività turistica possono essere diverse a seconda della loro frequenza, del target di riferimento e della tipologia del luogo in cui avvengono. Per avere davvero una capacità distintiva rispetto all'offerta turistica tradizionale, l'evento dovrebbe riferirsi a peculiarità del luogo come tradizioni, storia, folklore e coinvolgere attivamente la comunità che in questo modo offre valore aggiunto all'evento.

Gli effetti sul turismo sono riferiti alla creazione di un'immagine positiva del luogo o del miglioramento e aumento di *awareness* o in alcuni casi di trasformazione vera e propria di quel luogo, come da città solo industriale a meta turistica, ma solo in alcuni rari casi. Se l'effetto sul potenziamento dell'immagine si protrae nel tempo, il consumatore assocerà l'evento all'immagine della località, consolidando i due concetti, quasi in una creazione di marchio territoriale, per cui il territorio beneficerà a lungo della percezione positiva del visitatore legata all'evento e connessa al luogo, con effetti positivi sui flussi turistici e sulla voglia, quindi, di fruire ancora del luogo.

Per quanto riguarda l'effetto dell'evento sui flussi turistici, si individuano tra essi segmenti di vario tipo:

- persone interessate alla località a 360° e dalle sue attrattive, tra cui l'evento;
- visitatori attratti solo ed esclusivamente dall'evento;
- turisti che conoscono e tornano in seguito a una manifestazione che hanno gradito svoltasi nel luogo;
- residenti, indotti grazie a specifici eventi a riscoprire il territorio e visitare attrazioni locali cui non avevano mai prestato troppa attenzione.

Altri effetti diretti inerenti i flussi turistici sono l'aumento della permanenza media e della spesa media, l'aumento di ripetizione della visita e di passaparola positivo, che genera ricadute indirette grazie all'attrazione di nuovi visitatori, innescando un ulteriore sviluppo dell'impatto economico.

Gli eventi hanno effetti anche in termine di destagionalizzazione della domanda turistica, per i problemi inerenti alle oscillazioni della domanda nel corso dell'anno non solo limitati alla sfera economica, ma pure a quella gestionale e organizzativa delle attività e del reperimento di risorse umane qualificate. Dunque, gli effetti sulla stagionalità sono:

- allungamento della stagione turistica;
- creazione di nuove stagioni, organizzando eventi in bassa stagione;
- ricadute negative sulla stagione principale, come il traffico intenso, la saturazione delle strutture ricettive, danni ambientali e l'incompatibilità tra target di turisti;
- variazione dell'offerta per attrarre nuovi segmenti, modificando sia offerta che il *timing* o il luogo.

Tuttavia, non è questo il caso della Coppa del Mondo di La Thuile, in quanto l'alta stagione invernale in Valle d'Aosta inizia indicativamente con le vacanze di Natale a dicembre e termina intorno a metà aprile, solitamente con le vacanze di Pasqua, e l'evento ha avuto luogo a fine febbraio/inizio marzo, dunque in piena alta stagione.

L'IMPATTO AMBIENTALE.

Gli eventi sportivi sono oggetto dell'attenzione degli amministratori politici della comunità ospitante in quanto accrescono l'attrattiva della località per i residenti, per i turisti ma anche per le imprese.

L'aspetto dell'impatto ambientale "causato" dagli eventi è quello più riconoscibile e lampante perché visibile fin da subito; le esternalità negative sono causate sia dagli interventi posti in essere in preparazione dell'evento, con la costruzione di infrastrutture specifiche, poco riutilizzabili e che danneggiano risorse scarse anche in modo irreversibile, sia durante lo svolgimento della manifestazione con l'aumento di inquinamento, di generazione di rifiuti e di sovraffollamento che genera noncuranza delle risorse naturali. Per via della difficoltà di previsione, misurazione e valutazione di queste esternalità risulta molto limitata la considerazione che vi si dedica; invece, andrebbero accuratamente considerate preventivamente all'evento, in fase di progettazione, per trovare soluzioni alternative o per limitare gli effetti negativi. Un esempio interessante sono le Olimpiadi di Atene del 2004 in occasione delle quali fu costruita una struttura sportiva all'interno di un sito archeologico di notevole importanza, la sede della famosa battaglia di Maratona del 490 a.C. fra Greci e Persiani; questa scelta fu fortemente contestata anche a livello internazionale da studiosi, archeologici e storici, oltre che dagli ambientalisti per motivi legati all'impatto ambientale.

L'IMPATTO SOCIOCULTURALE.

L'impatto socioculturale è quello meno studiato perché particolarmente complesso e non facilmente quantificabile. L'organizzazione di eventi può produrre effetti positivi sul tessuto sociale in termini di:

- rafforzamento della coesione e del tessuto sociale;
- accrescimento della qualità della vita dei residenti grazie a opere pubbliche e servizi;
- aumento dell'orgoglio civico, per la propria comunità e per il territorio,
- aumento dell'entusiasmo della collettività e miglioramento della capacità di accoglienza.

Tutto questo trasforma l'atteggiamento dei residenti da ostile a favorevole alla realizzazione dell'evento. Gli effetti negativi letti in chiave sociale sono riconducibili all'atteggiamento dei residenti poco propensi e a volte ostili ad accogliere i visitatori, quando percepiscono l'evento come dannoso per la collettività o in contrasto con le tradizioni, vedendolo come una "commercializzazione" della cultura e tradizioni locali; ciò crea disorientamento e perdita di identità locale; per ovviare a questi problemi si deve cercare di coinvolgere attivamente la comunità, comunicando quanto più possibile i benefici derivanti dalla manifestazione e proteggendo l'identità territoriale.

Una variabile che incide sempre sulle percezioni e atteggiamenti dei residenti, sono le differenze culturali tra essi e i visitatori, per cui se questa differenza è elevata si verificano atteggiamenti di scarsa tolleranza e di ostilità nei confronti dei turisti con ricadute negative sia a livello economico che a livello di immagine.

Dunque, per prevenire queste reazioni negative la popolazione locale deve partecipare attivamente alla progettazione e realizzazione dell'iniziativa; uno strumento efficace per rafforzare i rapporti tra organizzatori e tessuto sociale del luogo, sono le sponsorizzazioni; infatti, attraverso il coinvolgimento di sponsor locali si creano legami saldi e si diffonde maggiore fiducia tra i cittadini.

L'IMPATTO POLITICO.

L'impatto politico è un aspetto studiato marginalmente anche perché, spesso, le finalità politiche collegate agli eventi risultano poco chiare, legate a interessi della collettività di gruppi più ristretti che la rappresentano e con implicazioni politiche e ideologiche critiche e poco analizzabili. L'effetto positivo dell'evento, in questo caso, sta nella possibilità di trasmettere segnali politici dalle istituzioni locali a istituzioni nazionali e internazionali per riuscire a dar voce a problematiche o necessità locali, che altrimenti non troverebbero riscontro di più ampio raggio. Il rischio però è che l'evento sia strumentalizzato e distorto nelle sue tematiche principali proprio per far emergere e promuovere interessi politici diversi e che altrimenti non sarebbero "ascoltati". Sempre da questo punto di vista, l'organizzazione di un evento al pari di qualsiasi altra iniziativa che ha effetti su cittadini e imprese, è uno strumento di valutazione dell'operato della classe politica locale da parte dei cittadini, una sorta di "banco di prova".

In caso di impatto favorevole dell'evento sulla comunità, i politici locali dovrebbero adottare una strategia che prolunghi gli effetti positivi, come:

- prolungare la data della manifestazione;
- realizzare eventi satellite a quello principale e altri successivi;

- programmare manifestazioni che utilizzino le strutture realizzate o trasformarle per essere usate dai cittadini per attività ricreative;
- destinare fondi specifici per la manutenzione continua delle strutture create;
- Programmare la manifestazione in bassa stagione per regolare i flussi turistici dell'anno.

2.5.3 La Coppa del Mondo di sci alpino e la FIS

La Coppa del Mondo è il più importante circuito al mondo, maschile e femminile, di gare di sci da discesa, creato e gestito da *International Ski Federation* (FIS). Il calendario delle gare varia ogni anno a seconda delle differenti specialità, e si svolge ogni anno da ottobre a marzo nelle principali località sciistiche mondiali, la cui prima edizione si è svolta nell'inverno del 1966/1967. Oltre alla classifica generale determinata dalla somma dei punteggi realizzati in tutte le discipline la quale assegna un premio al completamento del circuito, denominata Coppa del Mondo, viene inoltre stilata una classifica per ogni singola disciplina, sommando i punti conquistati in gare della medesima specialità e anche in questo caso viene assegnata una coppa al vincitore: la Coppa del Mondo di specialità. In aggiunta alle gare del circuito di Coppa del Mondo, esistono manifestazioni di notevole importanza come i Campionati Mondiali, aventi luogo ogni due anni, e le Olimpiadi, ogni quattro.

Il circuito della Coppa del Mondo segue appuntamenti in sedi fisse per la maggior parte, e consolidati di anno in anno. Tra le tappe storiche dei circuiti di Coppa del Mondo si può sicuramente menzionare Beaver Creek e Copper Mountain negli Stati Uniti; Cortina d'Ampezzo, Alta Badia, Val Gardena, e Bormio in Italia; Courchevel e Val d'Isère in Francia; Soelden, Kitzbuhel e Schladming in Austria; Wengen, Adelboden e Sankt Moritz in Svizzera e Garmisch-Partenkirchen in Germania.

Come già accennato all'inizio del presente paragrafo, il promotore e organizzatore dell'evento sportivo della Coppa del Mondo di sci è la Federazione Internazionale di sci e snowboard, un'organizzazione fondata nel 1924 durante i primi Giochi Olimpici di Chamonix, in Francia, per promuovere, appunto, la pratica delle diverse specialità dello sci e coordinarne l'attività agonistica internazionale. Riconosciuta dal Comitato Olimpico Internazionale (CIO), la FIS gestisce le discipline olimpiche di sci alpino, sci di fondo, salto con gli sci, combinata nordica, sci freestyle e snowboard, oltre ad occuparsi della definizione dei regolamenti delle competizioni internazionali. Si tratta del massimo riferimento mondiale e organizzatore ufficiale dei campionati mondiali e delle

Coppe del Mondo di ogni specialità dello sci, eccezione fatta per il biathlon, regolato dall'*International Biathlon Union* (IBU). Attraverso i suoi 135 paesi membri, ogni anno vengono organizzate più di settemila competizioni, di cui circa 330 sono eventi di Coppa del Mondo. La sede è situata a Oberhofen am Thunersee, in Svizzera ed il suo presidente è Johan Eliasch.⁹²

La struttura organizzativa della federazione è sviluppata in modo da massimizzare l'abilità dell'istituto stesso a raggiungere i propri obiettivi relativi all'intera gestione internazionale delle diverse discipline. La FIS si compone di un "congresso", o anche chiamata assemblea generale, la quale elegge i diciassette membri del consiglio, organo esecutivo, il quale si riunisce ogni due anni. Il consiglio nomina dei comitati e sub-comitati tecnici e specializzati al fine di essere sempre aggiornato sulle varie attività della Federazione che si svolgono tra un congresso e l'altro.

⁹² Sito ufficiale FIS, www.fis-ski.com, sezione About FIS, consultato nel mese di marzo 2022.

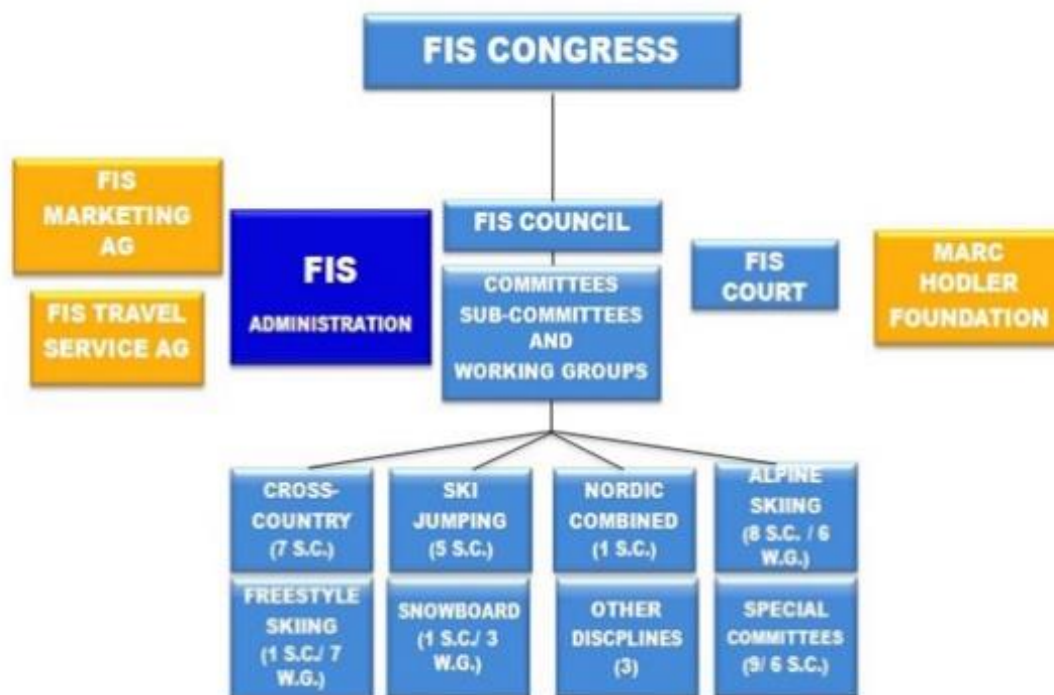


Figura 2.2: Struttura organizzativa FIS, www.fis-ski.com.

La FIS si compone dei seguenti organi: il Congresso, il Consiglio diviso in Comitato Esecutivo e Segretariato Generale, il Consiglio antidoping e il Tribunale FIS. Per le consulenze tecniche la FIS si avvale di comitati, sub-comitati e gruppi di lavoro; per la gestione delle competizioni ci si avvale di giurie di gara e commissari.

Il Congresso è la maggiore autorità della federazione, di seguito sono elencate le sue funzioni principali:

- stabilisce e modifica lo statuto e le regole delle gare di sci internazionali;
- approva il budget annuale;
- revisiona il business report del consiglio e i report dei revisori dei conti;
- elegge il Consiglio e i Revisori;
- affilia ed esclude associazioni membri, comprese quelle già appartenenti alla federazione;
- valuta le proposte delle associazioni membri;
- introduce, modifica o cancella eventi.

Il Consiglio rappresenta l'anello di congiunzione tra il Congresso e le altre entità, prende le decisioni tra i vari congressi e si occupa delle relazioni con le altre federazioni internazionali sportive. Le sue funzioni principali sono:

- sottoporre proposte al congresso;
- attuare le decisioni prese dal congresso;
- nominare gli organizzatori dei campionati del mondo di sci;
- determinare i contributi dei candidati e organizzatori dei mondiali in favore delle associazioni partecipanti più piccole e in via di sviluppo;
- garantire l'osservazione dello Statuto, dei regolamenti dei Campionati Mondiali e delle decisioni del Consiglio;
- proporre regolamenti e raccomandazioni per la pratica dello sci amatoriale;
- considerare e approvare proposte dei comitati;
- preparare il Congresso;
- imporre sanzioni;
- attuare misure provvisorie contro le associazioni membri.

Infine, il Segretariato Generale ha il compito di gestire e di amministrare l'associazione giorno per giorno, attuando le direttive e le iniziative che vengono decise durante i congressi.

Oltre agli sport sulla neve agonistici, la FIS intraprende iniziative specifiche per promuovere le attività sulla neve, preservare l'ambiente naturale, combattere il doping nello sport e garantire la tutela degli atleti negli sport invernali. *Bring Children To The Snow*, è la campagna FIS fondata per aumentare il numero di partecipanti agli sport invernali, supporta attualmente 1.056 organizzatori in 53 paesi e vede ogni anno oltre 1.000 eventi e iniziative per avvicinare i bambini agli sport sulla neve. Al giorno d'oggi, 30.764 è il numero di atleti tesserati e attivi FIS.

A livello nazionale, l'organizzazione che si occupa della promozione della pratica degli sport invernali e della coordinazione dell'attività agonistica in Italia è la Federazione Italiana Sport Invernali (FISI). Fondata nel 1908, oggi la FISI gestisce l'attività agonistica per tutte le discipline di cui si occupa (combinata nordica, salto, skiroll, sci di fondo, sci d'erba, sci alpino, *ski cross*, scialpinismo, *freeride*, *snowboard*, sci di velocità, slittino, slittino su pista naturale, skeleton, bob, biathlon), curandone l'organizzazione, la regolamentazione e la sicurezza.⁹³

93 Sito ufficiale FISI, www.fisi.org, consultato nel mese di febbraio 2022.

CAPITOLO 3

3. ANALISI DELLO SVILUPPO TURISTICO DI UNA LOCALITÀ MONTANA: IL CASO DI LA THUILE

3.1 Territorio, società, viabilità e luoghi d'interesse

La Thuile, con i suoi 125,67 chilometri quadrati di territorio è il comune più occidentale della Valle d'Aosta e il sesto per superficie dopo Cogne, Courmayeur, Bionaz, Valsavarenche e Ayas.⁹⁴ È situato a un'altitudine di 1.441 metri in una vallata nelle Alpi Occidentali, al confine con la Francia, alla quale è collegata attraverso il Colle del Piccolo San Bernardo. La Thuile, una delle cinque località che compongono la Valdigne nell'alta Valle d'Aosta, è attraversata dalla Doire du Rutor che confluisce nella Dora di Verney, affluente della Dora Baltea. Tra le montagne più famose che circondano la valle ricordiamo la più nota, la Testa del Rutor (3.486 metri) che con il suo ghiacciaio sovrasta la vallata, e il Grand Assaly (3.173), il Monte Paramont (3.301), la Becca Bianca (3.261), il Berio Blanc (3.258) e il Mont Colmet (3.024).⁹⁵

Ad oggi il numero di residenti nel territorio comunale sono inferiori ai 1.000 abitanti. Di seguito sono riportati in tabella i dati dell'andamento demografico dal 2001 fino al 2021.

⁹⁴ <https://www.tuttitalia.it/valle-d-aosta/35-comuni/superficie/>, consultato nel mese di marzo 2022.

⁹⁵ <https://www.comune.la-thuile.ao.it/it/page/scheda-del-comune-1>

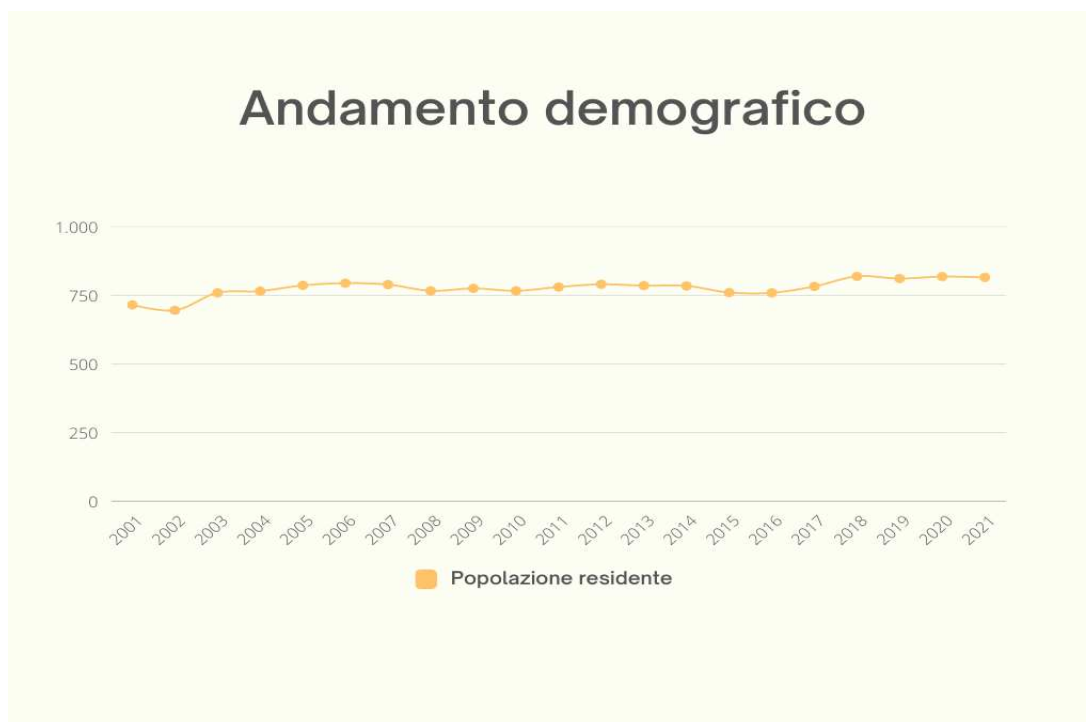


Grafico 3.1: Rielaborazione dell'andamento demografico della popolazione residente del comune di La Thuile – dati ISTAT.

Possiamo notare come dall'anno 2003 al 2016 il numero della popolazione ha variato di poco tra le 760 e le 790 persone, nel 2018 invece il numero è aumentato di 60 residenti rispetto al 2016, per poi mantenere gli abitanti sopra agli 800 fino ad arrivare a 829 il 31 dicembre 2021. Questo aumento è dovuto soprattutto ai trasferimenti di residenza dall'estero o da altri comuni italiani al comune di La Thuile.⁹⁶

In quanto alla viabilità del territorio, i collegamenti con La Thuile avvengono oggi solo per mezzo stradale. La conca del Piccolo San Bernardo si trova a dieci chilometri dal comune di Pré-Saint-Didier, dista due ore da Torino e Milano, tre da Genova, si trova a soli venticinque chilometri dall'uscita autostradale di Morgex, un'ora e mezza da Ginevra e meno di un'ora da Chamonix attraverso il Tunnel del Monte Bianco. È anche raggiungibile dalla Francia, da Bourg-Saint-Maurice e dalla Savoia attraverso il Colle del Piccolo San Bernardo. È collegata a Morgex non solo dalla strada statale n°26 ma anche attraverso il Colle San Carlo, situato a 1.951 metri di altitudine. La stazione

⁹⁶ Dati forniti dal Comune di La Thuile.

ferroviaria più vicina è Aosta; gli aeroporti più vicini sono Caselle e Ginevra; il collegamento da La Thuile con gli aeroporti è garantito da un servizio di pullman di linea.

C'è da sottolineare che la località di Morgex è collegata alle due principali città del nord Italia, Milano e Torino, tramite autostrada, e che, purtroppo, il costo dell'autostrada valdostana, considerata autostrada di montagna dal Raccordo Autostradale Valle d'Aosta (RAV), è il più elevato del Paese. Il tratto autostradale da Milano - Certosa fino a Morgex, dati aggiornati al 1° gennaio 2022, ha un costo di 36,30 €, considerando che il solo tratto Aosta Ovest - Courmayeur è di 8,90 € per soli 31 chilometri di percorso. Il costo del pedaggio è obbligatorio, serve per reperire i fondi necessari alla gestione della rete autostradale, finanziare infrastrutture pubbliche e per la manutenzione ordinaria e straordinaria della rete autostradale. Le società pubbliche e private concessionarie percepiscono infatti anche fondi pubblici, ma non bastano a finanziare tutti i servizi (manutenzione, infrastrutture, emergenza). Più le normative comunitarie sulla sicurezza diventano esigenti, più i lavori devono essere fatti e più le tariffe cresceranno.⁹⁷

Per ciò che riguarda i luoghi d'interesse e le attrazioni più note, la vallata di La Thuile è ricca di monumenti e siti storici risalenti a diverse epoche che ne raccontano la lunga storia e il carattere peculiare della zona.⁹⁸ Di seguito sono riportati i principali.

- Architetture religiose: chiesa parrocchiale di San Nicola, ospizio mauriziano;
- architetture militari: fortificazioni del Colle della Croce, Mont du Parc, monti Belvedere e Chaz Dura;
- siti archeologici: Cromlech del Piccolo San Bernardo, segni della presenza dei Salassi, popolazione pre-romana di origine celtica, miniere;
- aree naturali: ghiacciaio del Rutor, cascate del Rutor, lago Verney, lago d'Arpy, laghi di Belle Combe, lago di Pietra Rossa, giardino botanico alpino Chanousia.

Altri luoghi d'interesse degni di nota, all'interno della Val digne a pochi chilometri dal comune di La Thuile, sono situati *Skyway Monte Bianco*, due funivie che portano ai 3.466 metri di Punta Helbronner con una vista eccezionale sul Monte Bianco, la sua catena e tutta la Valle d'Aosta, il Giardino Botanico Alpino *Saussurea* al Pavillon di Courmayeur che, con i suoi 2175 metri di altitudine è il giardino botanico più alto d'Europa⁹⁹, e le *QC Terme* di Pré-Saint-Didier per un turismo termale e di relax, oltre alle molteplici aree naturali e vallate che il territorio offre, adatte sia agli sportivi che alle famiglie con bambini.

97 <https://www.dire.it/22-09-2022/794803-costi-autostrada-ce-il-rischio-che-i-valdostani-non-la-usino-piu/>

98 www.lathuile.it, consultato nel mese di dicembre 2021.

99 <https://www.saussurea.it/>

3.2 La storia di La Thuile

La Thuile, sin dai tempi antichi, è stato un luogo di incontri, di migrazioni e transiti grazie alla presenza dell'importante valico naturale del Piccolo San Bernardo.¹⁰⁰

La nascita del borgo è datata all'epoca della conquista romana, quando la strada consolare delle Gallie, percorsa da diversi eserciti che ne hanno scritto la storia come i Celti, Salassi e Romani, attraversava interamente il territorio valdostano travalicando la catena montuosa delle Alpi nella parte più occidentale, attraverso l'*Alpis Graia*, che oggi conosciamo come il valico del Piccolo San Bernardo. Dopo la caduta dell'Impero Romano, nel 575 d.C. La Thuile fu annessa al regno dei Franchi, entrando a far parte del regno di Borgogna nel X secolo, quando prese il nome di *Thuilia*. Passò sotto il diretto dominio dei Savoia, dinastia fondata nell'XI secolo da Umberto I Biancamano, Conte di Valdigne fino all'annessione al Regno d'Italia nel 1861. Questa zona è stata il centro di cruenti scontri bellici, come testimoniano le fortificazioni e i trinceramenti costruiti dal Principe Tommaso di Savoia nei primi anni del Seicento e i *bunker* della Seconda Guerra Mondiale, resti nei quali è tutt'oggi ancora possibile imbattersi durante le escursioni.

La principale industria e risorsa degli abitanti di questa comunità era l'agricoltura, e successivamente, anche l'allevamento e la pastorizia giocarono un ruolo importante a livello economico. Solo intorno all'anno 1000, in seguito a cambiamenti strutturali, sociali, culturali e del sistema delle reti viarie e dei trasporti, La Thuile diventa sede di fiere ove troverà spazio il commercio del bestiame e nel corso degli anni venne a crearsi una fitta rete di commercio e di scambio sia con la pianura piemontese sia con le regioni transalpine.

Accanto a un'economia agro-pastorale piuttosto stazionaria, intorno al Cinquecento cominciarono a svilupparsi iniziative tese a sfruttare i giacimenti minerari della zona. La storia mineraria del paese si protrasse per quasi tre secoli (dalla fine dell'Ottocento fino agli inizi degli anni Cinquanta), contribuì allo sviluppo sociale e culturale del paese e rappresentò una delle risorse economiche più preziose per la comunità di La Thuile.¹⁰¹ Nell'immediato dopoguerra, La Thuile diventava a tutti gli effetti una cittadina mineraria, raggiungendo il culmine dell'attività estrattiva e il massimo della popolazione residente con 1.400 abitanti (580 in più rispetto al 2021¹⁰²).

100 P. Sibilla, "La Thuile in Valle D'Aosta, Una comunità alpina fra tradizione e modernità", Leo S. Olschki Editore, Firenze, 2004, p. 25.

101 P. Sibilla, "La Thuile in Valle D'Aosta, Una comunità alpina fra tradizione e modernità", Leo S. Olschki Editore, Firenze, 2004, p. 175-176.

102 <https://www.tuttitalia.it/valle-d-aosta/68-la-thuile/statistiche/censimenti-popolazione/>

In concomitanza con l'industria mineraria, anche l'attività alberghiera giocava un ruolo fondamentale per l'economia del paese e fu per questa ragione che, nel 1861 (anno che segnò la cessione della Savoia alla Francia con conseguenti restrizioni riguardo alle politiche confinarie), venne registrata una drastica riduzione del flusso di viandanti e di traffici mercantili attraverso il Piccolo e questo ebbe ripercussioni negative anche da un punto di vista economico per La Thuile.

Dopo la guerra, la ricerca di soluzioni d'impiego alternative all'agricoltura e la crisi conseguente la chiusura delle miniere sono state motivo di esodo di molti giovani nei paesi di montagna.

Agli inizi del Novecento, il turismo non era ancora percepito come possibilità che poteva servire da volano per l'economia locale e fu solo a partire dagli anni Quaranta, e più precisamente nel 1948, che La Thuile iniziò a muovere i primi passi per affermarsi come stazione invernale attrezzata, quando un azionariato popolare pensò allo sci come a un'alternativa per garantire un futuro alle nuove generazioni, costruendo la prima seggiovia. La Thuile divenne presto uno dei paesi alpini culla dello sci in Italia; seppur questo sport veniva già praticato dall'inizio del secolo da una schiera ristretta di persone, gli abitanti della montagna lo guardavano con disapprovazione, come se fosse una novità coltivata solo da chi aveva tempo libero in abbondanza.

Tuttavia, lo sci, seppur ottimo mezzo di locomozione, si impose presto come attività agonistica a squadre e fu molto apprezzato per la sua spettacolarità¹⁰³, si rivelò necessario visto il numero di richieste dei valligiani di fondare uno Sci Club; infatti, nel 1915 nacque lo Sci Club Rutor.

Seppur il decollo turistico legato agli sport invernali si sia realizzato in modo piuttosto lento, la creazione del grande comprensorio internazionale Espace San Bernardo, che unisce La Thuile con la stazione francese di La Rosière, ha contribuito alla significativa crescita turistica e sportiva della località, fino a permetterle di salire nell'Olimpo del grande sci per aver ospitato quattro gare di Coppa del Mondo di Sci Alpino Femminile e di Telemark, e oggi La Thuile è una fra le più note e attrezzate stazioni sciistiche delle Alpi Occidentali.

103 P. Sibilla, "La Thuile in Valle D'Aosta, Una comunità alpina fra tradizione e modernità", Leo S. Olschki Editore, Firenze, 2004, p. 241-242.

3.3 L'offerta turistica

Come dimostra il sito dell'*Office du Tourisme*¹⁰⁴, principale promotore del turismo di La Thuile, l'offerta turistica si concentra principalmente su due periodi differenti dell'anno, quello invernale e quello estivo. In inverno domina incontrastata l'industria sciistica, mentre l'estate è contraddistinta da un set di offerte più vario incentrato sulla gastronomia, sulla cultura e sulle famiglie che vedremo più nel dettaglio nei paragrafi successivi, adatto ad incontrare le esigenze di target differenziati; in entrambi i casi la proposta turistica è orientata principalmente allo sport e alla vita all'aria aperta.

La Thuile è diventata una meta molto gettonata nei mesi invernali a partire dagli anni Cinquanta del 1900 grazie alla diffusione in loco dello sci e degli sport invernali, come già accennato nel paragrafo precedente. L'area sciistica fa parte del vasto comprensorio internazionale Espace San Bernardo fra Italia e Francia collegando la località valdostana con La Rosière, in Savoia. La stazione offre 152 chilometri di piste divise su 82 tracciati pensati per ogni livello e esigenza degli sciatori, affiancate da 38 impianti di risalita e 400 cannoni utilizzati per l'innevamento programmato. L'Espace San Bernardo comprende due stadi da slalom, uno *snowpark*¹⁰⁵, una pista da *boardercross*¹⁰⁶, una zona di *freeride* securizzata, una zona *snowkite*¹⁰⁷ e due parchi giochi per bambini per soddisfare ogni tipo di esigenza.

Non ci sono però solo note positive. Le dimensioni, seppur di tutto rispetto ed in linea con i *competitor* nazionali, risultano ridotte se confrontate con quelle delle principali stazioni sciistiche europee. In Francia e in Svizzera troviamo gli esempi dei comprensori sciistici di Les Trois Vallées¹⁰⁸ e Les Portes du Soleil¹⁰⁹ aventi a disposizione circa 600/650 chilometri di piste e poco meno di 200 impianti di risalita.

Lo sci alpino non è l'unica attività sportiva invernale offerta dalla destinazione. La valle mette a disposizione 7,5 chilometri di anelli per lo sci di fondo nella piana di Arly e 15 chilometri nella zona di Arpy sotto il Colle San Carlo. Sul sito web ufficiale della destinazione¹¹⁰, si trovano proposte per

104 <https://www.lathuile.it/index.html>, consultato nel mese di giugno 2022.

105 Per *snowpark* si intende l'area attrezzata di un comprensorio sciistico dedicata a salti, rampe, variazioni del terreno creati artificialmente di diversa difficoltà.

106 Per *boardercross* si intende una pista da sci o snowboard con salti, dossi, gobbe e paraboliche.

107 Lo *snowkite* prende il nome da due attività sportive differenti: lo snowboard e il kitesurf, in quanto la sua attività prevede lo spostamento sulla tavola da snowboard, in salita e in discesa, mediante una vela; il vento, quindi, rappresenta il requisito principale per l'attività praticata.

108 Sito ufficiale del comprensorio sciistico Les Trois Vallées, <https://www.les3vallees.com/en>, consultato nel mese di ottobre 2022.

109 Sito ufficiale del comprensorio sciistico Les Portes du Soleil, <https://www.portesdusoleil.com/>, consultato nel mese di ottobre 2022.

110 Sito ufficiale del Comune di La Thuile, <https://www.lathuile.it/>, consultato nel mese di novembre 2022.

passaggiate con le ciaspole, itinerari per lo sci alpinismo, *eliski*, *snowkite*, telemark e la possibilità di organizzare escursioni sui tanti ghiacciai della zona con le guide di alta montagna locali.

In quanto al periodo estivo, è evidente l'assenza di un vero e proprio "cavallo di battaglia", come può essere lo sci alpino in inverno. Il vero punto di forza della destinazione risulta essere la bellezza dei propri paesaggi ed un clima mite ed arieggiato che, soprattutto nelle estati più calde, attira un gran numero di turisti dalle città italiane.

Purtroppo, però, questi vantaggi naturali non bastano a posizionare in modo forte e deciso una località. Si è puntato quindi sull'offerta di proposte idonee a presentare la vallata come sede ideale per lo svolgimento di alcune attività sportive svolte all'aria aperta.

Numerosi sono i circuiti di *trekking* e i percorsi escursionistici, modo più semplice e appagante per visitare il territorio. Sono disponibili 36 itinerari per andare alla scoperta dei laghi alpini e l'unico rifugio nel territorio, il "Deffeyes", 5 nella zona del Colle del Piccolo San Bernardo e 2 alla scoperta delle miniere d'antracite e d'argento. Nel mese di settembre di quest'anno, è stato posizionato il primo bivacco del Comune di La Thuile, dedicato a Edoardo Camardella, giovane alpinista, maestro di sci e amico, travolto da una valanga sui pendii del Monte Bianco il 30 novembre del 2019. La struttura, al momento non ancora inaugurata e futura meta di itinerari escursionistici e di sci alpinismo, è stata posizionata sul ghiacciaio del Rutor a 3.360 metri.

Nella stagione estiva, il comprensorio sciistico diventa punto di riferimento per gli amanti della *mountain bike*, trasformandosi in un immenso *bike park*¹¹¹, con una proposta turistica strutturata per rispondere perfettamente alle esigenze dei *bikers*. La *MTB Trail Area* parte dal punto più alto a 2600 metri di quota, scende per oltre 1200 metri fino in paese con 220 chilometri di itinerari di ogni livello di difficoltà raggiungibili con gli impianti di risalita. Proprio i sentieri di La Thuile sono stati teatro di importanti gare nazionali e internazionali tra cui le tappe di Enduro World Series nel 2014, 2016, 2018¹¹² e 2021.

A questi prodotti principali, ne vengono affiancati altri come: l'equitazione, il parco avventura, il tennis, l'alpinismo e la pesca sportiva.¹¹³

111 Per *bike park* si intende un'area caratterizzata da tracciati in discesa di diverse tipologie e difficoltà da affrontare con la *mountain bike*, generalmente servita da impianti di risalita.

112 <https://aostasera.it/notizie/sport/enduro-tornano-a-la-thuile-le-world-series/>, consultato nel mese di gennaio 2022.

113 Secondo l'Enciclopedia Treccani la pesca sportiva è un'attività agonistica disciplinata dalla Federazione Italiana Pesca Sportiva e Attività Subacquee (FIPSAS) ed è organizzata in gare nazionali e internazionali relative a tre settori: acque interne, acque marittime e pesca subacquea.

In entrambe le stagioni, l'attrezzatura per lo svolgimento di qualsiasi pratica sportiva viene fornita dalle strutture preposte, sia tramite noleggio che, in alcuni casi, vendita.

Come accennato nei paragrafi precedenti, oltre all'offerta sportiva, la proposta di La Thuile cerca di destagionalizzarsi con temi di gastronomia, cultura e attività dedicate alle famiglie, anche se è noto che, al giorno d'oggi e nel periodo dell'anno di bassa stagione (da metà aprile a metà giugno e da metà settembre ai primi di dicembre), le località montane della nostra regione hanno fatica ad elaborare un'offerta di destagionalizzazione, distaccandosi per l'appunto da quelle di alta stagione.

L'offerta storico-culturale si compone di preziosi siti archeologici (nell'area sono stati effettuati numerosi manufatti di statuette di culto, monete e oggetti di uso comune che è possibile osservare presso il Museo Archeologico Regionale di Aosta), elementi di archeologia industriale come i luoghi dove si trovavano le miniere, e costruzioni che ci ricordano gli anni non troppo lontani del secondo conflitto mondiale. Infatti, sia verso il Colle del Piccolo San Bernardo, sia verso il Colle San Carlo è possibile ripercorrere le vicende storiche e belliche svolte sul territorio. In particolare, al confine con la Francia è situato un *Cromlech*, uno spazio dedicato al culto formato da 43 pietre a cerchio con un diametro di 73 metri¹¹⁴.

L'attrattiva culturale è completata dalla Maison Berton, una casa-museo abitata nel 1900 dall'omonima famiglia composta dai due fratelli, storici, collezionisti, scrittori e appassionati della cultura valdostana, i quali hanno donato la loro casa al Comune di La Thuile per il forte legame con il territorio, con la promessa che sarebbe stata trasformata in una casa-museo. L'edificio ospita nelle proprie sale opere di artigianato locale, mobili e oggetti antichi, è anche sede di mostre d'arte temporanee e di eventi per bambini.

L'offerta di La Thuile, offre diverse proposte proprio per i bambini, la maggior parte delle quali sono sportive: la mountain bike, l'equitazione, l'arrampicata, il parco avventure, il corso annuale di sci "Tre-9", il miniclub, passeggiate alle antiche miniere e laboratori in biblioteca o presso la pasticceria Chocolat per gustare il cioccolato della famiglia Collomb.

Per quanto riguarda l'offerta gastronomica, le proposte della destinazione legate all'enogastronomia si articolano in diverse sfaccettature: dalle cene nei rifugi con rientro a valle a piedi (in estate) o in motoslitta o col gatto delle nevi (in inverno), alle cene romantiche in ristoranti rinomati, o a tema a seconda della stagione e per ricorrenze particolari. È possibile trovare in ogni stagione i prodotti tipici della cultura valdostana tra menù più classici e l'alta cucina dei ristoranti gourmet. Tra i piatti più tradizionali si evidenzia il *Boudin*, salume con patate bollite, cubetti di lardo, barbabietole rosse,

114 <https://www.itinerarieluoghi.it/la-thuille-sui-sentieri-della-storia-tra-cromlech-millenari-e-antiche-miniere/>, consultato nel mese di ottobre 2021.

spezie, aromi naturali e vino; la *Motzetta*, carne essiccata di bovino, camoscio, cervo o cinghiale; la *Soca*, la tradizionale zuppa di La Thuile; la nota *Fontina DOP* e la classica polenta *concia*. Come dessert, la *Tometta* di La Thuile è ormai un classico entrato a pieno titolo tra i prodotti tipici del paese, un tortino brevettato e prodotto dalla Pasticceria Cioccolateria Chocolat e la Torta 1.441 de La Cremerie, un pan di spagna al cioccolato farcito con mousse al cioccolato intitolata all'altitudine sul livello del mare di La Thuile.

Di seguito è riportato l'elenco delle strutture che propongono un'offerta enogastronomica.

Rifugi alpini	Rifugio Deffeyes
Ristoranti d'alta quota	<p>Il Punto Gi</p> <p>La Cucina del Re</p> <p>Baita Le Foyer</p> <p>Bar du Lac</p> <p>Bar Ristorante San Bernardo</p> <p>Le Lapin</p> <p>Le Petit Skieur</p> <p>Lo Chalet du Cantamon</p> <p>Lo Ratrak</p> <p>Lo Riondet</p> <p>Maison Blanche</p> <p>Maison Carrel</p> <p>Roxi Bar</p> <p>Th 2200</p> <p>Le Mélèze</p> <p>Off Shore</p>
Altri ristoranti	<p>Bistrò Alpino</p> <p>Chaveur Montana Lodge</p>

	<p>Dora Restaurant</p> <p>Il Mulino</p> <p>La Brasserie du Bathieu</p> <p>La Cage Aux Folles</p> <p>La Crèche</p> <p>La Fordze</p> <p>La Lisse</p> <p>Rifugio Lilla Le Mamalò</p> <p>La Raclette</p> <p>Les Granges</p> <p>Lo Tata</p> <p>Coppapan</p> <p>La Grotta</p> <p>Le Coq Maf</p> <p>Le Thovex</p> <p>Maison de Laurent</p> <p>Osteria Grand Ru</p> <p>Pepita Café</p> <p>Ristorante Chalet Eden</p>
Bar ed enoteche	<p>Café Faubourg</p> <p>Chocolat</p> <p>L'Altro Factory Drink</p> <p>La Cremerie</p> <p>Montana Bar & Lounge</p> <p>Serendipity</p>

	Angela's Café
--	---------------

Tabella 3.3: Strutture di La Thuile che offrono un'offerta enogastronomica¹¹⁵.

Si contano un rifugio alpino, sedici ristoranti d'alta quota, ventuno altri ristoranti in paese e sette bar ed enoteche. Carente è l'offerta di locali, come discoteche e bar caratteristici dalle dimensioni adeguate, per lo svago dei più giovani o di chi semplicemente volesse divertirsi fino a tardi.

3.4 La promozione del territorio

Il Consorzio degli operatori turistici del comune di La Thuile, il cui presidente è Stefano Collomb, raggruppa oltre centoventi operatori del territorio e si occupa di promuovere attività di promozione per dare visibilità alla località dentro e fuori i confini nazionali. I principali canali *online* utilizzati per la comunicazione sono il sito internet ufficiale, già citato precedentemente, i canali social Instagram e Facebook con la pagina “lathuile.valledaosta”, oltre ai classici canali *offline* quali giornali locali e nazionali, *brochures*, *dépliants*.

Nel novembre del 2020 è stata lanciata una nuova strategia di comunicazione, La Thuile diventa “The Power of the wild Mountain”.¹¹⁶ La strategia di comunicazione, che vede impegnati il Comune, le Funivie del Piccolo San Bernardo e tutte le realtà ricettive e dei servizi della località che fanno capo al Consorzio Operatori Turistici, è centrata sul *customer engagement* e ha l'obiettivo di promuovere la destinazione e il suo territorio, in Italia e all'estero, con una visione di lungo termine.

Il turista diventa pertanto parte attiva della comunicazione di La Thuile e del processo di creazione delle esperienze. In quest'ottica cambiano la modalità di coinvolgimento dell'utente e anche lo stile comunicativo *offline* e *online*, con una strategia che prevede un deciso rafforzamento delle azioni di *digital marketing* che andranno ad arricchire le attività di comunicazione più tradizionali.

“Il nuovo posizionamento vuole mostrare una La Thuile che non è solo la destinazione per un semplice soggiorno, non è solo l'opportunità di passare una bella giornata in montagna, non è solo

¹¹⁵ https://www.lathuile.it/strutture/dove_mangiare, consultato nel mese di febbraio 2023.

¹¹⁶ www.aostasera.it, articolo del 3 novembre 2020, consultato nel mese di febbraio 2022.

un bel panorama da vedere, ma un luogo magico della Valle d'Aosta in cui ogni persona può sperimentare la potenza della montagna selvaggia e sentire tutta la forza della natura, in una prospettiva di benessere psico-fisico e di upgrade personale”, ha spiegato Dario Bandito, Assessore al Turismo del Comune di La Thuile.

In questa logica, la vacanza a La Thuile è un'esperienza per rigenerarsi mentalmente, disintossicarsi dallo stress quotidiano, recuperare energia vitale, vivere in libertà le proprie passioni, migliorare le proprie performance sportive e il proprio stato fisico. Una strategia che va oltre lo sport *tout court*.

3.5 L'offerta ricettiva

Di seguito sono riportate tutte le strutture ricettive di ogni categoria situate nel territorio comunale di La Thuile.

ALBERGHI CATEGORIA 5 STELLE

Nome	N° Stanze	N° Posti Letto
Montana Lodge & Spa	55	137

ALBERGHI CATEGORIA 4 STELLE

Nome	N° Stanze	N° Posti Letto
Hotel Chalet Eden	27	67
Hotel Planibel Th Resorts	293	671
Residence Th La Thuile Planibel	252	1036
Il Re delle Alpi	26	60
Miramonti Hotel & Wellness	40	78
Hotel Chateau Blanc	7	17
TOTALE	645	1929

ALBERGHI CATEGORIA 3 STELLE

Nome	N° Stanze	N° Posti Letto
Hotel Chalet Alpina	7	24
Hotel du Glacier	19	35
Hotel Les Granges	12	25
Locanda Collomb	9	17
Boton d'Or	26	62
TOTALE	73	163

ALBERGHI CATEGORIA 2 STELLE

Nome	N° Stanze	N° Posti Letto
Coeur du Village	10	24
Meublé Martinet	13	26
Hotel Rolland	11	21
TOTALE	34	71

ALBERGHI CATEGORIA 1 STELLA

Nome	N° Stanze	N° Posti Letto
Campeggio Rutor	70	160

BED&BREAKFAST

Nome	N° Stanze	N° Posti Letto
Il Ciliegio	3	6
La Niche	3	6
La Luna	3	6
Le Cloux	3	6

Lthorses and Dreams	3	6
TOTALE	18	36

AFFITTACAMERE

Nome	N° Stanze	N° Posti Letto
San Bernardo	6	9
My Little Lodge	6	12
Le Thovex	6	12
Entrèves	6	12
TOTALE	24	45

Tabella 3.4: Strutture ricettive di La Thuile.¹¹⁷

La Thuile offre all'interno del suo territorio un hotel a 5 stelle, sei a 4 stelle, cinque a 3 stelle, tre a 2 stelle, una a 1 stella, sei strutture Bed & Breakfast e 4 affittacamere. Le strutture alberghiere offrono 2.460 posti letto che, in aggiunta al numero di quelle extra-alberghiere pari a 81, si raggiunge un totale di 2.541.

L'offerta ricettiva di La Thuile è molto varia, adatta ad ogni tipo di clientela. Si può notare però che c'è la volontà di soddisfare un target ad alta capacità di spesa, dato la poco elevata superficie del territorio e ben 7 strutture alberghiere di 4 e 5 stelle. D'altro canto, c'è carenza di agriturismi.

¹¹⁷ https://www.lathuile.it/strutture/dove_dormire, consultato nel mese di febbraio 2023.

3.6 Arrivi e presenze

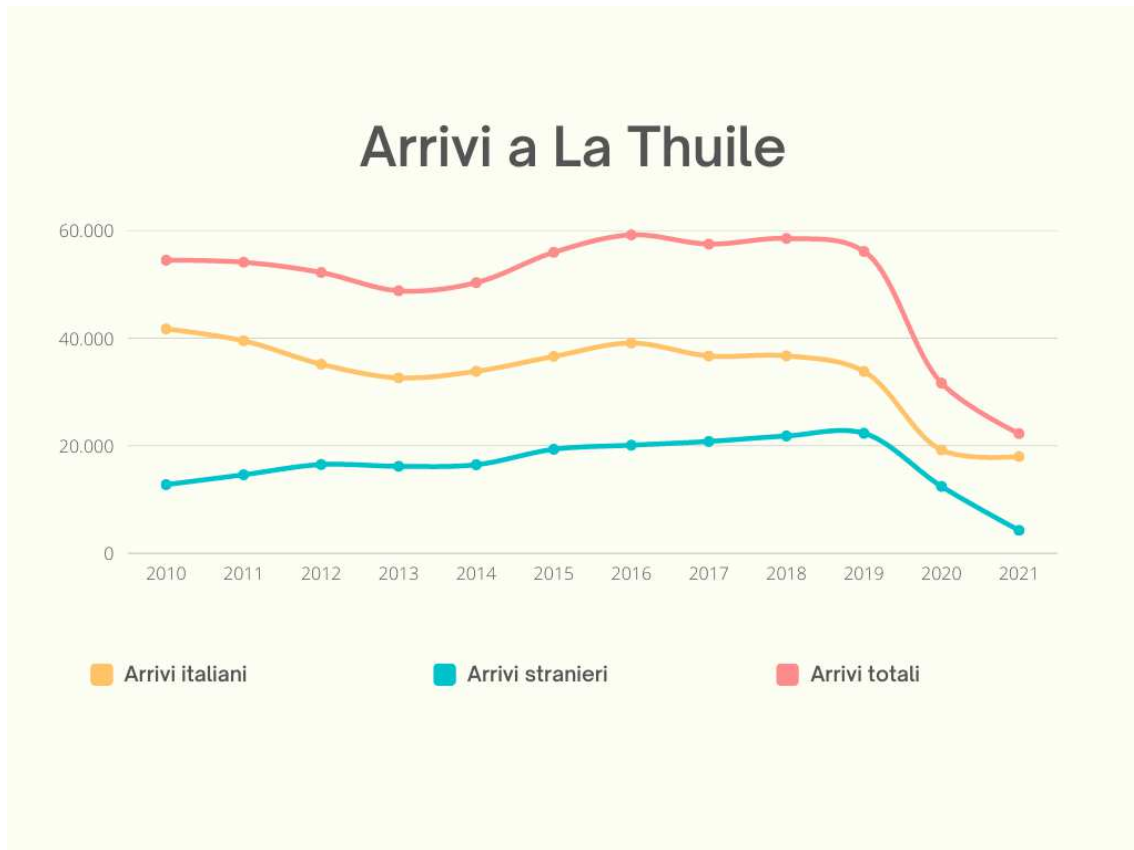


Grafico 3.5: Rielaborazione del numero di arrivi nel comune di La Thuile.¹¹⁸

¹¹⁸ Dati forniti dal Consorzio Turistico del comune di La Thuile.

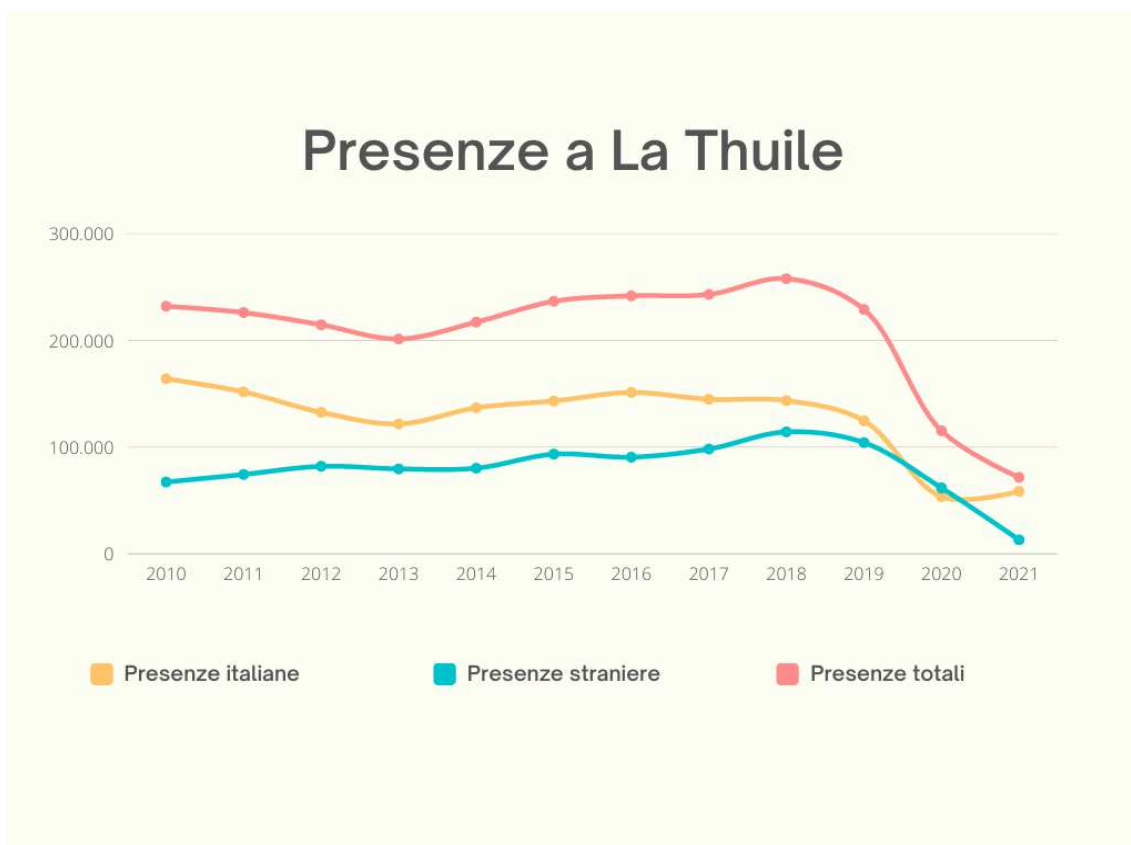


Grafico 3.6: Rielaborazione del numero di presenze nel comune di La Thuile.¹¹⁹

¹¹⁹ Dati forniti dal Consorzio Turistico del comune di La Thuile.

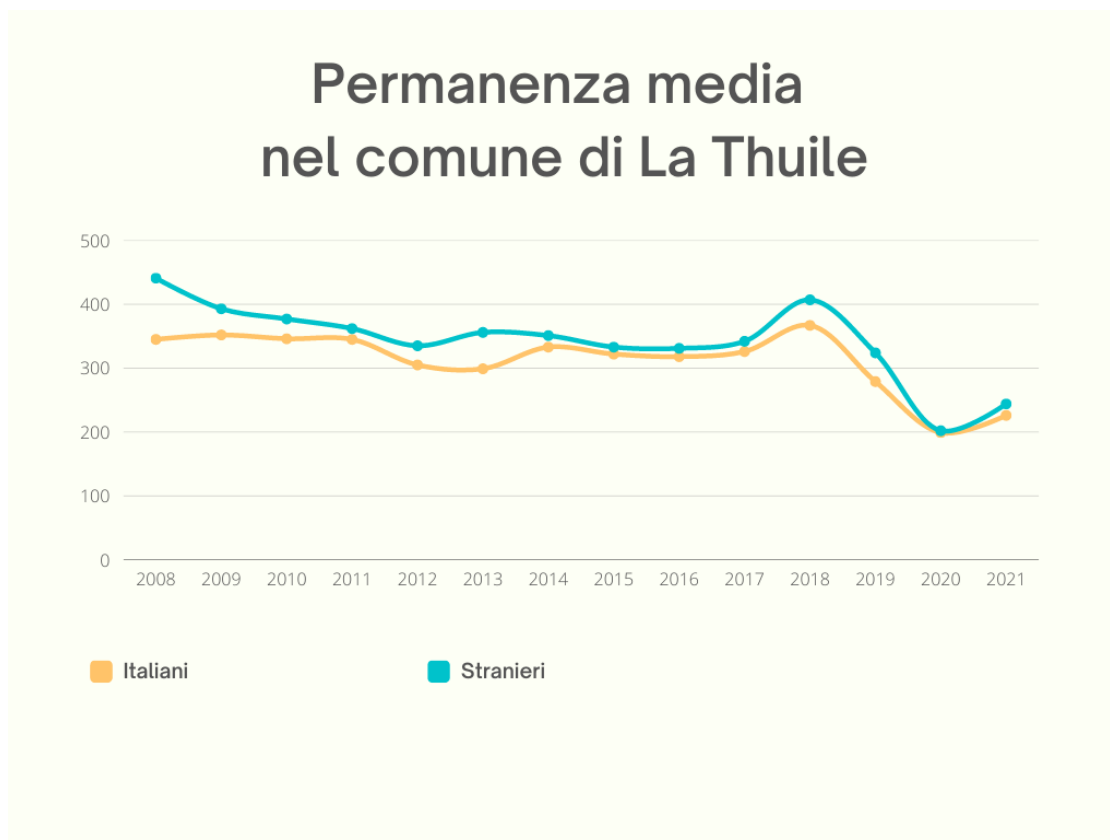


Grafico 3.7: Rielaborazione della permanenza media nel comune di La Thuile.¹²⁰

Nei grafici sopra riportati sono rappresentati gli arrivi (*grafico 3.2*), le presenze (*grafico 3.3*) e la permanenza media (*grafico 3.4*) di italiani e stranieri nel comune valdostano a partire dall'anno 2008 fino al 2021¹²¹ e sono stati creati in base ai dati richiesti direttamente all'Assessorato Turismo, Sport, Commercio, Agricoltura e Beni Culturali, e in particolare, al Dipartimento Turismo, Sport e Commercio, Ufficio Osservatorio del Turismo e Comune di La Thuile. Come già visto per gli arrivi e le presenze nella Vallata del Monte Bianco nel capitolo 1.6.2, i flussi turistici sono abbastanza costanti fino al 2019 e anche l'andamento di La Thuile rispecchia questo trend.

Addentriamoci ora nell'analisi di chi visita la vallata di La Thuile e cerchiamo di capire il perché di certi dati, dai quali emerge una situazione più che definita.

L'anno in cui si è registrato il maggior numero di arrivi totali è il 2016 (59.222 contro i 58.522 del 2018 e i 57.508 del 2017). I mesi invernali in cui gli arrivi sono stati più elevati sono stati febbraio e marzo (rispettivamente con 8.880 e 8.953), anche rispetto agli anni precedenti e successivi, periodo

¹²⁰ Dati forniti dal Consorzio Turistico del comune di La Thuile.

¹²¹ Dati forniti dall'Office du Tourisme del Comune di La Thuile.

in cui si è svolta la prima edizione della Coppa del Mondo di sci alpino nella località. I mesi con più alta domanda sono luglio e agosto e quelli che hanno meno richiesta sono maggio e ottobre.

La permanenza media del 2016 è stata di 3,18 giorni per quella italiana, e di 3,33 per quella straniera. In particolare, aprile è il mese in cui gli stranieri hanno soggiornato più notti nella destinazione (media di 7,62), mentre gli italiani hanno registrato la permanenza media più alta nel mese di agosto (5,02).

Considerando il mese di febbraio degli anni 2016 e 2020, periodi nei quali si sono svolte le importanti manifestazioni internazionali in analisi, si sono registrati rispettivamente 8.880 e 8.581 arrivi, numeri più elevati mai segnati prima nello stesso arco temporale degli anni precedenti.

È incredibilmente significativa la caduta “a picco” dei dati riferiti al 2020 e 2021 sia degli arrivi e presenze sia della permanenza media, come d'altronde si è già notato nel capitolo precedente analizzando i flussi turistici dell'intera regione.

Nel 2019 hanno visitato La Thuile 56.158 persone, per un totale di 229.066 presenze. Se gli arrivi si sono attestati a livelli simili a quelli raggiunti nel 2018 e nel 2017 (rispettivamente 58.552 e 57.508), le presenze hanno subito una più sensibile contrazione, non riuscendo a superare quota 235.000. Già nel 2015 tale cifra era stata superata, nonostante le presenze in meno rispetto all'anno considerato. Se nel 1990 ogni turista passava in media 5,8 giorni nella località, già nel 2000 tale cifra si era abbassata a 5,2 fino a raggiungere il minimo storico di 3,02 nel 2019²⁹. Il modo di usufruire la vacanza è evidentemente cambiato e anche in montagna si fa sentire il fenomeno degli *short break*. Ciò comporta, soprattutto se connesso ad un aumento degli arrivi, un traffico più intenso. È chiaro come questo possa impattare pesantemente su di un sistema stradale non adeguato ad ospitare tale quantità di veicoli con mancanza di parcheggi disponibili, con conseguenze negative sulle vivibilità della zona e sulla qualità della vacanza.

CAPITOLO 4

4. LA COPPA DEL MONDO DI SCI ALPINO DI LA THUILE

4.1 Ospitare una tappa di Coppa del Mondo di sci

La realizzazione di un evento sportivo si articola in sei fasi principali: definizione dello scopo e del formato dell'evento, formalizzazione del comitato organizzatore, redazione dei piani strategici e operativi, implementazione dei piani, e conclusione dell'evento.¹²²

In particolare, l'organizzazione delle gare di Coppa del Mondo di sci alpino viene delegata dalla FIS alle Federazioni Nazionali di sci e ai comitati organizzatori locali, organizzate in accordo con i regolamenti FIS e sotto il controllo della federazione stessa.

Le località candidate decise ad ospitare almeno una tappa di Coppa del Mondo, ad esempio La Thuile, devono fornire alla FIS una conferma scritta di dichiarazione, nel quale confermano la loro preparazione nell'ospitare una o più competizioni nel rispetto di tutti i regolamenti FIS; successivamente partecipano ad una procedura di selezione. Prima di procedere con una proposta formale, si esegue uno studio di fattibilità, finalizzato ad analizzare i costi e i benefici di massima, in cui sono coinvolti il sistema politico, gli organi di governo dello sport e i residenti locali e nazionali, in particolare¹²³:

- la FIS, promotrice dell'evento, verifica l'interesse delle federazioni nazionali. Per quanto riguarda l'Italia si tratta della FIS, Federazione Italiana Sport Invernali;
- la FIS fornisce specifiche informazioni alle varie federazioni nazionali interessate a partecipare sui termini entro i quali presentare l'offerta;

122 A. Sorrentini, "Il Business degli eventi sportivi, aspetti strategici ed operativi", Giappichelli Editore, Torino, 2010.

123 D. Easton, "A Framework For Political Analysis", Prentice Hall, Engelwood Cliffs, NJ, 1965.

- la FIS esamina le candidature ed effettua un sopralluogo sulle piste e la zona del traguardo dei comprensori sciistici interessati e giunge alla stesura di un report di valutazione dettagliato;
- le località sottoposte alla candidatura sono soggette alla valutazione da parte di un organo di riferimento della FIS (assemblea generale o comitato esecutivo), che esprimerà un giudizio;
- successivamente, il consiglio elegge le località e le federazioni nazionali per ospitare le tappe almeno due anni prima dello svolgimento dell'evento; le comunità vincitrici firmeranno un contratto con la FIS con tutte le regole e le obbligazioni del comitato organizzatore delle località candidate.

Ci sarà poi la presentazione di un'offerta formale, finalizzata alla valutazione preliminare dei requisiti richiesti per presentare la candidatura, che vedremo più nel dettaglio nel paragrafo successivo. Tale valutazione riguarda l'ambiente interno (i punti di forza e di debolezza che sono nel pieno controllo del comitato organizzatore), e l'ambiente esterno (minacce e opportunità).

Solo in seguito all'accettazione effettiva dell'offerta, ha luogo la costituzione del comitato organizzatore, il quale avvia il processo di pianificazione dell'evento nel dettaglio. Se al momento del deposito della domanda per la candidatura le condizioni tecniche e generali delle competizioni non dovessero essere pronte, la destinazione candidata deve essere in grado di garantire che saranno intraprese tutte le disposizioni necessarie nel periodo rimanente prima dello svolgimento dell'evento, ad esempio a La Thuile sono stati effettuati miglioramenti agli impianti di risalita e un allargamento alla zona del traguardo in modo da ospitare un maggior numero di pubblico. Il candidato si impegna a presentare un calendario con le scadenze e le fasi entro le quali le opere verranno completate. Il consiglio FIS nomina un gruppo di esperti per valutare l'idoneità dei candidati sotto ogni punto di vista, soprattutto per quanto riguarda gli aspetti tecnici, strutture ricettive e di viaggio, l'organizzazione generale, le questioni televisive, di marketing e gli aspetti finanziari.

Il consiglio FIS ha redatto una serie di istruzioni alle quali le associazioni nazionali di sci, i comitati organizzatori e le stesse località si devono attenere nella presentazione del materiale per la candidatura; il materiale deve contenere tutte le informazioni, i dati e scadenze necessari per la sua analisi. È possibile allegare alla documentazione materiale artistico del territorio, video, foto, sempre rispettando l'intento di non eccedere con i costi di produzione.

Durante il congresso FIS, in cui tutti i corpi delle federazioni, i comitati e le associazioni nazionali membri si incontrano, le delegazioni delle località presentano la candidatura organizzando una piccola mostra, i cui dettagli sono concordati durante l'ispezione delle località nell'autunno

precedente al congresso da parte dei commissari FIS e successivamente avviene l'assegnazione delle gare.¹²⁴

4.2 La candidatura e il dossier 2020

Nel 2006, La Thuile presenta la sua prima candidatura per ospitare uno slalom speciale e una discesa libera femminile di Coppa del Mondo per la stagione 2008/2009 e una seconda per l'assegnazione della Coppa del Mondo di discesa libera maschile per il quadriennio 2008/2011.¹²⁵ Tuttavia, entrambe le proposte sono state respinte dal Consiglio Federale della FIS e della FIS.¹²⁶

Nonostante l'esito negativo, La Thuile ha comunque potuto contare su una gara di Coppa Europa nel gennaio 2009, ottima occasione per poi apportare le naturali ed eventuali correzioni alla pista, fondamentali per ospitare una manifestazione del circuito maggiore. Successivamente a diversi sopralluoghi e ispezioni svolti sulla pista di gara, la FIS ha finalmente dato supporto alla candidatura della località valdostana, in quanto si tratta di un tracciato di gara tra i primi al mondo per livello tecnico e per questo motivo meriterebbe di ospitare gare di rilievo; ma la decisione finale spetta alla Federazione Internazionale.

Nel 2014 la località di La Thuile è stata finalmente inserita nel calendario della stagione 2015/2016 di Coppa del Mondo, approvato durante il congresso FIS di Barcellona, per ospitare un Supergigante e una Discesa Libera. Tuttavia, non è bastata la buona riuscita dell'organizzazione della Coppa del Mondo del 2015/2016, né la volontà di diventare sede fissa delle gare di recupero per convincere la Federazione Internazionale Sci a inserire stabilmente una tappa di Coppa del Mondo di sci alpino a La Thuile. Nell'attesa, la stessa località ha ospitato nuovamente la Coppa del Mondo di telemark, come infatti era già avvenuto nel gennaio 2017.

A febbraio 2019 c'è la conferma del ritorno ufficiale della Coppa del Mondo a La Thuile nel calendario gare 2019/2020 con un Supergigante e una Supercombinata a distanza di quattro anni dall'ultima edizione.

¹²⁴ Sito ufficiale FIS, <https://fisi.org/>, consultato nel mese di marzo 2022.

¹²⁵ Alpine Skiing World Cup, Candidate Men's Downhill 2008/2011

¹²⁶ <https://aostasera.it/notizie/societa/niente-coppa-del-mondo-di-sci-alpino-per-la-thuille-nel-2009/>, consultato nel mese di marzo 2022.

Il dossier di presentazione per il 2020¹²⁷, promosso dai principali sponsor locali come Regione Autonoma Valle d'Aosta, Consorzio Turistico Valle d'Aosta, Ufficio del turismo di La Thuile, il comune di La Thuile, Associazione Sport Invernali Valle d'Aosta (ASIVA), Associazione Valdostana Maestri di Sci (AVMS) e Sci Club La Thuile Rutor, è così suddiviso:

- saluti del Presidente del Comitato Organizzatore Killy Martinet, del Presidente FISU Flavio Roda, del Presidente della Regione Autonoma Valle d'Aosta 2020 Renzo Testolin e del Sindaco di La Thuile Mathieu Ferraris;
- il programma dei due giorni di gara;
- le informazioni necessarie per acquistare i biglietti specifici per le tribune o per la *Lounge Vip*;
- presentazione del Comitato Organizzatore;
- andamenti dei risultati e le protagoniste della stagione sciistica in corso della Coppa del Mondo 2019/2020;
- la pista n° 3-Franco Berthod e la descrizione del tracciato di gara;
- il montepremi;
- l'albo d'oro;
- alcune caratteristiche sul territorio di La Thuile, le sue specialità culinarie, la sua storia, l'ospitalità, il percorso benessere, le attività sportive estive;
- i principali eventi invernali della località;
- gli eventi organizzati in loco paralleli alla Coppa del Mondo;
- lo Sci Club La Thuile Rutor e la sua storia;
- promozione ai percorsi estivi per la *mountain bike*.

Col fine di citare gli appuntamenti di maggiore visibilità mediatica, la Valle d'Aosta ha da sempre organizzato manifestazioni di alto profilo internazionale quali: le Coppe del Mondo FIS di sci alpino, nordico e IBU di biathlon; il Parallelo di Natale; Coppa Europa di sci alpino di discesa libera e slalom gigante maschile e l'arrivo di alcune tappe di diverse edizioni del Giro d'Italia, tra cui l'89ª tappa del 2006 proprio a La Thuile.

¹²⁷ "La Thuile Valle d'Aosta, Women Ski World Cup, Two exciting days in Aosta Valley"

4.2.1 Il comitato organizzatore, date e programmazione, la viabilità e il tracciato di gara¹²⁸

Nell'estate del 2019 si è tenuto il primo incontro per la costituzione del Comitato Organizzatore e per iniziare a discutere sulle azioni strategiche da intraprendere. Erano presenti l'Assessore Laurent Viérin, il responsabile grandi eventi Marco Albarello, il direttore marketing dell'Assessorato Remo Chuc, il consigliere federale FISI Dante Berthod, il presidente ASIVA Marco Mosso, il sindaco di La Thuile Mathieu Ferraris, il direttore di gara dell'edizione 2016 Killy Martinet e Corrado Giordano, presidente Funivie del Piccolo San Bernardo.

Il Comitato Organizzatore è composto da rappresentanti dello sport valdostano coadiuvati dal personale del Centro Sportivo Esercito di Courmayeur, figure di assoluto valore internazionale e dai rappresentanti delle amministrazioni regionali e comunali.

Il Comitato è stato così suddiviso:

Presidente	Killy Martinet
Vicepresidenti	Dante Berthod, Daniele Collomb (presidente dello Sci Club La Thuile Rutor)
Direttore di gara	Marco Mosso
Direttore di pista	Corrado Garino

Tabella 4.1: Formazione del Comitato Organizzatore 2020.

Oltre al Comitato Organizzatore, è fondamentale costituire la squadra della Giuria per il regolare svolgimento delle competizioni, in questa edizione rappresentata da Peter Gerdol, direttore di gara FIS, Jean-Philippe Vuillet, assistente direttore di gara FIS e da Anne-Chantal Pigelet, delegato tecnico FIS.

Al momento dell'assegnazione gare, il calendario ufficiale del circuito femminile di Coppa del Mondo di sci alpino 2019/2020, edizione al completo senza Campionati Mondiali né Olimpiadi, prevedeva al principio quarantatré gare totali: nove slalom giganti, otto slalom speciali, nove discese libere, sette supergiganti, quattro combinate alpine e cinque paralleli, con l'inizio della stagione

¹²⁸ "La Thuile Valle d'Aosta, Women Ski World Cup, Two exciting days in Aosta Valley", p 13, 15,19, 24, 25.

fissato il 26 ottobre con il tradizionale *Opening* di Soelden (Austria) con lo slalom gigante e il termine alle finali di Cortina d'Ampezzo in Italia, occasione per testare i pendii per i Campionati Mondiali del 2021.

Il programma delle gare di La Thuile prevedeva il Supergigante il 29 febbraio e la Combinata Alpina il 1° marzo 2020, quest'ultima però annullata all'ultimo momento a causa di un'abbondante nevicata durante la notte. Il Supergigante si è poi rivelato essere l'ultima gara effettiva del circuito; infatti, a causa delle restrizioni dovute alla pandemia Covid-19, le ultime gare in programma ad Ofterschwang (Germania), ad Are (Svezia) e le finali di Cortina d'Ampezzo sono state definitivamente cancellate.

Ciò ha portato la prima vittoria italiana femminile della Coppa del Mondo Generale e delle due coppette di specialità di Slalom Gigante e Combinata Alpina alla campionessa di casa Federica Brignone, prima donna italiana a riuscirci.

Il biglietto della tribuna aveva un costo di 15,00 € al giorno a persona, mentre quello per la *Lounge Vip*, area presieduta dallo chef stellato valdostano Agostino Bouillas e dai suoi piatti caldi, a 200,00 €.

28 Febbraio 2020 - February 28th, 2020		
17:00	Cocktail di benvenuto e DJ set Welcome cocktail and DJ set	Palco Centrale - Piazza Cavalieri di Vittorio Veneto

29 Febbraio 2020 - February 29th, 2020		
10:30	SuperG World Cup Flower and Award Ceremony	Pista n. 3 Franco Berthod Finish Area

1° Marzo 2020 - March 1st, 2020		
11:15	SuperG World Cup Flower and Award Ceremony	Pista n. 3 Franco Berthod Finish Area
14:15	Slalom World Cup Flower and Award Ceremony	Pista n. 3 Franco Berthod Finish Area

**ANNULLATA
CANCELLED**

Immagine 4.2: Programmazione gare del 29 febbraio e 1° marzo 2020.



**LA THUILE
VALLED'AOSTA**

**WOMEN SKI
WORLD CUP**

**29 FEBRUARY
1 MARCH 2020**



AUDI FIS SKI WORLD CUP 2019/20



La Thuile (ITA)

6th Women's Super-G

SAT 29 FEB 2020

START LIST

Start Time 10:30

Jury

FIS Technical Delegate PIGELET GREVY Anne-Chantal FRA
Referee GERDOL Peter FIS
Assistant Referee VULLIET Jean-Philippe FIS
Chief of Race MOSSO Marco ITA

Technical Data

Course Name 3 Franco Berthod
Start Altitude 2070m
Finish Altitude 1520m
Vertical Drop 550m
Course Length 1925m
Homologation Number 13394/11/19

Race Information

Course setter FUERBECK Andreas GER
Gates/Turning Gates 35/33
Start Time 10:30

Number of Competitors: 51 Number of NSAs: 14

Bib	FIS Code	Name	Year of Birth	NSA Code	Time	Ski
1	56177	VENIER Stephanie	1993	AUT		Atomic
2	516284	GISIN Michelle	1993	SUI		Rossignol
3	55970	SCHMIDHOFER Nicole	1989	AUT		Fischer
4	516248	FLURY Jasmine	1993	SUI		Stoeckli
5	516319	SUTER Corinne	1994	SUI		Head
6	56328	ORTLIEB Nina	1996	AUT		Head
7	297601	BRIGNONE Federica	1990	ITA		Rossignol
8	565360	STUHEC Ilka	1990	SLO		Stoeckli
9	516138	GUT-BEHRAMI Lara	1991	SUI		Head
10	297702	MARSAGLIA Francesca	1990	ITA		Salomon
break						
11	355050	WEIRATHER Tina	1989	LIE		Head
12	197383	GAUTHIER Tiffany	1993	FRA		Rossignol
13	197497	MIRADOLI Romane	1994	FRA		Dynastar
14	299466	DELAGO Nicol	1996	ITA		Atomic
15	56088	TIPPLER Tamara	1991	AUT		Salomon
16	705423	VLHOVA Petra	1995	SVK		Rossignol
17	299276	BASSINO Marta	1996	ITA		Salomon
18	516280	HOLDENER Wendy	1993	SUI		Head
19	516185	HAEHLEN Joana	1992	SUI		Atomic
20	297910	CURTONI Elena	1991	ITA		Head
break						
21	516219	NUFER Priska	1992	SUI		Dynastar
22	538685	McKENNIS Alice	1989	USA		Head
23	105269	GAGNON Marie-Michele	1989	CAN		Rossignol
24	6535600	MERRYWEATHER Alice	1996	USA		Rossignol
25	196928	WORLEY Tessa	1989	FRA		Rossignol
26	56268	HEIDER Michaela	1995	AUT		
27	206367	HRONEK Veronique	1991	GER		
28	56087	SIEBENHOFER Ramona	1991	AUT		Fischer
29	206668	WEIDLE Kira	1996	GER		Rossignol
30	155763	LEDECKA Ester	1995	CZE		Atomic
break						
31	56417	FEST Nadine	1998	AUT		Rossignol
32	299402	GASSLITTER Verena	1996	ITA		Head
33	56392	GRITSCH Franziska	1997	AUT		Head
34	6535455	JOHNSON Breezy	1996	USA		Atomic
35	516394	SUTER Jasmina	1995	SUI		Stoeckli

29-02-2020 / La Thuile (ITA) / 5075

Data Processing by LONGINES

www.fis-ski.com

Page 1/2

LONGINES Timing

Generation date : FRI 28 FEB 2020

Time : 18:37

Document: C51A 1.0



Immagine 4.3: Ordine di partenza del Supergigante.

Il comune di La Thuile ha apportato modifiche alla circolazione e alla sosta dei veicoli durante la settimana del grande evento.

Infatti, per permettere l'allestimento del *tv compound* e il posizionamento dei mezzi dell'organizzazione, è stato vietato accedere e sostare nell'area delimitata del piazzale San Carlo, in Petite Golette, frazione attraverso la quale si accede alla zona di gara.

Inoltre, nei giorni di gara la viabilità nel centro del paese è stata modificata, istituendo sensi unici al fine di agevolare il transito delle navette; e per consentire l'utilizzo di parte della carreggiata per la sosta dei veicoli. In aggiunta, sono stati istituiti divieti di fermata e di sosta, la fermata dell'autobus è stata spostata e il transito sulla strada comunale è stato chiuso al traffico e stato autorizzato esclusivamente ai residenti e non delle frazioni Petite e Grande Golette che dispongono di posto auto privato, ai membri dell'organizzazione della manifestazione e ai mezzi di servizio.

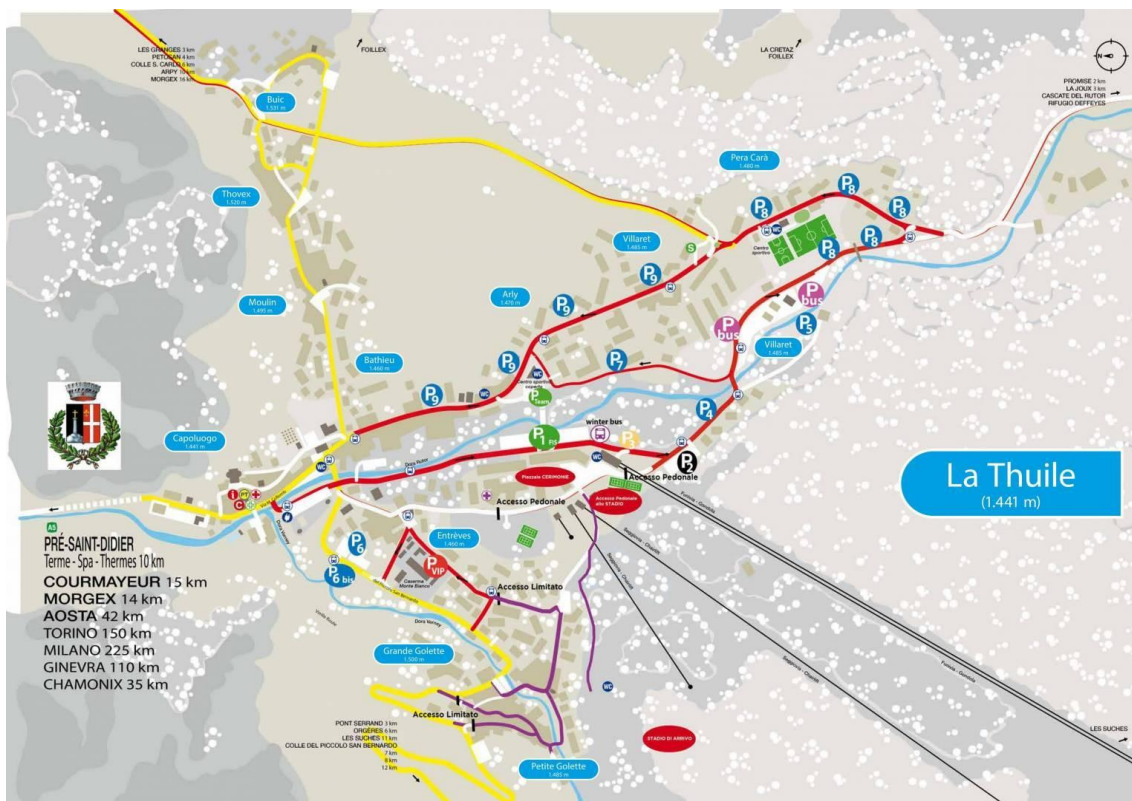


Immagine 4.4: Cartina del comune di La Thuile.

La n°3-*Franco Berthod* è una pista nera¹²⁹ “*doc*” e una delle più interessanti dal punto di vista tecnico di tutto il comprensorio alpino; una pista difficile e faticosa che nel 2016 alcuni media hanno definito la “*Kitzbühel italiana*”, celebre pista da sci austriaca, la più tecnica e impegnativa del circuito maschile.

Vediamone le sue particolarità nel dettaglio. Partendo dal *plateau* di Les Suches, discende attraverso i boschi sovrastanti La Thuile per raggiungerla dopo quasi tre chilometri di “muri” estremamente ripidi, alternati a tratti in piano e grandi curvoni. Essa è intitolata a Franco Berthod, atleta che ha scritto la storia dello sci alpino di La Thuile, “il più promettente gigantista italiano degli anni settanta” prematuramente scomparso ma capace di militare per quattro anni in nazionale A e di disputare con ottimi risultati gare di Coppa del Mondo ai tempi della “Valanga Azzurra”, nonché fratello di Dante, consigliere federale FIS e vicepresidente del Comitato Organizzatore.

Il tracciato di gara attuale è stato disegnato da Bernard Russi e Franco Berthod e la prima omologazione risale al 5 gennaio 1994. A fine mese dello stesso anno si correvano le prime gare di discesa libera FIS mentre dal 16 al 18 gennaio dell’anno seguente La Thuile si prestava ad ospitare due discese libere e due supergiganti di Coppa Europa.

La “*Start Area*” del supergigante è situata a 2.075 metri di altitudine e il tracciato di gara si immette subito nel tratto più ripido della gara, il *Grand Muret*, con una pendenza media del 76%. Una grande curva verso destra immette il tracciato nell’*Alpe Planey*, breve tratto pianeggiante, per poi rigettarsi nella ripida *Pista n° 2* (67% di pendenza media) e, con il salto finale della *Golette*, raggiunge il traguardo a 1.520 metri di altitudine.

Alcune informazioni tecniche interessanti che riguardano il tracciato di gara sono la sua lunghezza di 1.925 metri con un dislivello negativo di 600 metri, la pendenza media della pista del 31% mentre la massima equivale al 76%, una delle più elevate di tutte le piste di gara del circuito femminile di Coppa del Mondo.

129 Il termine “nera” indica il livello tecnico di una determinata pista da sci. Secondo le Scuole Sci Italiane, le diverse tipologie di piste sono classificate in ordine di difficoltà, dalle più semplici alle più impegnative: verdi, blu, rosse e nere.

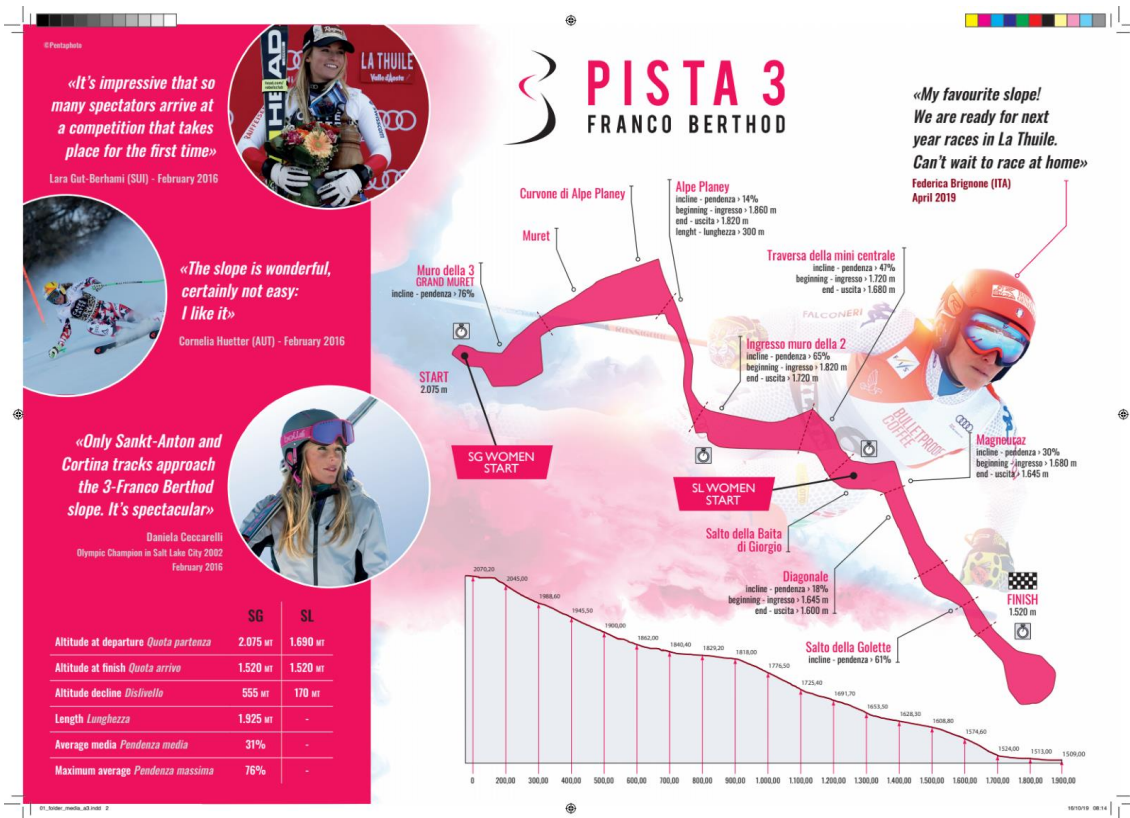


Immagine 4.5: Specificità della pista n°3-Franco Berthod di La Thuile.

4.2.2 Gli accreditati, i volontari e l'organizzazione delle strutture¹³⁰

Il centro accreditati è stato collocato in posizione strategica presso l'Hotel Planibel & Residence, a pochi metri dall'accesso agli impianti di risalita e dal Centro Stampa. L'edificio è dotato di un parcheggio, di un accesso pedonale, ed è sufficientemente grande per ospitare le varie attività collegate agli accreditati (uffici, sale congressi, ecc). Durante lo svolgimento delle competizioni, l'attività di accreditamento si è limitata agli incarichi di aiuto e assistenza, richieste dell'ultimo momento, risoluzione di problemi legati a cambi di staff, risoluzione di problematiche legate a furti, perdita o danneggiamento dell'accreditato.

Il numero degli accreditati tra fotografi, giornalisti, *cameramen* e tecnici per la due giorni di gare è stato pari a 203.

¹³⁰ "La Thuile Valle d'Aosta, Women Ski World Cup, Two exciting days in Aosta Valley", p. 15

Per quanto riguarda il servizio di volontariato, sono stati coinvolti più di 250 volontari, i quali hanno dovuto compilare un modulo e inviarlo alle Funivie del Piccolo San Bernardo entro circa un mese prima della manifestazione per poter essere presi in considerazione e diventare parte attiva dell'evento. Tanti volontari comprendevano gli operatori in pista, quindi lisciatori, battitori di pista tramite gatto delle nevi, operatori presenti lungo il tracciato per fare in modo che tutto funzionasse come da programma, coloro che hanno sistemato le reti di protezione a bordo pista e coloro che hanno portato i pali e aiutato a tracciare il percorso di gara, *pisteurs* e soccorritori. Alcuni altri ambiti in cui i volontari hanno svolto le mansioni necessarie erano la zona del *parterre* (controllo *ticket*, accesso alla *Lounge Vip* e alle tribune, al *merchandising*, mascotte, al centro *hospitality, food and beverage*), la *start area* (controllo accesso in pista), al centro accreditati, centro stampa, oltre agli addetti alla sicurezza.

I lavori per il miglioramento del *parterre* d'arrivo sono iniziati nell'estate del 2019 con l'allargamento e spianatura del terreno e sono proseguiti con il montaggio di una tribuna pronta a ospitare 1.000 persone (per l'edizione del 2016 non esisteva alcuna tribuna) e di una *Lounge Vip*, le quali hanno consentito di vedere le gare da una zona privilegiata; oltre all'allestimento di uno spazio *Open Air* ad ingresso gratuito.



Immagine 4.6: Organizzazione delle aree e delle strutture in zona d'arrivo a La Thuile.

Come mostra l'immagine 4.6, nei pressi del parterre e la zona d'arrivo sono state predisposte le varie aree. A sinistra del traguardo sono state allestite la zona per il pubblico con l'area dedicata ai *fans club* e le tribune, la postazione del cronometraggio e del commento televisivo con maxischermo;

appena dietro troviamo il *team area*, dedicata agli atleti e ai tecnici, l'*industry*, media e foto area, separate dalla zona commerciale adibita con diversi *stand* locali e non.

Il complesso del Planibel, situato a soli cinquanta metri dagli impianti di risalita, offre oltre cinquecento camere e appartamenti e dispone di numerosi servizi, tra cui la piscina, le sale congressi, l'area sportiva, fitness e centro commerciale, oltre ad accogliere il *media center*, la *guest area* e *services and logistic area* durante i giorni dell'evento. Ed è proprio il Planibel ad ospitare tutto il personale dedicato allo svolgimento delle competizioni (delegati FIS e FISJ, atleti, allenatori e accompagnatori, tecnici, giornalisti e quant'altro) in modo da ottimizzare i rapporti di lavoro e favorire le relazioni interpersonali.

4.2.3 Protezione e gestione dell'ambiente, servizi medici e sicurezza¹³¹

La Thuile e il suo comprensorio investono grandi risorse per la cura del territorio e del suo patrimonio naturalistico, per il benessere proprio e quello delle future generazioni, affinché possa contribuire, nel suo piccolo, alla salvaguardia del pianeta. Per questo motivo, la società delle Funivie del Piccolo San Bernardo ha adottato un approccio eco-sostenibile: dal rimodellamento delle piste e successivo inerbimento del terreno per rendere minimo l'impatto con l'ambiente, fino all'impegno nella razionalizzazione delle risorse energetiche ed idriche mediante l'impiego di un grande bacino artificiale di raccolta delle acque, in modo da poter provvedere all'innervamento programmato. Questo bacino, completamente integrato nell'ambiente circostante, raccoglie le acque di scioglimento durante la primavera e l'estate, permettendone il loro utilizzo durante l'inverno per la produzione di neve artificiale, senza così andare ad intaccare le risorse idriche che durante l'inverno sono più scarse. Infatti, in montagna, il periodo più siccitoso è paradossalmente quello invernale, poiché l'acqua è presente sotto forma di neve e ghiaccio, mentre il periodo a maggiore idraulicità è l'inizio dell'estate, con lo scioglimento delle nevi in alta quota.

Inoltre, le Funivie del Piccolo San Bernardo hanno intrapreso il percorso dell'auto-produzione di energia pulita, con l'utilizzo di due turbine idroelettriche per la produzione di energia verde, oltre che di un impianto fotovoltaico installato a Les Suches. Poiché l'auto-produzione non sarebbe comunque

¹³¹ "Alpine Skiing Ladies World Cup 2020", La Thuile, Valle d'Aosta, Italia

sufficiente a soddisfare il fabbisogno di tutti gli impianti, è comunque necessario approvvigionarsi di energia elettrica da fornitori esterni: la società delle funivie di La Thuile ha scelto di utilizzare l'energia esclusivamente rinnovabile da CVA, la società valdostana che produce energia idroelettrica "a chilometro zero", poiché proveniente dalle acque della Valle d'Aosta, ricevendo la relativa certificazione *green*.

Un altro piccolo gesto che può essere definito sostenibile, per ridurre la produzione di biglietti "usa e getta" sono state messe a disposizione delle *chip card* ricaricabili, che una volta acquistate dallo sciatore al costo di 2,00 €, possono essere utilizzate su tutti i comprensori della regione, per più anni consecutivi.

In aggiunta, durante la durata dell'evento, l'organizzazione ha distribuito materiali ad uso personale e riutilizzabili (come i bicchieri, anche se di plastica) per evitare un eccessivo consumo di beni, ed è stato svolto un lavoro di riciclaggio delle bottiglie.

Per quanto riguarda la sicurezza in pista e fuori, per la sicurezza e il controllo del territorio, nel villaggio di La Thuile vigilano costantemente pattuglie di Carabinieri della locale stazione, della Guardia di Finanza, del Soccorso Alpino di Courmayeur, della Forestale della stazione di Pré-Saint-Didier e, in occasione dell'evento, si è potuto contare sul supporto degli uomini della Scuola Militare Alpina di Aosta e i volontari del Soccorso Valdostano.

Per lo sciatore turista, a circa cento metri dalla confluenza in paese di tutte le piste di sci e dalla partenza della funivia, è situato un centro traumatologico integrato nell'hotel Planibel & Residence aperto al pubblico durante tutti i giorni della stagione invernale con orario continuato dalle ore 9:00 alle 18:00.

Il soccorso su pista è garantito normalmente da una pattuglia della Polizia di Stato composta da quattro unità che opera con il supporto di quattordici *pisteurs secours* alle dipendenze delle Funivie del Piccolo San Bernardo S.p.A.

Il Centro Traumatologico e i soccorritori sono in costante contatto con gli uomini del 112 e della Protezione Civile di Aosta che grazie a tre elicotteri dotati di attrezzature mediche e medico a bordo sono in grado di intervenire nel giro di dieci minuti dalla chiamata ed evacuare il potenziale ferito all'Ospedale Regionale di Aosta "Umberto Parini" o su un'altra struttura.

Per i piccoli traumi, i quali non richiedono il trasporto in elicottero, il trasferimento dalla pista al Centro Traumatologico è garantito da un'autoambulanza gestita dalle funivie in sosta fissa presso la stazione di partenza della telecabina Les Suches.

Durante i giorni di gara, del personale altamente qualificato della Polizia di Stato e dei “pisteurs secouristes” della società esercente gli impianti, coadiuvati dal personale del Soccorso Alpino Valdostano e del Servizio Regionale 118 che fa capo alla Protezione Civile erano presenti sia in zona del *parterre* che nella *start area* per il primo intervento e soccorso, e l’elicottero e il toboga erano agibili per il soccorso durante tutta la durata della competizione.

4.2.4 Cerimonie, premi e eventi collaterali¹³²

Solitamente, le cerimonie di premiazione sono svolte in orario serale nel centro della località in un’atmosfera di festa davanti a un pubblico di turisti, residenti e appassionati del mondo dello sci, proprio come vengono svolti gli eventi di *bib drawing* (consegna del numero di pettorale) il pomeriggio precedente il giorno della competizione. In questa edizione, le restrizioni governative hanno obbligato gli organizzatori a dover svolgere le premiazioni e la *Flower Ceremony* nella zona del traguardo (a ridosso della *finish line*) al termine della gara, per ragioni di sicurezza.

Sono state premiate le prime tre atlete classificate con dei mazzi di fiori e dei trofei in legno e pietra prodotti da artigiani locali. Il montepremi del totale di 120.000,00 franchi svizzeri è stato suddiviso tra le prime venti classificate: 45.000 franchi alla prima e 500.00 alla ventesima.

È importante sottolineare che la cifra totale del montepremi non è provvista dal soggetto organizzatore e promotore quale la FIS e gli sponsor, ma è interamente offerta dalla comunità ospitante.

Cocktail di benvenuto, *dj set*, estrazione pubblica dei pettorali e premiazioni erano in programma nel fine settimana. Per ovvie ragioni, nessuno di questi eventi è stato svolto per la salvaguardia della salute pubblica a causa dell’evolversi della pandemia.

L’emergenza Coronavirus ha influito negativamente sulla possibilità di realizzare la Coppa del Mondo a La Thuile, infatti, inizialmente c’era il rischio di un annullamento, ma successivamente le

¹³² La Thuile Valle d’Aosta, Women Ski World Cup, Two exciting days in Aosta Valley, p. 27, 29, 36, 38.

ultime notizie hanno infine confermato lo svolgimento delle competizioni femminili, come da programma.¹³³

Nel massimo interesse per la salvaguardia della salute pubblica, però, sono state imposte alcune pesanti limitazioni per quanto riguarda la partecipazione del pubblico. In origine, si temeva uno svolgimento a porte chiuse, ma la decisione è stata infine quella di consentire l'accesso alla zona di arrivo ed alla *finish area* alle sole persone provviste di un biglietto nominativo, normale o VIP con l'aggiunta dei Fans Club, che sono stati autorizzati a partecipare perché anche loro dotati di un biglietto nominativo, in modo da poter essere tracciati. Il numero di presenze stimate è stato di circa 1.400 al giorno. Le previsioni iniziali degli organizzatori, in condizioni normali, erano di circa 10.000 al giorno, lo spettacolo è stato quindi ben diverso da quanto l'organizzazione e la comunità si aspettava.

La cerimonia pubblica di premiazione ed estrazione dei pettorali programmata per il pomeriggio di sabato 29 febbraio è stata annullata, le cerimonie di premiazione di entrambe le gare sono avvenute direttamente sul campo di gara.

La Coppa del Mondo è stata quindi già compromessa a priori, dovendosi accontentare di feste in tono minore e disdette.¹³⁴ Le cancellazioni si sono susseguite in grande quantità, chi aveva prenotato per la Coppa del Mondo, in seguito alla notizia di non poter prendere parte alla manifestazione, ha dovuto rinunciare, e l'entusiasmo che si era creato intorno al grande appuntamento sportivo si è così quasi esaurito completamente. Un problema che ha toccato non solo gli alberghi e le seconde case, ma anche i bar e i ristoranti.

La due giorni di Coppa del Mondo avrebbe richiamato almeno 20.000 spettatori, secondo le stime degli organizzatori, gli sponsor avevano programmato sette eventi collaterali che sono tutti stati cancellati. Oltre al problema del pubblico, anche le atlete sono dovute restare chiuse più tempo possibile in camera d'albergo, obbligate a gareggiare senza il sostegno del pubblico.

La Thuile ha fatto quindi da "cavia" ai nuovi protocolli anti-Covid, essendo la prima, ed ultima, ad aver ospitato le gare del circo bianco ad inizio pandemia. Un ruolo non facile, con un cambio di programmi dell'ultim'ora, a cui l'organizzazione ha risposto in modo ottimale, ricevendo il plauso della Federazione Internazionale.

133 <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2020/02/23/20G00020/sg>

134 <https://aostasera.it/notizie/economia/la-thuile-aspetta-la-coppa-del-mondo-fra-disdette-e-feste-in-tono-minore/>, consultato nel mese di marzo 2022.

4.2.5 Stakeholder e promozione

Come abbiamo già reso noto nel paragrafo 2.5.1, gli *stakeholder* sono i soggetti direttamente o indirettamente coinvolti nella realizzazione e svolgimento di un evento. Nel caso della Coppa del Mondo di sci alpino femminile di La Thuile 2020, i diversi *stakeholder* sono stati rappresentati da¹³⁵:

- la FIS e il Comitato Organizzatore come soggetti promotori/organizzatori;
- Audi e Longines (*Official Timekeeper*) come Sponsor ufficiali (*Title Sponsor*);
- La Stampa e La Gazzetta dello Sport come media per l'informazione e comunicazione;
- Infront come media partner in quanto detiene i diritti TV e le pubblicità;
- Banca Generali, Rauch, Zgonc, Forst, Telepass, Jack Wolfskin, Liqui Moly e Flyeralarm come *Official Sponsor*;
- Rossignol e Emporio Armani 7 come sponsor tecnici;
- la Regione Valle d'Aosta, il Consorzio turistico Valle d'Aosta, le Funivie del Piccolo San Bernardo SPA, l'ufficio del turismo e il Comune di La Thuile, l'Associazione Sport Invernali Valle d'Aosta (ASIVA), l'Associazione Valdostana Maestri di Sci (AVMS) e Sci Club La Thuile Rutor come sponsor istituzionali;
- Forte di Bard, CVA Trading, la Camera Valdostana, Eolo, Valdostana Impresa Costruzioni, TH Resorts, Arev, Heartfulness, Les Maisons des Alpes e Telepass Pay come sponsor secondari¹³⁶;
- la FIS e lo Sci Club La Thuile Rutor come società sportive;
- le Funivie del Piccolo San Bernardo e il Planibel Resort come proprietari/gestori degli impianti.

Il contributo della Regione Valle d'Aosta è stato di 400 mila euro a sostegno dell'organizzazione dell'evento.

Per quanto riguarda la comunicazione e la promozione dell'evento, i canali promozionali utilizzati non stati soddisfacenti al livello di importanza dell'evento. I canali social (Instagram e Facebook) sono stati deboli, pochi contenuti pubblicati e confusionari, senza considerare una tempistica adeguata. Il sito web dell'evento non esiste; è stato creato solo un collegamento dal sito ufficiale della destinazione, anche questo scadente. Pochi dettagli, processo di acquisto per il biglietto complicato e non fluido. Sono state realizzate *brochures* e *dépliants*, la cui traduzione in lingue straniere (francese e inglese) è stata poco esaustiva.

135 <https://www.fis-ski.com/>

136 https://www.lathuile.it/skiworldcup_sponsor_partner.html, consultato nel mese di maggio 2022.

4.3 La prima edizione: la Coppa del Mondo di La Thuile nel 2016¹³⁷

L'evento di Coppa del Mondo del 2016 si è svolto il 19, 20 e 21 febbraio con tre gare che hanno visto La Thuile protagonista dopo 26 anni di assenza dal circo bianco: un supergigante e due discese libere, una di queste recuperata dal calendario di Crans Montana, annullata per maltempo. Nonostante la Coppa del Mondo in Valle d'Aosta non si svolgesse da moltissimo tempo e le pessime condizioni meteorologiche nella settimana precedente l'evento abbiano costretto i lavoratori in pista a una moltitudine di ore di lavoro extra, la tappa di La Thuile è stato un evento di successo, sia a livello di spettatori che a livello di organizzazione. La sinergia tra il Comitato Organizzatore, l'Amministrazione regionale con gli Assessorati al turismo, sport, commercio e trasporti e all'agricoltura e risorse naturali, i Comuni interessati, la Chambre e gli operatori turistici e commerciali ha permesso di mettere in piedi un apparato professionale ed efficiente, non senza ricordare il lavoro efficace delle centinaia di volontari che hanno fatto sì che ogni singola azione si svolgesse al meglio.

Le dichiarazioni post-gara delle sciatrici più competenti al mondo sono state il miglior veicolo pubblicitario per la regione e ciò conferma la bontà del lavoro svolto, sia dal punto di vista sportivo che logistico e organizzativo. Eccone qui di seguito alcune¹³⁸:

La sciatrice di casa Federica Brignone si è mostrata entusiasta della gara: “Sono rare le Coppe del Mondo così emozionanti, c'è stato un tifo spettacolare. Tutte noi abbiamo sentito il tifo già alla partenza, immaginatevi cosa si prova quando si compete davanti a una folla che esplode in un boato quando ti vede sulle ultime porte. Questo è il pubblico giusto: sportivo, corretto, dovrebbe essere sempre così. La Thuile promossa con 11 su 10. Nessuna di noi ha mai visto una gara femminile di Coppa del Mondo con così tanta gente e così tanto calore. Gareggiare in casa, davanti alle persone a cui voglio bene, è un'emozione indescrivibile. Non ci sono altre piste così belle come la 3-Franco Berthod: dovrebbe diventare una classica del Circo Bianco.”

La svizzera Lara Gut invece ha dichiarato: “È impressionante che ad una gara che si disputa per la prima volta arrivino così tanti spettatori. Il Comitato Organizzatore ha fatto un lavoro eccezionale, basti pensare alle condizioni meteo che sono cambiate tutti i giorni e che non hanno reso facile il lavoro in pista.”

137 Audi Fis Ski World Cup 2016 La Thuile Official Book, “Il ritorno del Circo Bianco in Valle d'Aosta”, La Stampa, 2016.

138 Audi Fis Ski World Cup 2016 La Thuile Official Book, “Il ritorno del Circo Bianco in Valle d'Aosta”, La Stampa, 2016

La più forte sciatrice di tutti i tempi Lindsey Vonn ha esordito così: “È la mia prima volta qui a La Thuile e devo ammettere che questa pista mi piace molto. Sono sicura si assisterà a tre belle gare”. “Complimenti La Thuile, gareggiare davanti a un pubblico così entusiasta e così numeroso è un’emozione bellissima e trasmette a tutte noi una carica fortissima. Dovrebbe essere sempre così in Coppa del Mondo e spero di poter tornare presto a gareggiare su questa pista che è tecnica e dinamica, con condizioni ottimali.”

Ecco le parole dell’italiana Nadia Fanchini: “Questa pista è stupenda, la Franco Berthod rispetta le mie caratteristiche ed avere ottenuto questi risultati è per me una rivincita. Per me oggi qui a La Thuile è una giornata perfetta e voglio ringraziare tutta l’organizzazione perché ospitare la Coppa del Mondo per la prima volta non deve essere semplice e qui è tutto come deve essere, a partire dalla pista in condizioni magnifiche, fino all’accoglienza di tutto il paese”.

Anche Tina Weirather del Liechtenstein, estasiata: “In pista hanno fatto un lavoro eccezionale. Credo non sia stato facile per loro con questo caldo ma il tracciato non ne ha sofferto. Voglio aggiungere quanto sia logisticamente tutto bene organizzato qui a La Thuile Essere tutte nello stesso albergo è utile per lo spirito generale di noi atlete, uscire poi dall’albergo con gli sci in spalla ed essere praticamente già in pista è una comodità da non sottovalutare. Spero davvero di tornare perché vorrebbe dire che La Thuile è diventata una classica del nostro circuito.”

Con le parole del vicepresidente del Comitato organizzatore, Dante Berthod, si può capire tutta la soddisfazione da parte degli organizzatori: “Abbiamo ricevuto complimenti da tutti, nonché dalla Federazione Internazionale Sci, ci hanno riempito di orgoglio. Tutta la comunità ha creduto nel grande evento e la dedizione è stata totale e volta a rendere indimenticabili questi giorni. Per diversi anni ho lavorato affinché la Coppa del Mondo tornasse in Valle d’Aosta e assistere a quanto andato in scena in quel fine settimana mi rende ancora più orgoglioso perché so che mio fratello Franco ne sarebbe stato davvero felice”. La vera vincitrice di questa tre giorni di gare e successi azzurri è stata la località valdostana di La Thuile, entrata per la prima volta nel circuito di Coppa del Mondo. Un esordio eccellente per capacità organizzative, spettacolo, grande pubblico e una strepitosa pista, la n°3-Franco Berthod.”

Le condizioni meteo, con continui cambiamenti repentini, sono state una variabile difficile da prevedere e da affrontare, ma il comitato si è dimostrato di essere pronto e di poter trovare delle soluzioni. Quello che risulta dalle interviste ai diversi attori della Coppa del Mondo è quello di poter fare ancora meglio in futuro, e questo è merito di un gruppo di lavoro affiatato che ha come solo scopo quello di far conoscere al mondo la Valle d’Aosta come terra di grande sport.

Di seguito riporto alcuni importanti dati riferiti all'organizzazione della tre giorni di gare di La Thuile, ricavati dal libro dedicato alla Coppa del Mondo di La Thuile "Audi Fis Ski World Cup 2016 La Thuile Official Book, Il ritorno del circo bianco in Valle d'Aosta".

La preparazione della pista *n°3-Franco Berthod* ha richiesto 780 ore di battitura della pista suddivise in 500 durante i tre giorni di gara e 280 nella settimana precedente; per le protezioni sono state montate e sistemate reti fisse e mobili per un totale di 9 chilometri.

Nella Discesa Libera n°1 le atlete al via erano 47, 87% delle quali sono arrivate al traguardo; nella Discesa Libera n°2 le atlete partenti erano 46 e il 91% di queste sono arrivate al traguardo, mentre nel Supergigante le atlete erano 54 e solo il 77% sono arrivate.

Quattordici nazionalità iscritte alle gare nei tre giorni: Slovenia, Norvegia, Monaco, Francia, Repubblica Ceca, Svizzera, Italia, Svezia, Austria, Stati Uniti, Liechtenstein, Canada, Germania, Ungheria.

Il numero totale di volontari a La Thuile era 230: 9 medici, 11 media, 40 maestri di sci, 60 al *parterre*, 110 in pista;

Per quanto riguarda l'affluenza di pubblico si sono contati 20.000 spettatori nel totale dei tre giorni di gare: 10.000 domenica 21 febbraio 2016, 7.000 sabato 20 febbraio; 3.000 venerdì 19 febbraio; considerando gli 800 abitanti del villaggio montano di La Thuile.

In quanto al mondo dell'informazione, sono state pubblicate 378.150 news online, 302.000 interazioni social, 1.592 articoli sulla stampa nazionale, 16 prime pagine nazionali, e sono stati coinvolti 6 media *agency*, 10 giornalisti web, 36 giornalisti, 48 fotografi, 103 professionisti radio e tv presenti, e sono stati registrati 22 milioni di spettatori tra *live*, notiziari, servizi tv e repliche, e 10 milioni di spettatori che hanno visto in diretta le gare. Le cineprese erano 23 in pista: 20 telecamere tradizionali, 1 high speed (2000 fotogrammi), 1 super *slow motion* (150 fotogrammi), 1 *kimmy* (braccio e testa remotata) e 73 erano i cameramen, tecnici e registi.

Le edizioni di Coppa del Mondo di sci alpino in Valle d'Aosta si sono svolte nel:

- 1976: Courmayeur GS Donne
- 1977: Breuil-Cervinia SL Donne
- 1981: Pila GS Donne
- 1982: Courmayeur SL Uomini
- 1983: Courmayeur SL Uomini
- 1984: Courmayeur SL Donne
- 1986: Courmayeur SLx2 Donne

- 1987: Courmayeur SL Donne
- 1988: Courmayeur SL Donne
- 1990: Courmayeur SG Uomini
- 2016: La Thuile DHx2, SG Donne
- 2020: La Thuile SG, SC Donne
- 2022: Zermatt – Breuil-Cervinia DHx2 Donne e Uomini

Nell'autunno 2022, Breuil-Cervinia e Zermatt, località svizzera, avrebbero dovuto ospitare la prima tappa transfrontaliera nella storia della Coppa del Mondo di sci alpino, precisamente due discese libere, sia maschili che femminili. La pista designata è la *Gran Becca*, frutto della commistione di più piste del comprensorio del *Matterhorn Ski Paradise*: la partenza era fissata a 3.899 metri di altitudine della *Gobba di Rollin*, in territorio elvetico, e l'arrivo in territorio italiano in prossimità della stazione di *Cime Bianche Laghi* percorrendo la pista *Ventina*. Tuttavia, le competizioni non sono state svolte a causa di mancanza di neve.

4.4 Interviste

Sono state realizzate due interviste, precisamente a Mathieu Ferraris, sindaco di La Thuile, e a Killy Martinet, Presidente del Comitato organizzatore della Coppa del Mondo 2016 e 2020 e attuale presidente delle Funivie del Piccolo San Bernardo. Di seguito sono riportate le 5 domande con le conseguenti risposte di entrambi:

1) *Mettere in piedi un evento così importante dev'essere stato senz'altro molto complesso. Quanto è costato (in termini economici, di forza lavoro, di tempo) portare la Coppa del Mondo a La Thuile?*

Mathieu Ferraris: L'impegno sia economico che di tempo è stato ingente, dal punto di vista economico il comune ha investito nel 2016 circa 250.000 euro di cui 150.000 come contributo diretto al comitato organizzatore e la restante parte nella gestione di svariati aspetti tutti necessari per la riuscita dell'evento. Nel complesso un evento di questo tipo ha bisogno di un budget di circa 1.500.000. Nel 2016, essendo una "prima volta" c'è stata la necessità di predisporre tutta una serie di protocolli di sicurezza, viabilità, ecc.. per i quali sono stati necessari circa sei mesi di lavoro.

Killy Martinet: A livello di tempo si parla di anni visto che i lavori per rendere omologabile la pista di gara sono iniziati nel 2006, poi sono state organizzate gare di Coppa Europa e Campionati Italiani Assoluti fino alla Coppa del Mondo nel 2016, quindi si parla di una decina di anni per la preparazione della pista. A livello di budget, sono stati stanziati 800 mila euro tenendo conto che più della metà rientrano dai diritti televisivi, dai contributi regionali e comunali e da sponsor privati; in entrambe le edizioni siamo riusciti a pareggiare i conti, anche nell'edizione del 2020 nonostante la carenza di pubblico dovuta alle restrizioni Covid che sicuramente generano delle entrate ma meno importanti. Per quanto riguarda la forza lavoro, l'avvicinamento alle gare è stato fatto tanto dalle Funivie del Piccolo San Bernardo per la battitura delle piste coi gatti delle nevi, e dal Centro Sportivo Esercito e dagli Sci Club Valdostani; durante i giorni di gara un centinaio di persone si trovavano in pista tra staff, allenatori, lisciatori e medici, e altrettanti in zona parterre per la logistica traffico; quindi, si parla circa di 200/250 volontari al giorno.

2) *Ospitare una competizione internazionale costituisce senz'altro una grande vetrina per il paese e per la località che la organizza. Ne caso di La Thuile, c'è stato un ritorno di immagine, e in quali termini?*

Mathieu Ferraris: Sicuramente essere parte di un circuito di tale importanza seguito a livello globale porta ad essere riconosciuti in tutto il mondo degli sport invernali, rispetto a quanto speso per organizzare l'evento il ritorno è impagabile sotto tutti i punti di vista. Inoltre, è stata un'occasione per avere diversi contatti nel settore e questo permette ancora oggi di avere sulle nostre piste le nazionali di tutto il mondo ad allenarsi.

Killy Martinet: È difficile quantificare l'anno successivo allo svolgimento dell'evento, sicuramente c'è stata parecchia gente ma durante le gare del 2016 si parlava di 3/4 milioni di share televisive, dirette tv, tutti i telegiornali e giornali e notizie sui social e tutto quello che ne comporta quindi sicuramente un ritorno enorme. Si tratta di un investimento che ha un ritorno incredibile, soprattutto per quanto riguarda il pubblico straniero che è di anno in anno sempre aumentato dal 2016 in avanti.

3) *Qual è stata la percezione dell'evento da parte della comunità residente? La presenza di atleti, tifosi e di tutto l'apparato organizzativo è stata vista come un valore aggiunto o come un disagio?*

Mathieu Ferraris: Durante la fase organizzativa del 2016 i timori ed i dubbi nella popolazione erano tanti, dal giorno stesso dell'evento invece pressoché il 100% della popolazione ha riconosciuto

l'importanza e la straordinarietà dell'evento e nel 2020 tutti volevano essere partecipi e dare il proprio contributo.

Killy Martinet: Sicuramente è stato vissuto come un valore aggiunto perché per quanto riguarda La Thuile, ma anche la Val digne in generale, c'è stata una grande risposta da parte dei Club, dai volontari, dall'Asiva e anche gli altri Club valdostani, c'è stata una bella sinergia e collaborazione come Valle d'Aosta, aspetto molto positivo. Il problema più grande è stato la sfortuna di organizzare le gare durante il periodo di Carnevale, momento in cui i prezzi alberghieri sono molto più alti perché si tratta di alta stagione per La Thuile e tanti alberghi e sistemazioni occupate dai turisti. È stato molto difficile a livello organizzativo, l'amministrazione e Le Funivie si sono preoccupate della logistica e l'organizzazione dei pernottamenti presso gli alberghi, questa è stata senza dubbio la parte più impegnativa di tutta l'organizzazione. La percezione dell'evento è stata positiva, come positivi sono stati i feedback dei residenti, commercianti e operatori: erano tutti contenti perché c'erano atleti e squadre in giro per il paese, tutti disponibili per fotografie e autografi.

4) Sarebbe molto bello vedere La Thuile come tappa fissa nel calendario della Coppa del Mondo di sci alpino. Quali sono, a suo parere, gli ingredienti per renderla una location perfetta per eventi sportivi di questo calibro?

Mathieu Ferraris: È una cosa su cui stiamo lavorando ininterrottamente dal 2016, purtroppo sono tante le località che vorrebbero farne parte e la lotta è forte. Purtroppo, vi è richiesto il supporto della Regione e tenuto conto dell'instabilità politica regionale dal 2016 ad oggi sicuramente non ci sta aiutando. La Thuile ha tutti i requisiti richiesti dalla FIS per poter entrare a pieno titolo nel Circuito, a partire dalla Pista n.3, impianti di risalita veloci, e, un unicum sicuramente a livello regionale, la possibilità di poter ospitare tutte le squadre in un unico complesso alberghiero a ridosso degli impianti di risalita. Inoltre, nelle edizioni passate siamo riusciti a farci un curriculum positivo.

Killy Martinet: L'edizione del 2016 è stato un test ed è andato più che bene, l'edizione del 2020 abbiamo avuto sfortuna per il Covid, ma c'erano tutte le carte per diventare tappa fissa del calendario, ogni due anni. C'era la possibilità e dispiace non sia stata più l'occasione di poter rientrare. Avendo un evento fisso sarebbe più semplice l'organizzazione delle strutture al parterre, montando strutture fisse conviene economicamente, si ha un costo in meno da mantenere per eventi futuri. Inoltre, è cambiata la presidenza FIS e da quello che so, non c'è un calendario per il prossimo anno a parte le tappe storiche e classiche che sono confermate. Noi ogni anno facciamo presente alla FIS che siamo disponibili a candidarci, successivamente la FIS presenta le località alla FIS. Noi abbiamo sempre dato la nostra disponibilità e rimaniamo in attesa.

5) Dovendo fare un bilancio degli eventi del 2016 e 2020, è soddisfatto dell'organizzazione e dello svolgimento? Quali sono stati i punti di forza e quali le criticità?

Mathieu Ferraris: Assolutamente sì, le criticità sono state minime e già nella seconda edizione le abbiamo pressoché annullate e il tutto sarebbe stato perfetto fatto salvo il discorso Covid dove siamo stati i primi a gestire un evento internazionale con protocolli di sicurezza che ci siamo dovuti inventare e che poi sono stati applicati in tutto il mondo negli ultimi 2 anni. Il principale punto di forza è stato il gruppo del comitato organizzatore che ha lavorato ottimamente ed ha permesso di ottenere il risultato che poi tutti avete potuto vedere.

Killy Martinet: Sì direi che siamo soddisfatti, perché abbiamo sempre dimostrato di essere all'altezza. Sulla pista di gara non c'è nulla da dire, la criticità sta nella ricettività: il 90% degli atleti e i loro staff hanno pernottato all'hotel Planibel, il resto della televisione, stampa e giornalisti a La Thuile per motivi pratici finché si trovava disponibilità, e poi si scendeva verso Pré-Saint-Didier, Morgex e Courmayeur. Anche il trovare i volontari non è stato del tutto semplice, infatti la maggior parte dei maestri di sci lavora durante il periodo di Carnevale e non vogliamo mettere in difficoltà le scuole di sci. In ogni caso siamo sempre riusciti a coprire tutte le zone e a portare a casa il risultato.

Da quello che si evince dalle risposte dei due principali attori dell'evento, dunque, si parla di soddisfazione sia da parte degli organizzatori, sia della comunità residente e di tutta la Valle d'Aosta in generale. Si parla di un ritorno di immagine enorme, nonostante la pandemia di mezzo e tutta la popolazione è in attesa per ospitare per una terza edizione un evento di questo calibro e poter migliorarsi sempre di più. Le difficoltà ci sono state ma sono state affrontate nel migliore dei modi e si tratta di due edizioni di Coppa del Mondo che hanno avuto successo.

4.5 Analisi potenzialità e criticità

Dopo aver visto e approfondito i vari aspetti che hanno riguardato la Coppa del Mondo di sci alpino femminile di La Thuile 2016 e 2020, si procede con un'analisi tecnica dell'ultima edizione e successiva analisi SWOT, il cui obiettivo primario è quello di poter ospitare in futuro un'altra tappa di Coppa del Mondo e migliorare nella gestione o organizzazione in ogni aspetto.

- Nome dell'evento: La Thuile Audi Fis Ski World Cup
- Data di svolgimento: sabato 29 febbraio e domenica 1° marzo 2020
- Evento: a calendario, sede non fissa
- Numero di avvenimenti e giorni di competizione: 2 (supergigante e combinata)
- Durata della competizione: 2 ore per giorno
- Frequenza: annuale
- Sede: occasionale facente parte di un circuito annuale
- Tappa: La Thuile, tappa n° 18, gare n° 31 e 32
- Finalità: performance sportiva outdoor
- Ingresso: a pagamento per tribuna e *Lounge Vip*, gratuito per il *parterre*
- Numero di delegazioni: 14 rappresentative nazionali (Italia, Francia, Svizzera, Germania, Austria, Stati Uniti, Canada, Slovenia, Slovacchia, Repubblica Ceca, Serbia, Argentina, Russia, Liechtenstein)
- Numero di atleti partecipanti: 51 (in supergigante).
- Numero di spettatori: 1.400 (nel 2016, 20.000 nel totale di tre giorni di gare: venerdì, sabato e domenica).
- Canali di copertura televisiva nazionale: Eurosport, Rai Sport. In streaming su Eurosport Player, Rai Play e DAZN.
- Soggetto promotore: Federazione Internazionale Sci (FIS).
- Configurazione organizzativa: partenariati tra le organizzazioni sportive e la comunità locale; costituzione di un comitato organizzatore.
- Fonti di ricavo: *sponsorship* e *partnership*, diritti audiovisivi, biglietti, *merchandising*, *licensing*¹².
- Numero di volontari: 230 (9 medici, 11 media, 40 maestri di sci, 60 al parterre, 110 in pista).
- *Stakeholder*:
 - promotore/organizzatore: FIS e comitato organizzatore;

- sponsor: Audi, Longines, Banca Generali, Rauch, Zgonc, Forst, Telepass, Jack Wolfskin, Liqui Moly, Flyeralarm, Rossignol, Emporio Armani 7;
- sponsor istituzionali: Regione Valle d'Aosta, Consorzio turistico Valle d'Aosta, Funivie del Piccolo San Bernardo SPA, ufficio del turismo e Comune di La Thuile, Associazione Sport Invernali Valle d'Aosta (ASIVA), Associazione Valdostana Maestri di Sci (AVMS) e Sci Club La Thuile Rutor;
- sponsor secondari: Forte di Bard, CVA Trading, Camera Valdostana, Eolo, Valdostana Impresa Costruzioni, TH Resorts, Arev, Heartfulness, Les Maisons des Alpes, Telepass Pay;
- società sportive: Federazione Italiana Sport Invernali (FISI) e Sci Club La Thuile Rutor;
- proprietari/gestori degli impianti: Funivie del Piccolo San Bernardo S.p.A. e Planibel Resort & Residence.

4.5.1 L'analisi SWOT

L'analisi SWOT è uno strumento di pianificazione strategica usato per valutare i punti di forza (**Strengths**) di debolezza (**Weaknesses**), le opportunità (**Opportunities**) e le minacce (**Threats**) di un progetto, un'impresa e, in questo caso, di un evento e di una destinazione turistica.¹³⁹ Nonostante sia effettuata come studio di fattibilità e, in questo caso, l'evento sia stato già svolto, di seguito riporto lo schema dell'analisi SWOT in vista di una futura e tempestiva, si spera, nuova candidatura della Coppa del Mondo di sci a La Thuile. Dato che, buona parte della buona riuscita dell'evento 2020 è stata compromessa dalla pandemia, verranno presi in considerazione anche aspetti dell'edizione del 2016.

Successivamente sarà proposta l'analisi SWOT come strumento di valutazione di La Thuile come destinazione turistica.

¹³⁹ Armstrong M. A handbook of Human Resource Management Practice (10th edition) 2006, Kogan Page, London

4.5.1.1 Analisi dell'evento di Coppa del Mondo

I punti di forza

- L'edizione 2020, a distanza di quattro anni, è stata la seconda edizione di Coppa del Mondo di sci alpino femminile per gli organizzatori di La Thuile, per cui esiste già dell'esperienza per il Comitato Organizzatore a livello di gestione delle risorse e organizzazione.
- La pista n°3-Franco Berthod, tecnica e impegnativa molto apprezzata dalle atlete, e spettacolare per il pubblico.
- Il traguardo è accessibile arrivando a piedi dal centro del paese di La Thuile; a differenza di altre località come, ad esempio, Soelden in Austria, per cui sono necessari 20 minuti in autobus.
- Il livello degli operatori in pista, nonostante le forti nevicate dei giorni precedenti, è stato eccezionale, gran lavoratori e preparati a ogni imprevisto; infatti, ci sono stati i complimenti da parte della FIS e della FISL.
- Essendo stato il primo evento internazionale ad essere stato svolto durante la pandemia, l'organizzazione e la gestione è stata presa da esempio per futuri eventi di questo calibro, adottando protocolli Covid-19.
- Impianti di risalita moderni e veloci.
- L'innevamento non rappresenta un problema in quanto si sfrutta un bacino artificiale di raccolta delle acque di scioglimento durante la primavera e l'estate per provvedere alla neve artificiale.
- La vicinanza di centro traumatologico e ospedale; infatti, in caso di possibili incidenti in pista e quindi di necessità di soccorso, l'elicottero può trasportare il potenziale ferito all'ospedale Parini di Aosta in massimo 10 minuti.

Punti di debolezza

- La ricettività limitata nelle settimane di Carnevale, periodo di alta stagione durante il quale è stato organizzato l'evento.
- La gestione dei volontari, spesso confusionaria e alle volte non preparati agli imprevisti.
- Canali di comunicazione e promozione deboli. A livello internazionale poca pubblicità, déplianti e brochures non tradotti adeguatamente in lingue straniere.
- Target limitato, principalmente regionale e di prossimità, quindi visitatori provenienti da regioni limitrofe come Lombardia, Piemonte, Liguria.

- Accessibilità limitata, non tanto per la distanza dagli aeroporti più vicini (in quanto si tratta di una zona alpina e difficilmente sono situati aeroporti presso località di montagna), ma più per il costo elevato dell'autostrada regionale.
- Non abbastanza attenzione al tema della sostenibilità: presenza di bicchieri, anche se riutilizzabili, ma di plastica.

Le opportunità

- L'incremento di notorietà e immagine della località in seguito al successo dell'evento, aspetto quantificabile nel lungo periodo, anche se in periodo post-pandemia non è scontato.
- Aumento dei posti di lavoro, nei vari ambiti dell'organizzazione dell'evento (*marketing*, risorse umane, finanza, centro accrediti...).
- Collaborazione con gli altri comuni della Valdigne come un'unica entità, lavorando nella stessa direzione con gli stessi obiettivi.
- Il collegamento del comprensorio sciistico con la Rosière offre l'opportunità di un flusso turistico straniero, da sfruttare al meglio. Possibilità di tenere il collegamento sciistico aperto una o due ore in più per dare l'occasione agli sciatori di rientrare e poter godere a pieno della giornata a La Thuile, visto addirittura che il periodo interessato è febbraio/marzo e le ore di luce sono già decisamente maggiori rispetto al periodo dicembre/gennaio. Oppure proporre una scontistica del biglietto giornaliero del comprensorio Espace San Bernardo per chi avesse già comprato il *ticket* per l'evento di Coppa del Mondo.
- Miglioramenti agli impianti di risalita interessati dalle competizioni.
- Migliorie dei trasporti pubblici, per l'occasione sono aumentate le tratte Pré-Saint-Didier/La Thuile e Aosta/Pré-Saint-Didier.
- Organizzazione di programmi di gestione di volontari con corsi formativi per un'elevata qualità e flessibilità dell'evento in quanto i volontari, per molti partecipanti, sono coloro che personificano l'evento.
- Opportunità di portare le atlete a Skyway Monte Bianco o alle Terme di Pré-Saint Didier in un pomeriggio di riposo; quale miglior canale promozionale della località se non le agoniste stesse.
- Creazione di pacchetti come ad esempio: soggiorno presso struttura ricettiva di La Thuile + *ticket* per la Coppa del Mondo di La Thuile + ingresso spa.
- Miglioramento della gestione e comunicazione via social e sito internet.
- Fare azioni concrete per il tema ambientale, ad esempio, provare a coinvolgere *stakeholder* e sponsor locali sostenibili o regalare gadget attenti all'ambiente.

Le minacce

- Pandemia mondiale da Covid-19. Fino a pochi giorni prima dello svolgimento dell'evento, c'era il forte rischio che venisse annullato. Nonostante la decisione finale di non cancellazione, è stata completamente rivoluzionata la gestione della sicurezza e i protocolli per le restrizioni e distanziamenti all'ultimo momento.
- Condizioni meteorologiche dato che le gare di sci si svolgono all'aperto. Per l'appunto, la seconda gara in programma del 2020 è stata cancellata a causa di abbondanti nevicate e meteo avverso.
- Aumento del costo dell'elettricità, in quanto nei comprensori sciistici ci sono decine di impianti di risalita. Questo potrebbe portare a un aumento del biglietto giornaliero e dello *skipass* in alcune stazioni.
- Cambiamenti climatici e riscaldamento globale.

Riassumendo in tabella:

ANALISI SWOT COPPA DEL MONDO

<p style="text-align: center;">STRENGTHS</p> <ol style="list-style-type: none">1) Esperienza dall'edizione 20162) Pista n° 3-Franco Berthod3) Accesso a piedi al traguardo4) Staff efficiente5) Modello per la gestione restrizioni Covid6) Impianti di risalita e innevamento7) Vicinanza di centri traumatologici	<p style="text-align: center;">WEAKNESSES</p> <ol style="list-style-type: none">1) Ricettività2) Gestione dei volontari3) Canali di comunicazione e promozione4) Target e accessibilità limitati5) Poca attenzione alla sostenibilità
<p style="text-align: center;">OPPORTUNITIES</p> <ol style="list-style-type: none">1) Ritorno di immagine2) Aumento posti di lavoro3) Collaborazione con comuni Valdigne4) Aumento flusso turistico straniero5) Miglioramenti agli impianti di risalita e	<p style="text-align: center;">THREATS</p> <ol style="list-style-type: none">1) Pandemia Coronavirus2) Condizioni meteorologiche3) Riscaldamento globale4) Instabilità politica nazionale e regionale

ai trasporti pubblici 6) Corsi formativi per i volontari 7) Atlete come canale promozionale della località 8) Creazione pacchetti	
--	--

Tabella 4.7: Elaborazione in tabella dell'analisi SWOT dell'evento di Coppa del Mondo di sci alpino a La Thuile.

4.5.1.2 Analisi di La Thuile come destinazione turistica

Punti di forza

- Stazione sciistica già importante e conosciuta a livello internazionale.
- Il comprensorio sciistico Espace San Bernardo, con 150 chilometri di piste adatte a ogni livello di sciatore e il collegamento con La Rosière che permette l'arrivo di turisti stranieri.
- Buon grado di utilizzo degli impianti sciistici e servizi di qualità per gli sport invernali.
- Innevamento naturale garantito tutti gli anni, in caso di necessità è presente la possibilità di un ottimo innevamento artificiale.
- Ricettività di qualità e ampiamente diversificata.
- Presenza di attrazioni naturali (ghiacciaio del Rutor, colle del Piccolo San Bernardo, Monte Bianco) di valore assoluto a livello europeo.
- Offerta sportiva molto ampia per gli appassionati di attività *outdoor*, natura ideale per lo sport e il tempo libero.
- Buon numero di eventi organizzati, soprattutto a livello internazionale come la Coppa del Mondo di Telemark e World Enduro Series di mountain bike downhill.
- L'agricoltura montana mantiene il paesaggio e produce alimenti locali genuini.
- Creazione di posti di lavoro stagionali.

Punti di debolezza

- Brand e marchio del territorio poco sviluppato.
- Eccessiva bi-stagionalità, due stagioni principali e scarso afflusso nelle stagioni intermedie.
- Elevato fabbisogno energetico delle infrastrutture.

- ESTATI tendenzialmente brevi.
- Pressione ad ampliare ricettività e i comprensori, intaccando le zone vergini in alta quota, ad esempio il collegamento con il comprensorio sciistico di Courmayeur.
- Pochi locali di intrattenimento ed animazione (discoteche, pub).
- Offerta turistica principalmente sportiva e non differenziata, poche proposte a livello culturale e sociale.
- Accessibilità difficile dovuta alla lontananza dai principali aeroporti e dalla stazione ferroviaria, tratte dei trasporti pubblici insufficienti, soprattutto in bassa stagione.
- Chiusura del colle del Piccolo San Bernardo durante il periodo invernale.
- Scarsa aggregazione tra gli operatori e poca collaborazione con i vicini comuni della Valdigne.
- Carezza generalizzata di attività alternative in caso di maltempo.

Opportunità

- Unione degli attuali Comuni della Valdigne, formando così un'entità dal più grande potenziale economico.
- Allungamento della stagione estiva tramite prodotti, presenti o potenziali, in linea con i trend del mercato attuale, soprattutto estero.
- Favorire l'immagine di destinazione adatta agli *short break* e ai *week end* "fuoriporta".
- Avanzamento generale dell'età media in Europa, istituzione di un'associazione di prodotto dedicato agli *over 65*.
- Creazione di una *Card* per i trasporti pubblici in Valdigne, con possibile aggiunta di entrata ai musei del territorio (ad esempio il museo delle Guide Alpine di Courmayeur).
- Creazione di offerte e pacchetti di diversa tipologia a seconda della disponibilità economica e temporale del potenziale visitatore, in cui vengano organizzate attività ed esperienze con alcune imprese locali in tutti i comuni della Valdigne. Un esempio di un pacchetto di più giorni potrebbe essere: soggiorno presso un *Bed & Breakfast* a Pré-Saint-Didier + *skipass* per La Thuile-La Rosière (se si tratta di periodo invernale) o ingresso per le Terme di Pré-Saint-Didier o ingresso per Skyway di Courmayeur + visita guidata all'azienda agricola Quinson di Morgex o degustazione alla Cave Mont Blanc di Morgex e La Salle + cena al ristorante Riondet di La Thuile.
- Possibilità di penetrare nuovi mercati emergenti collaborando con i grandi *Tour Operator*.

Minacce

- Periodo di incertezza e instabilità economica e politica a livello internazionale con conseguente aumenti dei costi della benzina, dell'elettricità e del gas.

Riassumendo in tabella:

ANALISI SWOT LA THUILE COME DESTINAZIONE TURISTICA

<p style="text-align: center;">STRENGTHS</p> <ol style="list-style-type: none">1) Comprensorio sciistico2) Servizi di qualità per gli sport invernali3) Ricettività4) Innevamento5) Presenza di attrazioni naturali6) Amplia offerta di attività outdoor7) Eventi internazionali8) Creazione di posti di lavoro stagionali9) Agricoltura locale	<p style="text-align: center;">WEAKNESSES</p> <ol style="list-style-type: none">1) Debolezza del brand2) Destagionalizzazione limitata3) Estati brevi4) Pressione per ampliare comprensorio e ricettività5) Offerta turistica poco differenziata6) Pochi locali di intrattenimenti7) Accessibilità8) Poca collaborazione coi comuni vicini
<p style="text-align: center;">OPPORTUNITIES</p> <ol style="list-style-type: none">1) Collaborazione coi comuni della Valdigne2) Promuovere vacanza short3) Allungamento della stagione estiva4) Creazione Card per trasporti pubblici in Valdigne5) Prodotto dedicato agli over 656) Collaborazione con i grandi Tour Operator	<p style="text-align: center;">THREATS</p> <ol style="list-style-type: none">1) Instabilità economica e politica internazionale2) Cambiamento climatico

Tabella 4.8: Elaborazione in tabella dell'analisi SWOT di La Thuile come destinazione turistica.

4.6 Fattori critici: il cambiamento climatico e la sostenibilità

Nel corso del XX secolo le Alpi sono state una delle aree più colpite dal riscaldamento globale, con un aumento delle temperature medie di 1.2 °C a fronte di un riscaldamento medio globale di circa 0.74 °C, e i ghiacciai dell'arco alpino ne fanno da testimonianza: il loro volume, infatti, si è ridotto di circa 2/3 negli ultimi 150 anni, come ci racconta l'ARPA sul sito internet ufficiale¹⁴⁰.

Per l'anno 2050 è previsto un aumento della temperatura di 1-2°C, alla fine del secolo, quindi, possiamo immaginare che la maggior parte dei comprensori sciistici alpini non esisterà più. Al momento in Valle d'Aosta esistono venticinque comprensori sciistici alpini, di cui tre si trovano al di sotto dei 1500 metri di altitudine e solo cinque al di sopra dei 2100 metri.

Da questo punto di vista, la maggior parte delle stazioni sciistiche sono altamente compromesse a causa dei cambiamenti climatici e del riscaldamento globale. D'altra parte, però, bisogna evidenziare il fatto che la sostenibilità ambientale non può andare di pari passo a uno sport come lo sci alpino. Centinaia di chilometri di piste e migliaia di impianti di risalita solo nella nostra regione, l'utilizzo del suolo, il disboscamento, il consumo energetico e idrico, la necessità di innevamento artificiale (a causa dei cambiamenti climatici) rendono lo sci da discesa uno sport non sostenibile, con un impatto aggressivo sull'ecosistema.

Molte stazioni sciistiche stanno cercando di adottare misure sempre più green, sia per una reale presa di coscienza sia per attrarre anche gli utenti più sensibili ai temi ambientali. Alcune cercano di ridurre le emissioni di carbonio installando turbine eoliche, altre cercano di incoraggiare una mobilità sostenibile, promuovendo il car sharing o le navette per arrivare alle piste.

Lo sci alpino non si può di certo definire, allo stato delle cose, uno sport che va in direzione della sostenibilità ambientale ed energetica; occorre un cambio di passo per ridurre il più possibile l'impatto sull'ambiente e sulle risorse di questa disciplina.

Ed è per questo motivo che più di 200 atleti FIS di tutti gli sport invernali, in occasione dei Campionati Mondiali di sci alpino di Méribel-Courchevel, hanno firmato una lettera inviata direttamente al presidente e a tutto il consiglio della FIS, in cui la politica della FIS sulla sostenibilità viene giudicata ancora insufficiente e si richiede una maggiore attenzione al problema del cambiamento climatico e, di conseguenza, agli sport della neve, lanciando una serie di proposte in merito. Tra i firmatari ci sono campioni di calibro come Mikaela Shiffrin, Federica Brignone e

¹⁴⁰ <https://www.arpa.vda.it/it/>, sito ufficiale della Protezione Ambientale valdostana.

Aleksander Aamodt Kilde, ma anche campioni del freeride come l'azzurra Arianna Tricomi e la fondista statunitense Jessie Diggins¹⁴¹.

Tra ottobre e novembre 2022 è stato record di gare cancellate, ci sono state diverse variazioni per lo sci alpino anche a gennaio a causa di eventi meteorologici estremi o mancanza di neve, senza contare le difficoltà per trovare le piste per allenarsi nel periodo estivo, vista le pessime condizioni dei ghiacciai europei a luglio e agosto scorsi, fatto che ha portato alla chiusura totale per più di un mese del ghiacciaio di Cervinia e Zermatt, tra Svizzera e Italia. Un problema per gli atleti, ma anche per il mondo del turismo e per quello dei produttori.

Il vincitore norvegese della Coppa del Mondo di Discesa Libera e Supergigante della stagione 2022/2023, Kilde, aveva dichiarato sui social: “Il mondo sta cambiando sul piano della sostenibilità ambientale e l'impatto sul nostro sport è enorme. Voglio che le generazioni future vivano l'inverno come noi e siano in grado di praticare queste discipline”.

In particolare, per quanto riguarda la Coppa del Mondo di sci, c'è la richiesta di ritardare l'inizio della stagione di un mese, da fine ottobre e a fine novembre, chiudendo poi oltre metà aprile rispetto all'attuale mese di marzo. Inoltre, si richiede un calendario più ragionevole soprattutto a livello geografico per ridurre le emissioni di carbonio: in questa stagione è stata inserita una doppia trasferta per il settore maschile in Nord America, meglio allora un unico viaggio, ad esempio¹⁴².

Ma altre iniziative potrebbero essere portate avanti o incentivate dalla FIS: incoraggiare le federazioni nazionali spostarsi con veicoli con minore impatto ambientale; stesso discorso per gli organizzatori delle manifestazioni nella gestione dei trasporti, dell'energia o dei rifiuti. Per raggiungere questa credibilità è però necessario implementare un sistema di gestione ambientale standardizzato e per ottenerlo deve essere certificato da un'organizzazione indipendente. Ma la FIS potrebbe avere poi un ruolo guida in questo campo con un programma di formazione interna per funzionari, atleti e allenatori, ma anche e soprattutto con campagne di marketing per informare il pubblico su come agire in modo più sostenibile¹⁴³.

141 <https://skiracing.com/skiers-see-climate-change-moves-the-seasons-have-shifted/>

142 <https://www.neveitalia.it/sport/scialpino/news/la-lettera-di-kilde-shiffrin-brignone-e-quasi-200-atleti-alla-fis-salviamo-l-ambiente-e-le-discipline-invernali>

143 <https://raceskimagazine.it/da-novembre-ad-aprile-trasferte-ragionate-una-lettera-aperta-degli-atleti-alla-fis-per-una-coppa-del-mondo-piu-sostenibile/>

FIS President Johan Eliasch
FIS Council members

Feb 12, 2023

Our sport is endangered

Dear Mr. Eliasch,
Dear FIS Council members,

As FIS athletes we are already experiencing the effects of climate change in our everyday lives and our profession. More and more often competitions have to be canceled due to extreme weather events or lack of snow. Pre-season training slopes are getting rarer and shorter every year, because glaciers are shrinking at a frightening pace. A heatwave in January brings the next lack of snow to Europe. Soon we won't be able to produce artificial snow at some classic World Cup slopes anymore as winter temperatures rise above zero in low altitude ski resorts more frequently. The public opinion about skiing is shifting towards unjustifiability. This will also bring the industry into trouble.

Our sport is threatened existentially and urgently.

That's why we as a winter sports community have to take the lead in the fight against climate change and make our sport climate neutral as soon as possible. To do so we need progressive organizational action. We are aware of the current sustainability efforts of FIS and rate them as insufficient.

We request the following actions by FIS:

- FIS representatives must commit to reaching net-zero for all of FIS operations and events by 2035 or prior.
- FIS has to create a sustainability strategy of how to achieve the 50% emissions reduction by 2030, as committed to through the UN Sports for Climate Action framework and present it to the public before the start of 2024 season.
- FIS has to install a sustainability department that ensures that sustainability becomes a key aspect of all governance processes and operations, which must be controlled and certified by an independent organization.
- Full transparency is needed to back up FIS' role as a much needed pioneer.

Attached to this letter you will find a list of actions we think are the most important and a few sources that back our statements with evidence.

This is our most important race, let's win it together.

Yours sincerely,
FIS athletes

Immagine 4.7: La prima pagina della lettera firmata dagli atleti degli sport invernali alla FIS¹⁴⁴.

¹⁴⁴ https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20230212_OTS0021/klimaschutzmassnahmen-gefordert-athletinnen-wenden-sich-in-offenem-brief-an-fis-anhaenge

4.7 Osservazioni personali e conclusioni

Come si è sottolineato diverse volte all'interno di questo elaborato, il turismo è senza dubbio una delle maggiori leve dell'economia della Valle D'Aosta. Dopo un'analisi profonda del territorio partendo da dati economici e demografici, si sono osservati i flussi e i mercati turistici e a tal proposito si è resa necessaria una digressione sulla storia dello sci e dell'alpinismo, motori del turismo montano.

Ci si è poi focalizzati sulla realtà di La Thuile e dopo lo studio del territorio e delle attrazioni e un'osservazione attenta dei progetti intrapresi, compresa la Coppa del Mondo di sci, fulcro di questa tesi, per rendere questa località una meta del turismo sportivo, ci si è focalizzati sui risultati che ne sono derivati, identificando punti di forza e debolezza, le opportunità e le minacce.

Oggi, La Thuile rientra tra le località sciistiche più ambite del turismo sportivo, ma questo è stato possibile solo dopo un dispendio economico notevole da parte del comune e della Regione Autonoma Valle D'Aosta che da anni hanno cercato di imporsi per ospitare competizioni sciistiche nazionali ed internazionali, anche in funzione del notevole ritorno economico e di immagine.

Sulla base dei dati e delle interviste raccolte, e attraverso le mie analisi personali, ci sono diverse considerazioni. Mi sento di affermare che gli eventi di Coppa del Mondo a La Thuile siano stati visti come un successo per il comitato organizzatore e per gli amministratori locali; tuttavia, poiché tutto è perfettibile, ci sono aspetti da migliorare. Mi hanno colpito in particolare alcuni passaggi dell'intervista a Killy Martinet, dove si fa riferimento alla difficoltà di reperire volontari a causa della concomitanza con il periodo di carnevale; questo, insieme alla criticità che ho potuto riscontrare relativa alla poco capillare diffusione di materiale informativo, alla debole pubblicità e promozione, mi fa supporre che probabilmente si deve sviluppare un pensiero più "internazionale" che dia la giusta importanza ad eventi di questa caratura.

Vi è inoltre la questione del cambiamento climatico che certamente assumerà drammaticamente sempre più importanza nei prossimi anni. Di sicuro, il fatto che le competizioni di primo livello a La Thuile siano praticamente agli esordi, un modo efficace per diventare una destinazione fissa potrebbe essere quello di spingere sui fattori di sostenibilità, anche installando strutture fisse per il pubblico e incentivando comportamenti consapevoli da parte di tutti gli attori sul campo, pubblico compreso. Questo può essere messo in atto, ad esempio, attraverso mirate campagne di comunicazione: per quanto possa sembrare uno scenario apocalittico, fra qualche decennio gran parte dei comprensori sciistici sarà un ricordo e lo sci resterà uno sport d'élite, praticato da pochi, che perderà inevitabilmente interesse agli occhi del grande pubblico. In questo senso, si può "strizzare l'occhio"

ad iniziative come la lettera aperta pubblicata dagli atleti per richiamare l'attenzione verso il tema della sostenibilità ambientale.

Gli sport invernali, in particolare lo sci alpino sono, infatti, delle vere e proprie vetrine delle destinazioni di montagna, tramite le quali esse promuovono la propria immagine e la propria offerta turistica. Se si pensa alle piste più leggendarie quali *Streif* di Kitzbuehel o il *Lauberhorn* di Wengen, ci si rende subito conto di quanto una gara di sci possa fare la differenza da una realtà di montagna a un'altra, e questo è reso possibile grazie all'immagine o *brand* che una località crea attorno a sé.

La partecipazione a grandi manifestazioni sportive permette a un territorio di riqualificarsi, implementando la sua offerta turistica, specialmente nel medio-lungo termine. Nonostante La Thuile si sia già resa protagonista di un evento di portata mondiale, non è certo che lo sia anche in futuro, in quanto diversi sono i fattori che entrano in gioco nella scelta da parte della FIS e quindi la strada è ancora lunga e tortuosa.

Da anni questa località di montagna ha cercato di imporsi come meta del turismo sportivo sia invernale che estivo, creando nuove attrazioni, ospitando spettacoli ed eventi con l'intento di attirare l'attenzione e di suscitare interesse da parte di turisti e di giovani imprenditori che vedono in La Thuile un grande potenziale.

Nonostante gli investimenti volti a rendere nota questa meta turistica, ciò che sapientemente l'amministrazione comunale ha cercato di fare, è di salvaguardare la sua natura selvaggia, in quanto ha compreso che è ciò che i veri amanti della montagna ricercano.

In conclusione, mi permetto di affermare che La Thuile, e la regione Valle d'Aosta, meriterebbero di rientrare tra le tappe fisse del circuito della Coppa del Mondo di sci alpino femminile e auspico che con questo mio lavoro di ricerca e analisi, io sia riuscita a mettere in evidenza tutte le sue potenzialità e a fornire al lettore diversi spunti utili a migliorare la sua visibilità.

Bibliografia

Alpine Skiing Ladies World Cup 2020

Alpine Skiing World Cup Candidate Men's Downhill 2008/2011

Audi Fis Ski World Cup 2016 La Thuile Official Book, "Il ritorno del Circo Bianco in Valle d'Aosta", La Stampa, 2016

L. Bagnoli, "Manuale di geografia del turismo, Dal Grand Tour al Piano Strategico", Utet Università, Novara 2018

M. Boyer, "Il Turismo da Grand Tour ai viaggi organizzati", Universale Electa Gallimard, Trieste 1997

M. Caroli, "Il marketing territoriale. Strategie per la competitività sostenibile del territorio", Franco Angeli, Milano, 2006

S. Cherubini, G. Iasevoli, "Il marketing per generare valore nel sistema evento", in "Le tendenze del marketing", Ecole Supérieure de Commerce de Paris

S. Chiarello, "Il marketing territoriale. Principi e tecniche operative per favorire lo sviluppo delle imprese e attrarre nuovi investimenti", Franco Angeli, Milano, 2007

M. Cuaz, "Valle d'Aosta. Storia di un'immagine", Laterza, 1995

E. Dansero, A.M. Pioletti, M. Puttilli, "Eventi sportivi, turismo e territorio: i temi e prospettive di ricerca", 2011

C. Frassy, "Geografia – Ambiente montano e territorio regionale. Note di geografia fisica ed umana. L'ambiente naturale ed il contesto antropico", dispense corso maestri, 2015

S. Giorcelli, "L'impero in quota. I romani e le Alpi", Einaudi, Torino, 2019.

- M. Grasso, "Tour operator e agenzie dettaglianti. Strategie e marketing delle imprese di viaggio", Franco Angeli, Milano, 2015
- B. Janin, "Aménagement du territoire en Vallée d'Aoste", Musumeci, Aosta, 2001
- A. De Rossi, "La costruzione della Valle d'Aosta: immagini e scenari del pittoresco alpino (1773-1914)", Donzelli, Roma, 2014
- F. Locatelli, "Les Alpes, singuliers spectacles", EDUCatt Università Cattolica, 2009
- P. Sibilla, "La Thuile in Valle D'Aosta, Una comunità alpina fra tradizione e modernità", Leo S. Olschki Editore, Firenze, 2004
- A. Sorrentini, "Il business degli eventi sportivi, aspetti strategici ed operativi", G. Giappichelli Editore, Torino, 2010
- M. Tamma, "Destination Management: gestire prodotti e sistemi locali di offerta", In M. Franch (a cura di), "Destination Management. Governare il turismo tra locale e globale", Giappichelli Editore, Torino, 2002

Sitografia

ISTAT <https://www.istat.it/>

Love VDA <https://www.lovevda.it/it> si veda anche <https://www.lovevda.it/en/database/10/historical-memoirs/courmayeur/storia-dello-sci-in-valdigne/344>

Race Ski Magazine <https://raceskimagazine.it/>

Sito Ufficiale della Protezione Ambientale valdostana <https://www.arpa.vda.it/it/>

Sito Ufficiale Consorzio Operatori Turistici La Thuile www.lathuile.it

Sito Ufficiale FIS www.fis-ski.com

Sito ufficiale FIS www.fisi.org

Sito Ufficiale UNWTO, <https://www.unwto.org>

Sito Ufficiale Regione Valle d'Aosta, <https://www.regione.vda.it>

Ski Life Valle d'Aosta, <https://www.skilife.ski/>

Ringraziamenti

A *Colombé* e alla nostra amicizia ritrovata proprio qui all'Università. Mia grande amica del cuore con la quale ho condiviso i periodi più spensierati, i momenti più belli e i più difficili della mia vita. Grazie per la certezza che sei stata, e sono sicura sarai sempre.

A *Braulio e Frenchi*, compagne di avventure durante il percorso universitario. Le risate insieme saranno per sempre indimenticabili, tra Chambéry, appunti, sushi e scleri pre-esami. Anche se vi siete laureate prima di me, vi voglio bene lo stesso.

Alle sorelle per scelta, nonché amiche pericolose, ignoranti e senza un minimo di senso dell'umorismo, *Poyo e Beni*, con le quali ho trascorso momenti di alto livello alcolico come se un domani non dovesse effettivamente esserci. Come vi ho già detto, mi ritengo molto fortunata a non dovervi vedere tutti i giorni. Riuscite a rendere ogni istante insieme il più divertente al mondo, da lacrime agli occhi per le interminabili risate a crepappe. Non vedo l'ora della nostra prossima trasferta insieme. O forse no.

A *Niky*, che con i suoi sorrisi e la sua risata contagiosa è sempre disponibile per momenti di spensieratezza e una o cinque birrette in compagnia. Mi hai insegnato che, nonostante tu sia una Chanoine, si può essere super mega sportivi e allo stesso tempo aspettare la tua amica sottoscritta lenta quando si va in montagna a camminare senza annoiarti, cosa che apprezzo moltissimo. Grazie per le avventure, le trasferte e i viaggi, augurandoci di poter girare ancora a lungo il mondo insieme.

A *Asia*, la mia Amica con la A maiuscola da sempre. Ho sempre invidiato la tua calma, serenità e leggerezza nell'affrontare le cose, per non parlare della tua dolcezza infinita e solarità, tue caratteristiche prime per eccellenza. Il presente ci ha portato a strade diverse, ma la tua presenza nei momenti del bisogno è una sicurezza.

Alle amiche distanti, *Sanfi e Manu*, amiche/nemiche fin dai tempi delle gare di sci. Una è completamente scombinata e con la testa perennemente tra le nuvole, ma la persona più intelligente che abbia mai conosciuto; l'altra, invece, è completamente sul pezzo, matura e responsabile, l'adulta del gruppo direi, nonché infatti già maritata. Nonostante la lontananza e, ormai, le rare occasioni per vederci, siete la mia certezza e so per certo che su di voi posso e devo sempre contare.

A *Noems*, per la tua generosità e disponibilità senza confine. Ma anche se adesso sei sposata, mi ricorderò sempre come mi hai guidata e introdotta nel mondo della vita notturna e delle mie prime uscite insieme, completamente fuori controllo.

A *Sofaia*, a cui voglio dedicare un pensiero speciale. Più che una cugina, si è scoperta essere nell'ultimo periodo una cara e preziosa amica, sempre pronta a fare festa.

A *Chri e Chenni*, che mi hanno insegnato che se sei uno sportivo e non bevi, non sei un vero sportivo. Che bisogna bere tante birre quanti i km macinati in bici, o sugli sci, o di corsa. Sto scherzando ovviamente, ma forse neanche troppo. Sempre presenti quando vale la pena esserci, nella festa e nel bisogno.

A *Peolo*, che col suo affetto infinito crede in me più di quanto si possa immaginare e mi ricorda sempre quanto valgo. Grazie per farmi credere più in me stessa, per rendermi più sicura, farmi sentire più importante, più speciale. Mi sproni tutti i giorni a fare meglio, a essere competitiva nella vita e a non accontentarmi mai. Grazie per essere il mio punto fermo, ma soprattutto, grazie per tutte le gite e pellate insieme.

Alla famiglia dello *Sci Club Crammont*, con il quale condivido quella che oggi è la mia più grande passione. Grazie per i valori trasmessi, i sacrifici, i traguardi raggiunti e quelli purtroppo solo sognati.

Alla mia preziosa nonna *Nella*, che con le sue repentine domande e osservazioni “hai studiato oggi?”, “quando hai l'esame?”, “ti sei preparata?” non mi ha mai fatto dimenticare il fatto di aver intrapreso un percorso di studi e di dover, infine, scrivere e presentare una tesi. Sei unica

Al mio fratellone *Dade*, che nonostante sia lui il più intelligente della famiglia (e anche il figlio e nipote preferito!), mi ha concesso l'onore di essere la prima Branche laureata (bis) grazie al suo dolce far niente. Non siamo per niente fratelli sentimentali, e quindi, quale miglior occasione, se non i ringraziamenti della tesi di laurea, per dirti che sei il mio punto di riferimento numero uno? Grazie per essere il fratello che sei.

Al mio papà, che dopo anni e anni di attesa dall'alto, avrà sicuramente già stappato 4 o 5 bottiglie per festeggiare! A te che mi hai resa tanto delicata e fragile, quanto allo stesso tempo forte e indistruttibile. Ci manchi

Ma il grazie più grande di tutti va alla mia cara *mamma*, il mio sostegno e supporto da sempre, che con il suo esempio mi ha insegnato a non mollare mai, a lavorare a testa bassa, anche e soprattutto quando le cose non vanno per il verso giusto. Grazie per avermi lasciato la libertà di fare ciò che desideravo, di avermi fatto sbagliare e di esserci sempre stata, quando ne avevo bisogno e quando non era necessario, senza pretendere mai neanche un “grazie”. Grazie per essere la persona che ci vuole più bene in assoluto, anche se il tuo figlio preferito è Dade.