

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

Dipartimento di Scienze umane e sociali
Département de science humaines et sociales

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN LINGUE E CULTURE PER LA PROMOZIONE
DELLE AREE MONTANE
LICENCE DE MAÎTRISE EN LANGUES ET CULTURES POUR LA PROMOTION DES
RÉGIONS DE MONTAGNE

TESI DI LAUREA
MÉMOIRE DE MAÎTRISE

Binomio sport e turismo: il caso del rafting come promotore turistico in
Valle d'Aosta

Relatrice

Directrice de mémoire

Prof.ssa Anna Maria Pioletti

Anna Maria Pioletti

Candidato

Candidate

Virginia Frezza

MAT. 17 H02 006

Binomio sport e turismo: il caso del rafting come promotore turistico in Valle d'Aosta

Introduzione

Capitolo 1. Turismo sportivo

- 1.1 Inquadramento generale sul turismo internazionale
- 1.2 Definizione turismo sportivo
- 1.3 Dati e grafici su scala internazionali
 - 1.3.1 Eventi sportivi
 - 1.3.2 Turismo sportivo attivo

Capitolo 2. Turismo sportivo montano

- 2.1 Caratteristiche e sport montani
- 2.2 Analisi di casi di successo
- 2.3 Approfondimento sugli sport fluviali

Capitolo 3. Turismo sportivo in Valle d'Aosta

- 3.1 Dati e inquadramento generale
- 3.2 Turismo sportivo invernale
- 3.3 Turismo sportivo estivo
- 3.4 Approfondimento sulla sostenibilità

Capitolo 4. Case study: Rafting Republic

- 4.1 Storia dell'attività
- 4.2 Analisi dei competitors
- 4.3 Analisi dei flussi turistici
- 4.4 Analisi del questionario di soddisfazione dei clienti

Conclusione

Bibliografia

Sitografia

Lista delle figure

Appendice

*“Il vero viaggio di scoperta non consiste nel cercare nuove terre,
ma nell'aver nuovi occhi”*

Marcel Proust

A Mamma e Papà,
che mi sostengono in ogni mio progetto.
Grazie

Introduzione

Il mio percorso di studi mi ha portato a frequentare, sia per la laurea triennale che per la magistrale, l'Università della Valle d'Aosta, città nella quale mi sono trasferita per prendere parte ai corsi. Durante gli studi ho cominciato a esplorare e conoscere il territorio valdostano e ad innamorarmi pian piano di questa piccola regione montana. Personalmente, ho sempre trovato una pace profonda nelle montagne che circondano e abbracciano la Valle d'Aosta, e questo sentimento mi ha spinto a voler fare di questo luogo una casa. Nel corso dei miei studi, ho imparato come la Valle d'Aosta abbia vissuto di turismo per molti anni e di come, nonostante ciò, abbia ancora oggi bisogno di migliorarsi sotto l'aspetto dell'organizzazione delle promozione turistica. Per questo motivo, ho deciso di approfondire l'argomento nella mia tesi di laurea magistrale, concentrandomi sul binomio sport e turismo. In particolare, il progetto consisteva nell'osservare e nell'analizzare come questo connubio possa promuovere una destinazione turistica di montagna, con riferimento al mondo degli sport fluviali. Il contributo del turismo sportivo nei flussi turistici della Valle d'Aosta è evidente per chiunque conosca il territorio, tuttavia è apparso subito chiaro come gli approcci teorici sul tema non siano stati approfonditi ugualmente in tutti i campi accademici. Il tema è stato studiato ed analizzato da molti teorici sotto diversi punti di vista: da parte di sociologi, psicologi, economisti e geografi troviamo apporti teorici consistenti che hanno contribuito a creare le fondamenta della mia ricerca di tesi; tuttavia il mio studio si voleva focalizzare sul binomio sport e turismo dal punto di vista turistico e di come una destinazione di montagna potesse essere promossa grazie all'elemento sport. Sfortunatamente, la bibliografia sull'argomento è attualmente scarsa, in particolare in riferimento al tema legato alla montagna e al turismo sportivo fluviale. Le difficoltà nel reperire testi che permettessero di apportare un contributo bibliografico sul tema sono state consistenti.

L'obiettivo della ricerca è di dimostrare come il turismo sportivo sia in grado di promuovere una destinazione turistica di montagna in maniera efficace: il focus riguarda dunque gli sport di montagna con un'attenzione particolare agli sport fluviali, in quanto rappresentano un buon esempio di come si possa promuovere un territorio grazie ad una pratica sportiva che permetta un punto di vista differente rispetto all'approccio su terra. Ho diviso la mia tesi in quattro capitoli: i primi tre considerano un approccio più teorico, al fine di strutturare una buona base di partenza della ricerca, mentre il quarto consiste in un case study pratico. Il primo capitolo ha come focus l'analisi del turismo sportivo in generale: sono partita dalle definizioni e dalle classificazioni dei maggiori esperti sull'argomento, come Pigeassou, Gibson e Roche, per poter comprendere che cosa si intende per turismo sportivo e di come esso si differenzi tra turismo sportivo attivo e turismo sportivo passivo. Al fine della mia ricerca mi sono concentrata sul turismo sportivo attivo. Nel secondo capitolo mi sono voluta soffermare sul turismo sportivo di montagna, elencandone gli sport caratteristici e le peculiarità che si riscontrano a livello territoriale. Le prime difficoltà sono incorse durante la ricerca del materiale, in quanto è apparso evidente come la bibliografia sull'argomento fosse scarsa e di come fosse pressoché assente riguardo al turismo sportivo fluviale. Il terzo capitolo prende in considerazione il turismo sportivo in Valle d'Aosta e di come influenzi l'economia a livello locale. Sono partita da un excursus storico del turismo in Valle d'Aosta, approfondito ampiamente da Cuaz e Cerutti, per poi arrivare ad analizzare il presente, con distinzione tra turismo sportivo estivo e invernale. Per quanto riguarda il reperimento dei dati, mi sono affidata all'Osservatorio turistico della Valle d'Aosta e all'Assessorato al Turismo regionale, i quali hanno sviluppato negli anni una banca dati completa ed esaustiva. In questo capitolo ho voluto anche approfondire l'argomento dal punto di vista della sostenibilità, fornendo riflessioni riguardo a come il riscaldamento globale e l'innalzamento delle temperature condizionino il turismo sportivo di montagna, in particolare quello invernale. L'ultimo capitolo riguarda il case study di un centro di

sport fluviali che opera sul territorio valdostano da alcuni anni: attraverso l'analisi dei flussi turistici del centro è stato possibile comprendere meglio che tipo di turista si interessi agli sport fluviali, in particolare al rafting. I dati mi sono stati forniti dai titolari dell'azienda e attraverso le loro interviste ho compreso come questa realtà rappresenti un caso di successo a livello locale. Infine, ho analizzato le risposte a un questionario elaborato da me e sottoposto a 104 rispondenti durante il mese di Agosto 2019. Le risposte hanno fatto emergere i punti di forza e di debolezza dell'attività. Le conclusioni alle quali sono arrivata mi permettono oggi di affermare che il turismo sportivo rappresenta un settore in crescita a livello globale, per quanto riguarda il turismo montano, il ruolo del binomio sport e turismo si impone in maniera preponderante nell'economia locale. Per queste ragioni è indispensabile strutturare una promozione turistica legata allo sport che riesca a valorizzare al meglio una destinazione montana, senza sfruttare le risorse naturali ma promuovendo una crescita comune di abitanti e territorio.

Capitolo 1. Turismo sportivo

Premessa- Lo sviluppo e la promozione di una destinazione turistica attraverso l'elemento della pratica sportiva ha assunto negli ultimi anni un'importanza sempre maggiore. Prima di analizzare le motivazioni dietro questo crescente interesse, c'è da chiedersi che cos'è esattamente il turismo sportivo? (Weed, 2008) La maggior parte dei testi accademici sull'argomento tendono a definire separatamente i due elementi di questo settore, ovvero l'elemento dello sport e l'elemento del turismo. L'osservazione più superficiale dell'argomento ci porta a orientarci verso la definizione proposta da Gibson, che la analizza come la pratica di un'attività sportiva lontano da casa (Gibson, 1998). Questa definizione non prende in considerazione gli elementi più caratteristici dell'attività turistica in generale, come "la presenza di una domanda e della sua relativa soddisfazione nella

gestione di strutture di accoglienza ricettiva, così come i servizi ausiliari, che coloro che viaggiano cercano, e le relative strutture economiche connesse alla creazione di impieghi sul territorio” (Ryan, 1991, pag.5). Il crescente interesse per il turismo sportivo nelle sue diverse declinazioni, sia nella pratica di gestione territoriale, sia in ambito accademico (Gammon, Robinson 2003) può essere individuato in cinque fattori principali (Kurtzman, 1995): il primo è legato alla crescente popolarità dei mega eventi sportivi, come i Giochi Olimpici e le Coppe del Mondo; il secondo è legato alla consapevolezza degli effetti benefici che lo sport ha su uno stile di vita sano; il terzo è relazionato alla spinta di governi e gestioni locali nell’apprezzare il valore economico generato dallo sport, sia praticato che solo assistito; il quarto è la costante presenza di eventi sportivi offerti nel corso dell’anno, che rendono dunque più facile sia la partecipazione attiva sia quella passiva all’evento; infine il quinto elemento è legato alla tecnologia, che permette agli individui non solo di spostarsi più facilmente ma anche di comunicare in maniera più efficace. Il primo capitolo della mia tesi introduce in maniera generale il turismo internazionale, fornendo una definizione e alcuni dati che ne sottolineano l’importanza a livello globale. La seconda parte del primo capitolo è dedicata al turismo sportivo, approfondendone gli aspetti chiave e gli approcci accademici.

1.1 Inquadramento generale sul turismo internazionale

Per definire bene cosa si intende per turismo sportivo, è importante prima sottolineare il significato di turismo in generale e il ruolo che ricopre nella quotidianità. Che venga considerato sotto l’aspetto economico, antropologico, socio-demografico o etnografico, il turismo rappresenta un tema di enorme interesse perché costituisce uno dei fattori economici più rilevanti dell’attuale società consumista e rappresenta un notevolissimo business globale basato sulla circolazione delle informazioni (Giordana, 2004).

Secondo la definizione dell'OMT, ovvero l'Organizzazione Mondiale del Turismo, per turismo si intende "l'insieme delle attività delle persone che effettuano uno spostamento o soggiornano al di fuori dell'abituale ambiente per almeno 24 ore e comunque per un periodo non superiore ad un anno".

Il numero di viaggiatori è in continua crescita e il turismo è uno dei settori in maggior via di sviluppo su scala globale.

Questo grafico rappresenta gli arrivi di turisti internazionali nei vari continenti tra il 1950-2030. Fonte UNWTO.

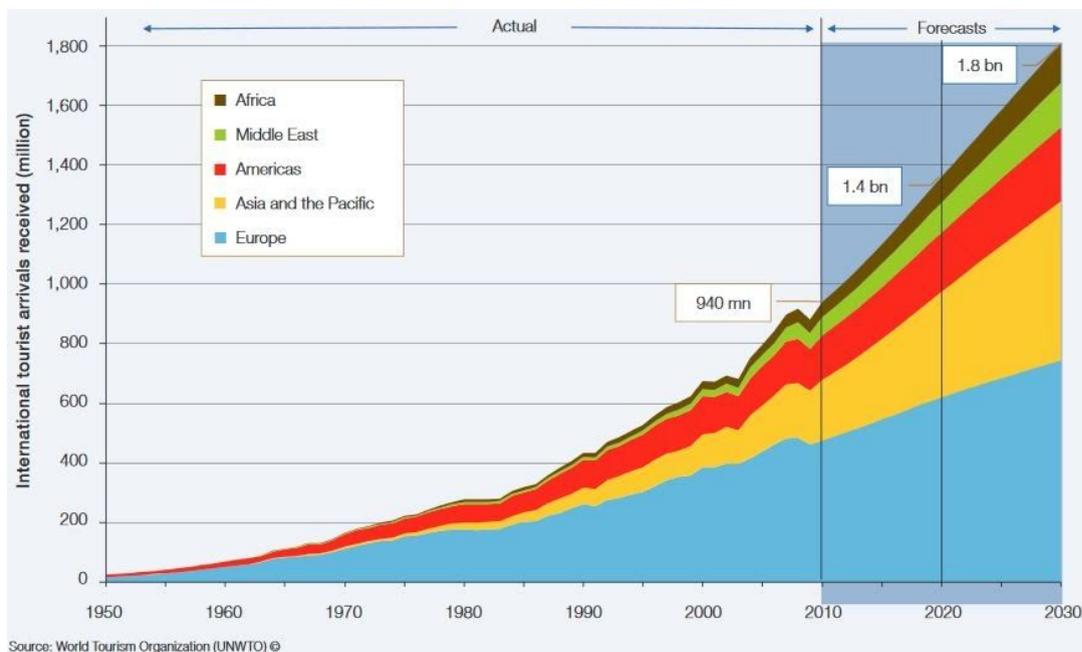


Fig. 1: Grafico degli arrivi internazionali dal 1950 al 2010, con le previsioni fino al 2030 (Fonte UNWTO)

Tra il 2010 e il 2020 gli arrivi internazionali per continenti sono aumentati da 940 milioni a 1,4 miliardi di turisti, mentre nel 2030 si prevede di arrivare a 1,8 miliardi di arrivi.

Il turismo è un settore che non sembra soffrire cali legati all'economia ma che su scale globale non fa che crescere. Ma se fino a cento anni fa, viaggiare era un'attività destinata solo alle classi più abbienti, come si è arrivati a uno sviluppo così esponenzialmente redditizio? Trovo molto

interessante l'approccio sottolineato da Giordana, che analizza il bisogno di turismo sotto il punto di vista socio-antropologico, individuandone gli aspetti fondamentali nel fenomeno del rito di passaggio: il viaggio diventa così un momento di cambiamento e di rinnovamento da parte di chi lo pratica. (Giordana, 2004). Il turismo viene dunque inteso, secondo questo approccio, come interazione culturale tra comunità visitante e comunità ospitante, dando origine a una nuova specie: l'*Homo turisticus*. Quest'ultimo viene spinto al viaggio grazie ad alcuni elementi fondamentali: il primo è senza dubbio la mobilità, sia fisica che digitale, che sembra rendere tutto il globo connesso e vicino; il secondo elemento è più primitivo e si lega al bisogno istintivo dell'uomo di esplorare e di entrare a contatto con l'alterità, per poi tornare, più arricchito, alla vita di tutti i giorni. (Giordana, 2004).

L'Europa è il continente che registra il maggior numero di arrivi.

Grafico: Arrivi turistici internazionali e spese relative registrate per continente nel 2018 (Fonte World Tourism Organization (UNWTO) Maggio 2019)



Fig.2: Numero di arrivi internazionali per continente e relativa spesa. (Fonte UNWTO)

Alla luce di dati così interessanti dal punto di vista economico, bisogna sottolineare che questa crescita non è solo dovuta a una naturale e organica possibilità di spostamento, ma anche al fatto che oggi il turismo è considerato un'attività strategica, in grado di dare una risposta concreta alla domanda di sviluppo economico di un territorio, diventando così il motore che può portare ricchezza, benessere e notorietà ad una destinazione. (Ejarque, 2003). Questo concetto, legato all'aumento internazionale dei flussi turistici, si collega bene all'osservazione economica di Ejarque nel cambio di rotta che ha preso il turismo negli ultimi anni: infatti al turista non basta più visitare un bel monumento o essere attratto da un bel paesaggio; è necessario considerare i luoghi come destinazioni, ovvero come sistemi integrati che mettano insieme le risorse e le attrattive turistiche. (Ejarque, 2003).

L'Italia è stata in grado, negli ultimi anni di proporsi come destinazione turistica di successo, andando oltre il capitale artistico e culturale. Infatti in Italia, nel 2018, è stato registrato il record storico di presenze: 429 milioni di presenze, il 2% in più del 2017. (Fonte ISTAT). Secondo una ricerca del 2012 della Banca d'Italia sul Turismo internazionale in Italia, nella quale sono stati analizzati decenni di dati e informazioni (dal 1970 al 2011), alcuni aspetti del turismo internazionale in Italia possono sicuramente essere implementati: "Il settore del turismo risente, spesso in misura più accentuata di altri settori, dei problemi che rallentano l'economia italiana nel suo complesso: piccole dimensioni di impresa, arretratezza del Meridione, regolamentazioni che non aiutano l'attività di impresa, elevata tassazione, un capitale umano non sempre adeguato". (Quindici anni di turismo internazionale dell'Italia(1997-2011), Alivernini, Breda, Iannario, pag.8) Nonostante quindi la crescita globale del turismo italiano, non tutte le regioni e non tutti i settori turistici sono sviluppati in egual misura.

In questa infografica si può osservare facilmente la differenza tra le varie regioni italiane in ambito di ricettività turistica. (Dati ISTAT elaborati da Demoskopika)

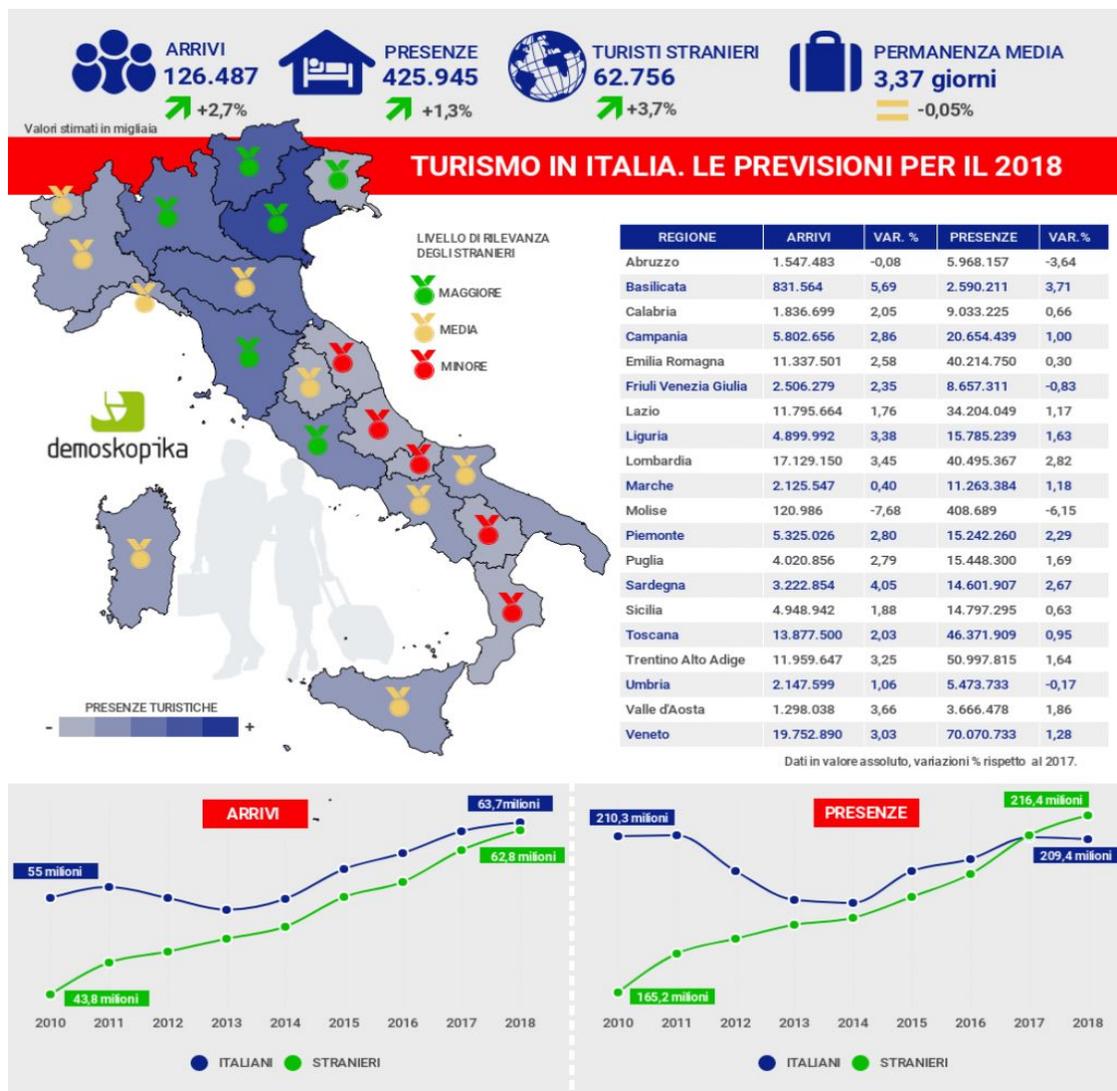


Fig. 3 Arrivi e presenze internazionali per regioni italiane, dati dal 2010 al 2017 con previsioni per il 2018. (Fonte: Demoskopika)

Il divario tra le regioni appare chiaro: nessuna delle regioni sul sud Italia ha elevate presenze di stranieri. Questa differenza è legata soprattutto alla mancanza di servizi per i turisti. Si legge nel rapporto della Banca d'Italia: "Con riferimento al Mezzogiorno, lo sviluppo del turismo trarrebbe beneficio da maggiori accessibilità e livelli di sicurezza e da una migliore qualità dei servizi pubblici (oggi in media assai inferiore a quella del Centro Nord). Tra questi ultimi, appare di

crescente importanza la qualità dei servizi (compresi quelli sanitari) rivolti principalmente alle fasce di viaggiatori più anziane (numericamente in crescita nel futuro).” (Alivernini, Breda, Iannario, pag, 9). Per garantire uno sviluppo turistico omogeneo del territorio italiano è necessario dunque implementare e migliorare i servizi di base, come trasporti e sanità, in modo da migliorare l’immagine della destinazione turistica.

Il focus della mia ricerca di tesi vuole essere l’osservazione del fenomeno turistico, con riferimento al turismo sportivo, concentrato sul caso della Valle d’Aosta. Come si osserva anche nell’infografica precedente la Valle d’Aosta non si trova ai primi posti per numero di arrivi e presenze straniere. La Valle d’Aosta ha registrato nel 2018 un totale di presenze, tra italiani e stranieri, di 3.6 milioni di turisti. (Fonte Osservatorio Turistico della Valle d’Aosta). Sebbene sia una cifra importante e negli ultimi anni il turismo in Valle d’Aosta sia in crescita, osservando le presenze che si registrano in una regione simile alla Valle d’Aosta come il Trentino Alto Adige (circa 50 milioni di presenze), capiamo che l’attrattiva turistica valdostana può essere migliorata. Una differenza che a prima vista può essere attribuita a una mancanza di vocazione turistica da parte degli abitanti della Valle d’Aosta ma che in verità ha ragioni più profonde, legate a contesti di gestione turistica fortemente politicizzati, ad una propensione a indirizzare l’offerta turistica solo nei mesi invernali e alla forte presenza di seconde case.

Tralasciando i primi due punti sui quali mi prolungherò nel terzo capitolo di questa tesi, basta analizzare le conseguenze dell’alta presenza di seconde case per capire come mai i numeri di arrivi e presenze sono così diversi tra Valle d’Aosta e Trentino Alto Adige. In alcuni comuni della Valle d’Aosta, la percentuale di case secondarie è oltre il 60% (Fonte Istat). Questo porta a diversi effetti negativi sul territorio (Garofoli, 1991) tra cui un carattere prevalentemente stagionale e instabile delle attività collaterali, una bassa quota di occupazione esplicitamente assorbita dal settore turistico, uno sviluppo edilizio consistente accompagnato da una carenza di infrastrutture e

dei servizi, un progressivo degrado ambientale. Da queste considerazioni sembra emergere chiaramente la stretta connessione tra il numero di alberghi, la presenza di seconde case e gli effetti di degrado sul territorio: infatti tanti più sono gli alberghi e minori sono gli effetti negativi, tanti maggiori sono le seconde case e più saranno evidenti i segni di degrado. (Politi, Preger, 1991). Questo esempio è solo uno dei molti che si possono fare in merito alla gestione della gestione turistica Valle d'Aosta: rimanere però il valore del territorio e del patrimonio materiale e immateriale che questa regione ha da offrire, sul quale è dunque necessario investire al fine di migliorare la gestione turistica. Nei capitoli seguenti analizzerò nel dettaglio l'offerta turistica della Valle d'Aosta, legata specialmente al turismo sportivo montano e alla qualificazione del territorio attraverso la pratica sportiva.

1.2 Definizione turismo sportivo

Dopo questa panoramica generale sul turismo, passiamo all'analisi del turismo sportivo. La letteratura è divisa tra tre diverse definizioni che sono state elaborate nel corso degli anni. La prima è quella fornita da Standeven e De Knop nel libro *Sport Tourism*, che definiscono il turismo sportivo come "Tutte le forme di coinvolgimento attivo o passivo in attività sportive, svolte casualmente o in modo organizzato per motivi non commerciali o commerciali, che richiedono di lasciare la propria abitazione o la propria sede di lavoro". (Standeven, De Knop, 1999)

La seconda è fornita da Gibson in *Sport & Tourism*: "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”(Gibson, 2002). In questo caso, l’attenzione si focalizza maggiormente sulla pratica sportiva attiva e sul coinvolgimento del turista.

La terza definizione è quella proposta da Charles Pigeassou in *Le Tourisme Sportif* si fonda sull’unione di due elementi fondamentali: l’elemento dell’attività sportiva, sia praticata attivamente che vissuta come spettatori, e l’elemento del turismo, del viaggio. Quest’ultimo viene inteso come “risposta a delle aspirazioni caratterizzate da più di una semplice ricerca indefinita”. Secondo Pigeassou, il turista sportivo è colui che “predilige la destinazione al viaggio in se per se, combinando il luogo di vacanza ad elementi appartenenti alla sfera delle attività motorie, ludiche e culturali abbinate a quelle dell’universo sportivo”.(Pigeassou, 2002)

A differenza delle due definizioni precedenti, Pigeassou propone una definizione più autonoma di turismo sportivo, nella quale il turista sportivo è colui che si muove essenzialmente ed esclusivamente per praticare un determinato sport o assistere a un determinato evento sportivo.

Tuttavia, per l’OMT, il turismo sportivo non ha una classificazione autonoma ma ricade sotto la categoria “tempo libero, relax, vacanza”.

1. Tempo libero, relax, vacanza;
2. Visita parenti-amici;
3. Affari e motivi professionali;
4. Missioni riunioni;
5. Trattamenti medici;
6. Pellegrinaggi.

(Fonte: World Tourism Organization)

In realtà le origini del turismo sportivo sono antichissime: i primi Giochi Olimpici nacquero nell'antica Grecia, nel 776 a.C. e da allora vennero svolti ogni 4 anni. Gli spettacoli erano allestiti per un grande pubblico e lo stadio di Olimpia poteva accogliere fino a 40 mila spettatori. Gli atleti che partecipavano rappresentavano la città di provenienza ed erano accompagnati dai "fan" che li supportavano. Nasce così un legame tra sport e turismo. Anche per i Romani, assistere a giochi sportivi faceva parte della vita sociale e la stessa pratica sportiva da parte dei cittadini veniva incoraggiata. Nel corso del Medioevo abbiamo testimonianze di spostamenti di persone legate nell'assistere di pratiche sportive. Gli sport moderni debutteranno solo nel XIX e XX secolo: in questi secoli lo sport e le pratiche di svago sportive diventano simbolo della classe aristocratica e borghese, che ha i mezzi e il tempo per dedicarsi agli sport.

Al giorno d'oggi è innegabile come lo sport, praticato o assistito, rappresenti una parte fondamentale della cultura di quasi tutti i popoli. Citando un comunicato stampa dell'ISTAT: "Nel 2015, sono stimate in oltre 20 milioni le persone [In Italia] di tre anni e più che dichiarano di praticare uno o più sport con continuità (24,4%) o saltuariamente (9,8%). L'incidenza dei praticanti sulla popolazione di 3 anni e più è pari al 34,3%. Tra gli uomini il 29,5% pratica sport con continuità e l'11,7% saltuariamente. Per le donne le percentuali sono più basse, rispettivamente 19,6% e 8,1%. La pratica sportiva continuativa cresce nel tempo per entrambi i generi e in tutte le età: dal 15,9% del 1995 al 22,4% nel 2010 fino al 24,5% nel 2015. La pratica dello sport è massima tra i ragazzi di 11-14 anni (70,3%, di cui 61% in modo continuativo e 9,3% in modo saltuario) e tende a decrescere con l'età." (La pratica sportiva in Italia, Alleva, 2017)

Sempre più si pone l'accento sull'importanza di praticare uno sport fin da bambini, per rispondere a impulsi di auto-realizzazione, edonismo e per integrare con l'attività fisica

un'alimentazione più sana e consapevole. La pratica sportiva viene incoraggiata fin dall'infanzia in quanto numerosi studi dimostrano come sia essenziale sia a livello fisico che a livello neurocognitivo in quanto aiuta ad accelerare i processi di apprendimento (Sibilio, 2005). Lo sport stimola il rispetto delle regole e, a livello teorico, contribuisce a limitare l'insorgenza di fenomeni diseducativi quali atti di violenza e delinquenza, e il rispetto del prossimo, la cui massima espressione si manifesta in azioni di inclusione sociale che lo sport è in grado di stimolare (Di Palma, Ascione, Cassese, 2017). Il ruolo dello sport continua ad essere essenziale anche in età adulta, assumendo il compito di aggregatore sociale, sia come attività sportiva pratica che attività sportiva assistita. Infatti lo sport non è solo per chi lo pratica ma anche per chi lo guarda. Da un rapporto ISTAT del 2015, con dati di riferimento all'anno 2015:



Fig. 4: Grafico con le percentuali dei vari tipi di intrattenimento scelti dagli italiani nel 2015

In Italia, il 25,7% della popolazione assiste a spettacoli sportivi: è un dato molto significativo, considerando che si trova al terzo posto, dopo cinema (49,7%) e musei e mostre (29,9%). Questi dati non ci devono stupire: sin dai tempi dell'antica grecia, assistere a pratiche sportive ha assunto il ruolo di aggregatore sociale, potente mezzo attraverso cui le folle si immedesimano in una fazione piuttosto che in un'altra; l'agorà assume ancora oggi la dicotomica valenza di luogo di

scontro e al tempo stesso di incontro, rivestendo funzioni non solo agonistiche ma anche economiche, politiche e socio-antropologiche (Isidori, 2013). È necessario sottolineare come il ruolo dello sport sia ampiamente studiato da sociologi e psicologi, che nel corso degli anni hanno contribuito a creare un'ampia bibliografia sul tema; tuttavia appare evidente una mancanza di studi sul ruolo dello sport a livello geografico: nel capitolo successivo della mia tesi, dedicato al turismo sportivo di montagna, è presente un approfondimento sugli sport estremi e sul perché hanno un appeal così forte ai giorni nostri; sfortunatamente la bibliografia sul tema per quello che riguarda l'apporto dei geografi è scarsa, dunque gli apporti metodologici sono forniti principalmente da sociologi e psicologi.

Ritornando al turismo sportivo, appare subito chiaro come esso si divide in due macro categorie: il turismo sportivo attivo e il turismo sportivo passivo. Il turismo sportivo attivo prevede che il turista, durante la sua vacanza, pratichi sport. Il turismo sportivo passivo invece prevede che il turista assista ad un evento sportivo, che sia una gara alle Olimpiadi o una mostra in un museo su un certo sport. Riporto la classificazione dei diversi tipi di turista sportivo, tratta da “Due metalinguaggi si intrecciano: sport e turismo”, R. Ciampicacigli-S. Maresca:

TURISTA SPORTIVO:

- **ATTIVO AMATORIALE** (ad esempio sportivi a livello amatoriale che viaggiano per partecipare a gare, tornei, o per provare una pratica sportiva nuova);
- **ATTIVO PROFESSIONISTA** (ad esempio sportivi a livello professionistico che si spostano per gare, tornei);
- **PASSIVO AMATORIALE** (ad esempio chi si sposta per seguire da spettatore un evento sportivo di livello amatoriale);

- **PASSIVO PROFESSIONISTA** (ad esempio dirigenti delle federazioni sportive quando viaggiano per convegni incentrati sullo sport).

Partendo da queste quattro classificazioni si può costruire una mappa di posizionamento dei turisti sportivi. Fonte: Ciampicacigli, Maresca, “Due metalinguaggi si intrecciano: sport e turismo” (pag. 75)

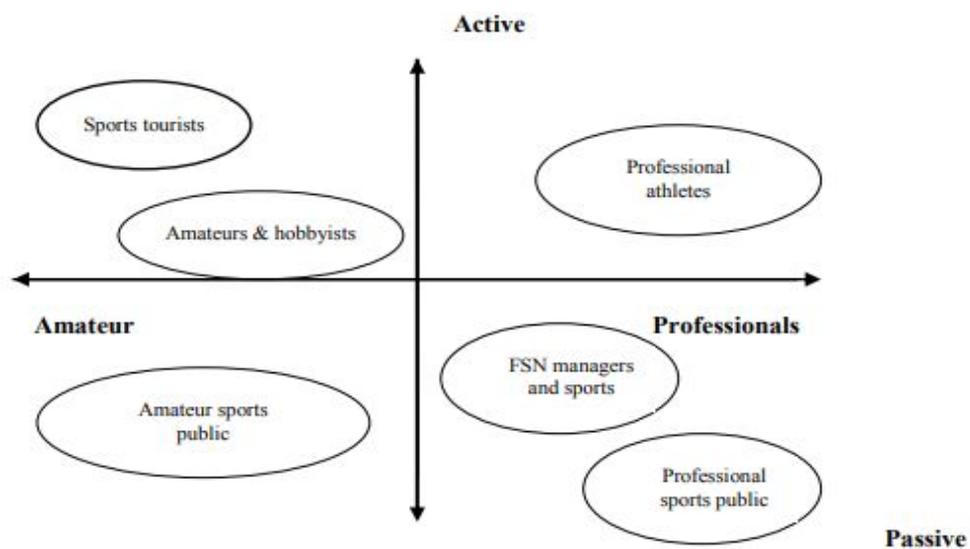


Fig. 5 Posizionamento dei vari tipi di turista sportivo (Fonte “The Metalanguages between Sport and Tourism”)

Grazie a questa mappa di posizionamento possiamo avere una visione più chiara della classificazione di turista sportivo e in base a questo possiamo distinguere i soggetti coinvolti, la loro estrazione e budget di spesa, la durata del soggiorno e se prenderanno o meno parte a visite durante la loro vacanza. Ad esempio, un dirigente di società sportive (turista passivo professionista) che viaggia per partecipare a un convegno su un determinato sport, sarà più soggetto a brevi trasferte di lavoro e si sposterà in una località quasi esclusivamente per la durata del convegno. Un atleta che si sposta per prendere parte a una gara (turista attivo professionista),

si fermerà per un soggiorno più lungo (può dipendere dalla tipologia della gara o dal livello del professionista) e tenderà a concentrarsi sulla competizione che deve affrontare.

Al giorno d'oggi, grazie all'enorme promozione che i personaggi pubblici fanno attraverso i social media, negli ultimi anni Instagram in particolare, molti atleti diventano dei veri e propri VIP e sponsor di brand internazionali e di destinazioni turistiche di spicco. Dunque, sfruttare questo fenomeno mediatico per far crescere le presenze di una località turistica è senza dubbio interessante. Tuttavia per questa tesi mi concentrerò soprattutto sul profilo del turista amatoriale, sia attivo che passivo, in quanto come percentuale di viaggiatori è sicuramente più alta rispetto ai professionisti. In generale dunque il turismo sportivo, che presuppone il binomio di sport e turismo, si può definire come l'insieme dei turisti che si recano in una determinata località con il presupposto di praticare o assistere a un determinato sport. Possiamo dunque definire il turismo sportivo in senso stretto come insieme per tre macro categorie: il turismo sportivo di loisir, il turismo sportivo business e il turismo sportivo di spettacolo. Il primo comprende i turisti amatoriali attivi, cioè coloro che si spostano per la pratica di uno sport a livello amatoriale; la seconda categoria comprende i turisti professionisti sia attivi che passivi; la terza invece comprende i turisti amatoriali passivi. Utilizzando un altro schema tratto da "Due metalinguaggi si intrecciano: sport e turismo", possiamo analizzare i soggetti coinvolti nel turismo sportivo, grazie alla schematizzazione delle macro categorie:

S P O R T T O U R I S M I N I T S E X A C T M E A N I N G	Type of sport tourism		Main subjects involved	
	1) Sport tourism		All travellers who influence their choice of trip by the potential to actively participate in a certain sport.	
	1) Leisure Sport Tourism Doing a certain sport, at an amateur level, is the reason for travelling.		Amateur sport people	
	2) Business Sport Tourism Add the professional/work aspect to the sport component.		Active: professional FSN and sport club athletes. Passive: Managers and employees of CONI, FSN and sport clubs.	
3) Event sport tourism		Public for live sports, both amateur and professional.		

Fig. 6. Tabella che illustra le diverse classificazioni di turismo sportivo (Fonte “The Metalanguages between Sport and Tourism”, pag. 76)

Dopo avere definito bene cosa si intende per turismo sportivo e quali sono i diversi tipi di turista sportivo, analizzerò i dati che coinvolgono questo particolare settore turistico, concentrandosi poi sia sui turisti attivi, sia sui turisti passivi.

1.3 Dati e grafici su scala internazionali

Negli ultimi decenni sono nate nuove tendenze turistiche: sempre più si cerca l'autenticità nel viaggio, ponendo l'accento sulla valorizzazione delle risorse naturali e locali. Sono sempre meno i turisti che prediligono la classica vacanza "sole-mare" e sempre più quelli che preferiscono un tipo di vacanza più attiva ed avventurosa.

Il turista non è solo un vacanziero ma si trasforma in un *traveller*, un viaggiatore, un esploratore alla ricerca di una dimensione più profonda nella vacanza, che diventa così un vero e proprio viaggio dentro se stessi. I turisti vanno a caccia di esperienze, di emozioni che non si possono toccare ma sono da vivere. Queste necessità da parte dei viaggiatori nascono dalla vita sempre più frenetica alla quale siamo sottoposti, dove però tutto è accessibile grazie alle nuove tecnologie. Ecco perché si ricercano esperienze autentiche, un ritorno alle origini, dove l'*all inclusive* perde il suo fascino per lasciare spazio allo spartano modo di vivere delle popolazioni locali, adattato però per il turista della città.

In questo contesto si inserisce perfettamente il turismo sportivo, che infatti risulta essere fortemente in crescita. Il turismo sportivo genera dai 12 ai 15 miliardi di arrivi internazionali ogni anno, con una crescita prevista del 6% annuo nel breve periodo (Fonte: World Sport Tourism show-2018). Nel 2018 ha rappresentato il 10% dell'industria turistica mondiale, con un fatturato generato medio di circa 800 miliardi di dollari, mentre in alcuni paesi ha raggiunto il 25 % dell'indotto totale, raggiungendo la quota record del 55% in Australia. Riguardo la situazione in Italia, secondo sempre la fonte World Sport Tourism show-2018, su 20 milioni di italiani che praticano attività sportive, oltre 11 milioni hanno effettuato un trasferimento turistico per motivazioni sportive. Il turismo sportivo in Italia dal 2003 al 2007 è cresciuto del 25%, con un

aumento di spesa del 20%, generando un volume d'affari di 9 miliardi di euro e circa 60 milioni di pernottamenti totali. Anche il numero di sport per i quali si fa turismo cresce: nel 2007 gli sport invernali rappresentavano il 49% degli spostamenti mentre nel 2013 il numero è sceso al 42%. In conclusione, ben 1 italiano su 4 sceglie la meta delle proprie vacanze in base all'offerta sportiva.

Bisogna sottolineare che il turismo sportivo rappresenta un settore fortemente attrattivo anche per le ricadute economiche che adopera sul territorio: infatti oltre la metà della spesa dei viaggiatori (52%) ha interessato le imprese ricettive e il settore della ristorazione. Il 24% della spesa ha interessato invece le attività ricreative, culturali e artistiche. L'Italia può dunque approfittare del trend del turismo sportivo per ampliare, diversificare e destagionalizzare la sua offerta turistica. Secondo una ricerca dell'ONT, nel 2016 il 18,6% dei turisti ha scelto l'Italia come destinazione turistica per praticare attività legate allo sport. Questo dato ha avuto un aumento costante negli ultimi anni.

Italia: quota % della motivazione sport indicata quale motivazione del viaggio			
	Italiani	Stranieri	Totale
2012	15,5	16,4	16,0
2014	17,1	18,6	17,9
2016	18,4	19,2	18,6

Fonte: elaborazioni CST su Customer Care Turisti, ONT e su Viaggi e Vacanze degli Italiani e dati banca d'Italia

Fig. 7: Quota in percentuale degli italiani che indicano come sport la principale motivazione di vacanza (Fonte ONT)

Dopo aver analizzato i dati che riguardano il turismo sportivo in generale e di come l'interesse per questo settore sia aumentato negli anni, vorrei riassumere in pochi punti i *push* e *pull factors* del turismo sportivo, ovvero ciò che spinge un turista a andare via dalla propria località per visitare un posto nuovo (*push factors*) e ciò che attira un turista verso una certa destinazione turistica (*pull factors*):

PUSH FACTORS	PULL FACTORS
Desiderio di partecipare a un evento	Attrattività dell'offerta turistica
Motivazioni legate al fitness	Eventi sportivi
Relax	Possibilità di incontrare sportivi di successo, celebrità
Vivere delle esperienze	Senso dell'avventura
Sconfiggere la noia, bisogno di cambiare ambiente	Scoperta di un territorio in modo anticonvenzionale

Dunque il turismo sportivo permette di:

- destagionalizzare l'offerta turistica
- diversificare l'offerta e creare nuovi flussi turistici
- promuovere un territorio in maniera non convenzionale, dando al turista la sensazione di vivere un'esperienza unica e irripetibile
- i turisti che viaggiano per motivazioni sportive sono più propensi a consigliare e a ritornare a loro volta presso la destinazione turistica per visitare nuovamente la stessa destinazione

Vorrei ora concentrarmi sui due tipi di turismo sportivo più evidenti: quello passivo e quello attivo.

1.3.1 Eventi sportivi

Pensando agli eventi sportivi, possiamo immaginare due tipologie molto differenti di evento: da un lato ci vengono in mente i mega eventi, come le Olimpiadi, che ospitano milioni di spettatori e che coinvolgono svariate organizzazioni a livello internazionale, dall'altro pensiamo ai piccoli eventi sportivi che hanno un impatto ridotto ma comunque significativo sulle comunità locali. Roche, nel suo libro “Mega-events and Modernity: Olympics and Expos in the Growth of Global Culture”, è stato il primo a classificare gli eventi:

Tipo di evento	esempio	target/mercato	interesse dei <i>media</i>
<i>Mega Event</i>	<i>Expos, Olympics, World Cup (soccer)</i>	<i>Global</i>	<i>global TV</i>
<i>Special Event</i>	<i>Grand Prix (F1), World Regional Sport (es. Pan-Am Games)</i>	<i>World Regional or National</i>	<i>International or National TV</i>
<i>Hallmark Event</i>	<i>National sport event (es. Australian Games), Big City Sport \ Festival</i>	<i>National Regional</i>	<i>National TV Local TV</i>
<i>Community Events</i>	<i>Rural Town Event and Local Community Event</i>	<i>Regional/Local Local</i>	<i>Local TV/Press, Local Press</i>

Fig. 8: Classificazione dei Mega Events (Fonte: “Mega-events and Modernity: Olympics and Expos in the Growth of Global Culture, Roche, 2000)

In questa classificazione troviamo:

- i *Mega eventi*, come Olimpiadi e Mondiali di calcio,
- gli *Special Events*, come il Gran Premio di Formula 1 o la maratona di New York,
- gli *Hallmark Event*, ovvero quelli importanti a livello nazionale, come le partite della serie A di calcio Italiano,

- i *Community events*, cioè quelli che hanno impatto sul territorio a livello regionale o locale, come ad esempio il Tor de Geants per la Valle d'Aosta.

A seconda dell'importanza dell'evento, questo avrà ricadute, impatti ed implicazioni diverse sul territorio. Prendiamo l'esempio delle Olimpiadi di Rio 2014: durante i mesi precedenti all'evento, l'organizzazione non è apparsa certo cristallina. Per ospitare l'evento, il Brasile ha speso 4,6 miliardi di dollari, ben il 51% in più di quello che era stato preventivato. Tuttavia, emergono dati contrastanti sulla riuscita dei giochi: da un lato ospitare le Olimpiadi ha consentito di attirare 540 mila turisti, promuovendo la valorizzazione del tessuto urbano e l'accoglienza di migliaia di spettatori, dall'altro la *Legacy* dei giochi appare drammatica per la popolazione locale. Per la costruzione dei mega impianti sportivi e per garantire una maggiore sicurezza generale, molte zone povere, dove sorgevano le *favelas*, sono state evacuate e i cittadini sono stati costretti ad abbandonare le proprie abitazioni. Inoltre, le strutture e gli impianti che sono stati costruiti per le Olimpiadi che sarebbero dovuti essere sfruttati dai cittadini, sono invece quasi tutti in disuso e molti smantellati.

Questo binomio può essere osservato in praticamente tutti i mega eventi sportivi: più sono alti gli investimenti, più sono importanti le ricadute sul territorio, sia a livello positivo che negativo. Un altro esempio da prendere in considerazione sono le Olimpiadi Invernali Milano-Cortina 2026. Secondo le prime stime della camera di Commercio di Milano, Monza Brianza e Lodi, il volume d'affari generato dall'evento sarà di circa 14 miliardi di euro, di cui 7,7 miliardi nel commercio e 4 miliardi tra settore alberghiero e della ristorazione. Inoltre, nel periodo dal 2020 al 2028, grazie alle Olimpiadi Invernali, si prevedono 2,3 miliardi di impatto positivo sul Pil. Martina Cambiagli, Assessore a Sport e Giovani di Regione Lombardia, in un'intervista ha spiegato: "I Giochi Olimpici invernali del 2026 rappresentano un'occasione d'oro per tutto il

territorio lombardo, il miglior biglietto da visita per quanto riguarda lo sviluppo di nuove Reti internazionali. Ancora una volta Milano, ma anche la Valtellina con Bormio e Livigno, saranno un trampolino di lancio non solo per il panorama sportivo internazionale, ma anche economico e turistico che saprà coinvolgere in primis la Lombardia ma anche l'Italia intera". Bisogna sperare che la gestione del mega evento lasci davvero ciò che promette e che riesca a portare più benefici di quelli che c'erano prima di esso.

Di più facile gestione sono senza dubbio eventi su scala locale, quelli che Roche chiama *Community Events*. Un esempio di *Community Events* è il Tor de Géants, l'endurance trail che si svolge ogni anno, da 10 anni, in Valle d'Aosta. La gara di per sé ha come target quasi esclusivamente atleti con una grande preparazione nel trail, ovvero una specialità di corsa in montagna, divenuta particolarmente popolare negli ultimi anni. Il percorso del Tor de Geants è circolare, con partenza ed arrivo a Courmayeur, e attraversa tutta la Valle d'Aosta, toccando alcune tra le vette più imponenti d'Europa. Gli atleti, provenienti da tutto il mondo, affrontano un percorso di 330 chilometri con un dislivello totale di 24mila metri, da percorrere in un tempo massimo di 150 ore. La gara è certamente estrema e mette a dura prova anche gli atleti più preparati, ma ciò che coinvolge veramente è la partecipazione della popolazione locale nell'organizzazione e nell'allestimento dei punti di sosta durante il percorso e il panorama mozzafiato che si ammira lungo tutto il percorso. In questo modo, il Tor de Geants passa da semplice evento sportivo a strumento di marketing per promuovere un'intera regione e le sue bellezze naturali. Inoltre, la gara è molto sentita e apprezzata anche dalla popolazione locale, che prende parte numerosa come volontaria per aiutare l'organizzazione dell'evento. La gara stessa diventa così oggetto di orgoglio per chi abita questi luoghi.

Vista la numerosa affluenza di turisti per l'evento del Tor de Geants e il crescente interesse per i trail e i trekking in montagna, la regione Valle d'Aosta ha recentemente inaugurato il Cammino Balteo, un percorso escursionistico circolare di 350 chilometri a bassa e media valle che permette anche a chi non è un'atleta professionista di ripercorre le tappe del Tor de Geants, senza salire in quota quanto nella gara. Certamente, poter percorrere tutto o parte del Cammino Balteo permette agli escursionisti di scoprire il territorio valdostano e di farli sognare sulle alte vie raggiunge dagli atleti del Tor.

Credo dunque che la promozione di un territorio sia più facilmente gestibile grazie ai *Community events*, in quanto, nonostante raggiungono un pubblico minore, non comportano le numerose e pesanti ricadute che negative che invece abbiamo osservato nei mega eventi.

1.3.2 Turismo sportivo attivo

Come spiegato nella sezione riguardante la definizione di turismo sportivo, esso si divide in due macro categorie: turismo sportivo passivo, che abbiamo analizzato nel sottocapitolo precedente, e turismo sportivo attivo. Il turismo sportivo attivo comprende tutti coloro che scelgono la meta della propria vacanza per praticare un certo sport. Questo macro categoria di turismo sportivo è ciò su ciò concentrerò i capitoli successivi della mia tesi, analizzando prima il turismo sportivo attivo montano e fluviale e poi in particolare il caso della Valle d'Aosta e del rafting. Concentriamo ora sul turismo sportivo attivo in generale. Ho già sottolineato come l'importanza dell'elemento della pratica sportiva sia ormai imprescindibile nelle vite della maggior parte della popolazione, come strumento di autorealizzazione e di crescita personale, oltre che legato a temi come salute fisica e benessere corporeo. Non c'è da stupirsi dunque se sempre più turisti scelgono come meta delle proprie vacanza un luogo dove si possa praticare sport. Spesso la pratica sportiva

in vacanza è legata alla scoperta della destinazione stessa: lo sport diventa promotore e contemporaneamente veicolo del viaggio, attraverso il quale il turista soddisfa se stesso nella pratica sportiva e scopre un territorio nuovo.

Facciamo un esempio concreto: il turismo e il golf. Il golf è uno sport che negli ultimi anni ha visto crescere la sua popolarità e il numero di partecipanti: infatti, secondo la Federazione Italiana Golf nel 2009, i turisti golfisti nel mondo erano circa 25 milioni con un fatturato di 28 miliardi di euro. Secondo l'Enit, nel 2021 il mercato del turismo del golf supererà i 44 miliardi di dollari, grazie alla sua crescita progressiva del 14% negli ultimi 5 anni. L'elemento interessante del golf è il profilo del turista che lo pratica: infatti si tratta di un turista high-profile, ovvero con una buona capacità di spesa, circa 74 euro al giorno per l'alloggio, ovvero 20 euro in più rispetto al turista standard. (Fonte: Stati Generali del turismo-da www.turismoconsigli.com) Per le attività legate alla sua vacanza il turista golfista genera una spesa media pro capite di 113 euro, contro i 66 euro del turista medio in Italia. Il 60% dei turisti ha tra i 35 e 55 anni. Inoltre, l'Italia è una delle top destination per i sempre numerosi turisti che praticano questo sport durante le proprie vacanze. Grazie al clima mite durante tutte le stagioni, l'Italia è stata in grado di promuoversi nel mondo del turismo e dell'accoglienza del turista golfista. Il golf è al quinto posto come sport tra i più praticato dai turisti in Italia (dopo ciclismo, sci, trekking e calcio). Le presenze legate a questo settore sono quasi 2 milioni, grazie ai numerosi golf club a vocazione turistica, che offrono ai propri clienti il meglio del proprio sport preferito, unito alla forte tradizione gastronomica italiana e alla scoperta del territorio. Sono sempre più numerose le agenzie che combinano l'ospitalità al golf, in un unico pacchetto con esperienze culturali e enogastronomiche. Grazie all'esempio del golf, è chiaro come il turismo sportivo attivo legato ad una certa pratica sportiva rappresenti una possibilità interessante per destagionalizzare e promuovere l'offerta

turistica di un certo territorio. Nel secondo capitolo mi concentrerò sul caso specifico del turismo sportivo attivo legato agli sport di montagna e loro alla potenzialità sull'impatto positivo che assumono nella promozione di un territorio.

Capitolo 2. Turismo sportivo montano

Premessa- Se si considerano le potenzialità economiche di un territorio a prevalenza montano le prime che vengono in mente sono quelle legate alle risorse materiali del settore primario (materie prime come legname e roccia), e del settore secondario (industria dell'energia idrica). Bisogna però sottolineare l'importanza che il settore terziario e l'industria dei servizi hanno acquisito negli ultimi decenni. Il turismo, come riportato nel capitolo precedente, assume un ruolo preponderante nella vita di milioni di persone, così come lo sport. Pensare di sviluppare un turismo sportivo legato alla montagna comporta non poche criticità: la più evidente è la conformazione geo morfologica del territorio montano, spesso poco accessibile. Tuttavia, l'uomo è riuscito nel corso dei secoli a plasmare il territorio montano, addomesticando alcune aree e arrendendosi invece alla *wilderness* di altre: questa dualità di confort e natura selvaggia, così caratteristica del paesaggio montano, è ciò che richiama ogni anno milioni di turisti sulle montagne di tutto il mondo per praticare sport. Ecco perché è essenziale analizzare i casi di successo del turismo sportivo montano al fine di mettere in luce i punti di forza e di debolezza di un settore che può rappresentare la colonna portante dell'economia montana.

2.1 Caratteristiche e sport montani

Nel primo capitolo abbiamo analizzato il turismo sportivo in generale, a partire dalla sua definizione e delle sue caratteristiche, passando per esempi concreti, fino ad arrivare a sostenere l'importanza di questo settore in forte crescita. Ora mi concentrerò sull'analisi del turismo sportivo

montano, in modo da poter comprendere meglio le sue caratteristiche e tipicità al fine di proporre dei modelli validi applicabili al caso della Valle d'Aosta. L'approfondimento sul turismo montano valdostano verrà affrontato nel capitolo successivo.

Innanzitutto, potremmo definire il turismo sportivo montano come una sottocategoria di turismo sportivo che permetta al turista di praticare sport legati al territorio della montagna. Da qui nascono le prime problematiche: il territorio montano è per sua natura ostile e inaccessibile. L'uomo ha impiegato secoli per poter rendere anche solo parzialmente accessibili le montagne, che sono rimaste per millenni praticamente inesplorate (Cuaz, 2005). Solo alla fine del XVIII secolo le Alpi hanno cominciato a diventare oggetto di interesse: prima dagli artisti Romantici che ne ammiravano "l'orrida bellezza" e poi, dalla prima ascensione sul Monte Bianco, con la nascita dell'alpinismo, grazie a status di "*playground of Europe*" (Stephens, 1871). Infatti, da Rousseau in poi, le Alpi diventano "luogo di evasione", e cominciano a rappresentare la sede degli istinti primordiali repressi dalla società, il luogo dove poter provare l'esperienza del "sublime": questa nuova prospettiva ribalta la vecchia visione e riporta, in un certo senso, le Alpi al centro dell'Europa. (Massarutto, 2002)

Trovo molto interessante la riflessione di Malvezzi, nel suo libro "Viaggiatori inglesi in Valle d'Aosta", che sottolinea l'importanza che gli esploratori di inizio 1800 hanno avuto nella nascita del turismo montano: "La Valle d'Aosta deve molto agli "exploits" di questi escursionisti, autentici antesignani di una forma di diporto che, con un incalzare sempre più vivo, diviene quasi una necessità, per non dire esigenza, della nostra vita moderna: il turismo. [...] Questi escursionisti inglesi che si sono avventurati in Valle d'Aosta sono gli ultimi rappresentanti di quella tradizionale consuetudine che li aveva condotti a percorrere le strade d'Europa con maggiore intensità alla contemplazione d'Italia, su itinerari classici e romantici, quasi trasmessi da una

generazione all'altra [...], poi questo interesse si è lentamente spostato in una ricerca di un mondo ancora incontaminato e genuino del continente europeo, verso le regioni alpine, misteriose, inesplorate e quindi tanto più meritevoli di un'appassionata conoscenza.” (Malvezzi, 2003, pag. 12)

Il 1786 si potrebbe dunque definire come data di nascita del turismo sportivo montano, quando la prima spedizione di due uomini ha raggiunto con successo la vetta più alta d'Europa, il Monte Bianco. Questa impresa ha fatto in modo che le montagne passassero da giganti irraggiungibili a vette da conquistare, una vera e propria sfida per l'uomo del XIX secolo, il quale metteva alla prova sé stesso e il proprio valore in montagna. Essere i primi ad arrivare in cima rappresentava una sfida contro sé stessi ma anche contro la natura stessa: all'epoca, con attrezzature rudimentali e scarsa conoscenza di sentieri pressoché mai battuti, il rischio era elevatissimo. Famosa è la tragedia del Cervino nel 1865, quando, durante la conquista della vetta della celebre montagna, subito dopo aver raggiunto per primi la cima, persero la vita quattro persone di cui una guida esperta. Questo episodio, che per l'epoca rappresentò una vera e propria tragedia, non fece altro che aumentare il desiderio di raggiungere vette sempre più alte e inaccessibili. La difficoltà tecnica dell'imponente Cervino, considerato per anni alpinisticamente impossibile, rappresentava una sfida per i numerosi alpinisti che ne provarono a conquistare la vetta. (Cuaz, 1994). L'immagine qui riportata è una litografia di Gustave Doré che rappresenta il momento della caduta dei quattro escursionisti.

(Fig. 9: Tragedia del Cervino, G. Doré, 1865)

Più avanti nel capitolo analizzerò il rapporto che c'è tra rischio e sport estremi, dal punto di vista sociologico e del perché la conquista delle vette più



alte del mondo rappresenta un'attrattiva per gli alpinisti.

Con la nascita dell'alpinismo, le montagne vengono sempre più apprezzate da turisti e sportivi che vogliono mettere in gioco se stessi. Cominciano allora a nascere le prime mansioni legate all'attività sportiva in montagna, come le guide alpine, e a sorgere le prime strutture ricettive. Nel corso dei secoli successivi, l'attrazione, a volte fatale, dell'uomo verso la montagna non è diminuita: dopo aver conquistato tutte le vette più alte d'Europa si è passati a quelle più alte nel mondo, nella zona della catena dell'Himalaya. Nel frattempo, oltre all'alpinismo nascevano nuovi sport legati al territorio montano, come l'arrampicata, il trekking e lo sci. Fu quest'ultimo ad inaugurare l'epoca del turismo di massa legato alla montagna d'inverno. Nel primo dopoguerra vennero inaugurate le prime stazioni sciistiche e vennero costruite strade e ferrovie per rendere la montagna sempre più accessibile.

Da allora, il turismo sportivo montano non ha fatto che crescere ed ampliare la propria offerta, così come il turista non ha smesso di vivere la montagna con un senso di sfida e di avventura. Nonostante ciò, tuttora risulta difficile dire che le principali attrazioni turistiche e impianti sciistici siano difficili da raggiungere: con l'inaugurazione nel 2015 della nuova funivia, la Skyway, che collega il centro abitato di Courmayeur con punta Helbronner a 3.462 metri sul Monte Bianco, le montagne non sono mai state così vicine e accessibili. Per molti amanti della montagna, come Reinhold Messner, celebre alpinista, la montagna viene snaturata quando resa troppo accessibile e perde così la sua essenza e la sua bellezza di senso della conquista. Citando Massarutto: *“Il dibattito scientifico e politico intorno al paesaggio alpino è stato a lungo dominato da un approccio “conservazionista”, fondato su una definizione di paesaggio inteso in maniera predominante come “ambiente naturale”, sul concetto di wilderness inteso come “stato*

di natura” da preservare e se possibile ripristinare, su un atteggiamento nostalgico e romantico nei confronti della montagna, intriso di valori prettamente estetici.”(Massarutto, 2002, pag.1)

Senza dubbio, aver aperto le porte della montagna al turismo di massa comporta dei aspetti negativi, legati impatti sulle popolazioni, sull'ambiente e sulle economie locali (Janin, 1991), che analizzerò nel capitolo 3. Dall'altro lato però il turismo sportivo montano, se ben strutturato ed organizzato, può portare a casi di successo sia per i turisti che per gli stakeholder locali. Prima di analizzare nel dettaglio i dati dei casi di successo del turismo sportivo montano, concentriamoci su quelli che sono effettivamente gli sport legati alla montagna. Il più popolare tra gli sport di montagna è lo sci, praticato dalla maggior parte degli amanti della neve nelle sue due diverse declinazioni: lo sci di discesa, conosciuto anche come sci alpino, e lo sci di fondo, o sci nordico. Negli ultimi anni ha acquistato sempre più importanza, soprattutto tra i giovani, lo snowboard, disciplina nata negli Stati Uniti alla fine degli anni Settanta. Un altro sport tornato di moda di recente è lo sci alpinismo, adatto per chi ama vivere la montagna in tranquillità, evitando la folla delle piste da sci. I numeri dello sci sono molto interessanti: secondo l'Osservatorio Italiano del turismo montano, promosso da Modenafiere (dove si svolge annualmente il più importante convegno di settore- Skipass), nel 2018 gli italiani che fanno sport sulla neve sono oltre 4 milioni, generando circa l'11% del PIL turistico totale, con un fatturato che supera gli 11 miliardi di euro. Sono interessanti anche i numeri legati alle persone impiegate negli impianti sportivi dedicati allo sci: il sistema degli impianti a fune in Italia (1.820) occupa ben 14 mila persone, alle quali vanno aggiunte gli oltre 4.400 dipendenti delle attività complementare definite leisure, (bar, ristoranti, rifugi) presenti sulle piste. Durante l'inverno 2017-2018 sono stati registrati quasi 500 milioni di passaggi sugli impianti a fune. Sempre secondo i dati dell'Osservatorio Italiano del turismo montano, la ricaduta economica generata sul territorio dalle società degli impianti è pari a 6,7 volte l'investimento effettuato.(Fonte Osservatorio Italiano del turismo montano, Skipass

Panorama Turismo, Dati inverno 2017 2018). Alla luce di questi dati appare chiaro come il turismo invernale legato al mondo della neve sia il motore portante del turismo sportivo montano: tuttavia credo che sia essenziale non sottovalutare l'impatto ambientale e le relative ricadute che la costruzione di grandi impianti ed infrastrutture comporta, oltre ad una deturpazione paesaggistica anche una destabilizzazione della struttura stessa della montagna. Approfondirò questo tema nel capitolo successivo.

Proseguendo con la descrizione degli sport di montagna, non possiamo tralasciare gli sport che si praticano a contatto con la roccia, come l'arrampicata, il bouldering e l'alpinismo. La differenza tra i tre sport risiede nel tipo di scalata: l'arrampicata, o free climbing, prevede l'uso di corde lunghe e di moschettoni per scalare una parete di roccia; il bouldering si pratica senza bisogno di corde, su blocchi di massi poco alti, alla base dei quali viene sistemato un materassino in caso di caduta; l'alpinismo invece è la disciplina più complessa tra le tre e prevede, grazie all'utilizzo di corde e ramponi, il superamento di pareti di roccia e di ghiaccio, solitamente al fine di arrivare sulla vetta di una montagna. Se arrampicata e bouldering sono sport praticabili in autonomia, per l'alpinismo è sempre consigliabile farsi accompagnare da una guida alpina preparata e specializzata. A causa delle difficoltà tecniche legate a questa pratica sportiva, il numero dei praticanti di alpinismo non raggiunge le stesse quote di sport come lo sci o l'arrampicata.

Al contrario, se l'alpinismo è ormai uno sport di nicchia, negli ultimi anni hanno acquistato sempre più popolarità gli sport più accessibili della montagna, come il trekking e hiking. I due sport sono praticamente fratelli, con la sottile differenza che il trekking presuppone un percorso che dura più di un giorno mentre l'hiking è l'escursione di una giornata, ma possono essere entrambi tradotti come escursionismo. Secondo la definizione della FIE (Federazione italiana

escursionismo) la definizione, forse un poco romantica, di questa attività è “un modo per scoprire piccoli angoli di mondo più o meno conosciuti, ‘curiosare’ e riscoprire il piacere di muoversi lentamente, a piedi, e silenziosamente, per osservare e sentire cose che normalmente sfuggono alla percezione. Recuperare il contatto con l’ambiente, ascoltare i rumori del bosco ed il soffio del vento. Vedere con occhi nuovi, saper cogliere i particolari ed i segni lasciati dall’uomo. La F.I.E. identifica inoltre nell’escursionismo un importante mezzo per valorizzare e far conoscere territori ed aree naturalistiche minori.” (Fonte: sito ufficiale della F.I.E. Consultato a Dicembre 2019.)

Storicamente, l’uomo si è sempre cimentato nel camminare: basti pensare ai pellegrini che affrontano lunghissimi viaggi a piedi per motivi religiosi; solo con l’avvento dei mezzi di trasporto moderni, come i treni e poi successivamente le macchine, che l’essere umano ha sentito la necessità di camminare per puro svago, per ritrovare in qualche modo un contatto con la natura. Negli Stati Uniti, secondo una ricerca del 2018 dell’Outdoor Foundation, l’escursionismo è il quarto sport all’aria aperta più popolare (dopo la corsa, la pesca e la bici) con un numero di escursionisti pari a 45 milioni solo nel 2017. Passando ad un esempio italiano, secondo uno studio condotto da IDM Sud Tirolo-Alto Adige, i numeri più interessanti per la regione montana sono caratterizzati dal mercato tedesco, i cui dati relativi all’escursionismo sono molto interessanti: il 69% fa escursionismo attivo in vacanza e nel tempo libero, mentre il 31% ha fatto escursionismo in vacanza negli ultimi 3 anni. (Fonte: Dossier “*Escursionismo e alpinismo*” elaborato da IDM Sud Tirolo-Alto Adige, dati del 2017). Gli escursionisti sono attivi in tutti i gruppi di età: tra i giovani è aumentata la disponibilità all’escursionismo; la spesa per gite giornaliere o vacanze escursionistiche è pari a 7,5 miliardi di euro, mentre la spesa per l’attrezzatura escursionistica è di 3,7 miliardi di euro. Sempre secondo questa ricerca le motivazioni di tale popolarità sono da riscontrare in tre macro-trends: il primo è quello della “salute”. Da alcuni anni, infatti, si pone sempre più l’accento sul benessere, patrimonio immateriale, che la pace e la tranquillità della

montagna è in grado di trasmettere. Non solo, ma il contatto con la natura unito all'attività fisica del camminare ha veri e propri effetti benefici sul nostro corpo. In breve è quella che viene definita "montagnaterapia", termine coniato dallo psicoterapeuta Giulio Scoppola, che il CAI (Club Alpino Italiano) promuove da alcuni anni, sostenendone gli effetti benefici: *"L'atto di camminare insieme, pratica leggera e oziosa, se esercitata regolarmente è causa di benefici: contribuisce a ridurre le dislipidemie, a mantenere nella norma la pressione sanguigna, a combattere le patologie degenerative muscolo-scheletriche e l'aumento ponderale. Camminare rende più lieve la nostra mente e riduce il rischio d'insorgenza di insonnia, di ansia e dei fenomeni regressivi e/o depressivi. Riduce inoltre la sofferenza nella patologia oncologica, internistica e metabolica (diabete) secondo i meccanismi autoimmunitari oramai sempre più avvalorati."* (tratto da un dossier del CAI del 2017, sul tema Montagna e salute, "Non è solo una cura" di Luca Calzolari). Gli altri due macro-trends che rendono popolare la pratica dell'escursionismo sono la personalizzazione, ovvero l'organizzazione di sentieri e trails così come i servizi complementari all'attività, come punti di ristoro e rifugi dove scoprire l'enogastronomia locale, e la connettività, ovvero i mezzi digitali per orientarsi (es. GPS, mappe..).

Riporto qui un grafico, estratto dallo studio sopracitato, che ben riassume quali sono i temi centrali che portano, e porteranno sempre più, la popolarità degli sport come l'escursionismo.

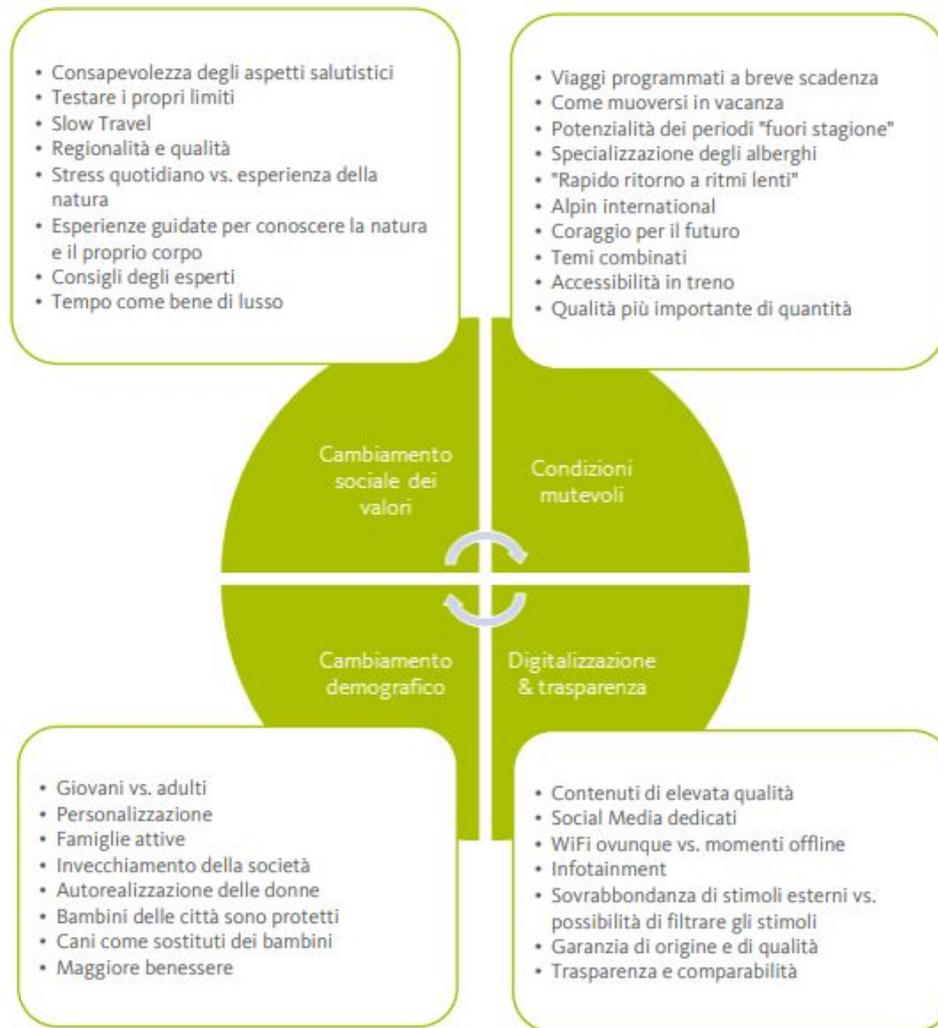


Fig. 10: *Analisi delle tematiche centrali che contribuiscono alla spinta del turismo sportivo montano, con particolare riferimento al trekking (Fonte: IDM, "Escursionismo e alpinismo", 2017)*

Credo che lo schema ben rappresenti, in maniera chiara, le esigenze e i nuovi trends legati al turismo montano, con focus sull'escursionismo. Il fattore interessante è che molti temi, come lo Slow Travel, le famiglie attive che si recano in montagna per praticare sport, l'autorealizzazione attraverso la pratica sportiva, il testare i propri limiti, siano tutti temi centrali anche di altri sport legati alla montagna, come ad esempio la camminata con le racchette, che prevede l'utilizzo di ciaspole e racchette per camminare sulla neve, le vie ferrate, che prevedono l'utilizzo di una longue con imbrago per superare dei percorsi in montagna, i percorsi avventura, adatti sia ai gradi

che ai bambini, e il trail running. Riguardo alla disciplina del trail running ho parlato nel capitolo precedente, legandomi alla gara del Tor de Geants, che negli ultimi anni ha acquisito maggiore popolarità.

Continuando con la descrizione degli sport legati alla montagna, non possiamo dimenticarci degli sport di volo, come il parapendio e il base jumping, che consiste nel tuffarsi giù dai pendii grazie ad una tuta alare. Altro sport che potremmo considerare di volo è l'eliski, che consiste nello sciare fuoripista raggiungendo piste difficilmente accessibili grazie all'elicottero. Per la loro componente estrema, questi tre sport non sono così praticati come l'escursionismo. Altri sport di nicchia sono la caccia e la pesca, che però rimangono molto popolari negli Stati Uniti, il cascatisimo, ovvero l'arrampicata su cascate ghiacciate, e la speleologia, ovvero l'esplorazione di grotte e caverne.

Il quarto capitolo della mia tesi tratterà di un caso specifico di turismo sportivo legato alla montagna, cioè il caso di un centro rafting come promotore di un territorio. Per questa ragione gli sport fluviali ricoprono una categoria di sport sulla quale mi soffermerò nella terza parte di questo capitolo. Infatti tratterò più avanti del rafting, del kayak o canoismo, del torrentismo e della hydrospeed, come pratiche sportive che permettono di esplorare la montagna dal punto di vista del fiume.

Concludendo la prima parte del secondo capitolo, prima di passare ad alcuni esempi di casi di successo di turismo sportivo, vorrei soffermarmi su una riflessione generale sulla percezione che gli sport sopra elencati generano nell'immaginario collettivo: potremmo definirli come sport di avventura, che evocano situazioni ricche di adrenalina ed emozione. (Hudson, 2003). Al turista moderno, come sottolineato nel capitolo precedente, non basta più visitare un bel monumento per essere soddisfatto: in un'epoca in cui tutto è accessibile e tutto è conosciuto, l'uomo sente la

necessità di andare incontro a ciò che è inesplorato, difficile da raggiungere e da conquistare. Il territorio montano è di per sé inaccessibile ed ostile all'uomo e, nonostante molte aree siano state “addomesticate”, credo fortemente nel valore del rispetto della montagna come luogo di difficile conquista: chi conosce bene la montagna lo sa, non c'è gioia più grande che arrivare in cima ad una parete o alla fine di un sentiero per poter ritrovare un senso di libertà che sembra essere, oggi, sempre più inafferrabile.

2.2 Analisi casi di successo

Per comprendere al meglio l'impatto del turismo sportivo montano su un territorio in questa sezione analizzeremo alcuni casi di successo, sottolineando le *best practices* da adottare nella promozione turistica di una località attraverso l'attività sportiva. Dopo un'attenta ricerca, ho selezionato due esempi concreti: uno riguarda uno stato con forte vocazione turistica sportiva, ovvero il Colorado, negli Stati Uniti, l'altro tratta di una regione italiana che ha saputo plasmare la sua offerta in base al territorio per ottimizzare al massimo l'afflusso di turisti, il Trentino-Alto Adige. Sono entrambi esempi di come il territorio montano possa essere sfruttato a vantaggio dell'uomo, in modo da offrire un'offerta turistica organizzata e di valore. Ci tengo a sottolineare che la mia scelta come analisi di caso di successo era legata al Tour du Mont Blanc, ovvero un trekking escursionistico di più giorni che si sviluppa attorno al Monte Bianco, toccando tre stati (Italia, Francia e Svizzera). Nonostante sia un trend in forte crescita, la mancanza di date e di bibliografia a riguardo mi ha impedito di approfondire l'argomento.

Partendo dall'analisi del caso del Colorado, occorre precisare alcuni aspetti legati alla geografia del territorio: questo stato, infatti, con la sua superficie che è circa 90 volte quella della Valle d'Aosta, si trova interamente al di sopra dei 1000 metri s.l.m. Il territorio del Colorado è caratterizzato ad ovest dalle Montagne Rocciose (Rocky Mountains), ricche di foreste, laghi e

fiumi, mentre ad est da un vastissimo altopiano, dove si trovano la maggior parte degli insediamenti urbani. Nella zona centrale scorre il fiume Colorado, famoso per i canyon che si formano lungo il suo percorso. Data la sua conformazione geografica, nel Colorado si sono sviluppate negli anni industrie legate al legname e all'estrazione di metalli dalle miniere a ovest, ma al giorno d'oggi il settore trainante dell'economia è il terziario. I turisti hanno cominciato a esplorare le Rocky Mountains dopo la Seconda Guerra Mondiale, grazie alla costruzione della ferrovia Denver & Rio Grande (Cronon, 2012). Le Rocky Mountains sono diventate parco nazionale nel 1915 e da allora il turismo non ha fatto che crescere.

La vera trasformazione paesaggistica è avvenuta negli anni '50, grazie all'avvento delle nuove tecnologie e alla costruzione di strade che hanno reso più accessibili le montagne. “Senza lo sci, le macchine, gli aerei, il Colorado non sarebbe mai diventato il parco giochi per turisti che è oggi”: questa osservazione di Cronon, tratta dal libro *Vacationland*, (pag XII dell'introduzione) semplifica bene il concetto alla base del turismo montano, ovvero l'accessibilità. L'uomo deve modificare il paesaggio, renderlo più “docile”, al fine di poter costruire le infrastrutture necessarie per accogliere migliaia di turisti l'anno. L'elemento essenziale per garantire una buona offerta turistica in un territorio di montagna passa proprio attraverso l'accessibilità: le bellezze naturali e paesaggistiche possono essere infinite ma se il turista non ha modo di raggiungere una certa destinazione, la promozione è tutta inutile. Per questo motivo la vera spinta nello sviluppo turistico del Colorado è stata data dalla costruzione della Interstate 70, che ha permesso di raggiungere anche le zone montane più remote (Philpott, 2012).

Ad oggi, i numeri del turismo in Colorado sono estremamente interessanti: secondo l'ufficio del turismo del Colorado, il 2018 è stato un anno record per le spese dei turisti che hanno deciso di passare le proprie vacanze in questo stato. Sono stati spesi oltre 22 miliardi di dollari, il

6.7% in più rispetto al 2017. Sempre nel 2018, il numero di turisti statunitensi che si sono recati in Colorado è stato di 85.2 milioni, mentre quello dei turisti stranieri è stato di 1 milione, di cui il 40% proveniente da Canada e Messico e il restante 60% da Regno Unito, Germania, Cina, Giappone, Australia e Francia. L'aumento degli arrivi di turisti internazionali è da imputare all'apertura di nuove rotte aeree internazionali senza scalo, che collegano direttamente il Colorado con numerosi aeroporti fuori dagli Stati Uniti. L'Italia non compare tra le nazioni di provenienza dei principali flussi turistici del Colorado, probabilmente perchè non esistono collegamenti aerei diretti tra l'Italia e il Colorado.

Sempre secondo l'ufficio del turismo del Colorado, non sono solo aumentati i flussi turistici, ma anche la spesa pro capite: in media i turisti statunitensi spendono per le loro vacanze in Colorado circa 500€ a testa, contro i 390€ della media nazionale. Il tipo di turista che spende più degli altri in Colorado è quello che si reca per lo sci, con una media di 1.300€ per persona a viaggio. In media il turista internazionale spende quasi 2.600€ per persona a viaggio . Storicamente, il Colorado è considerato lo stato numero 1 per le vacanze sulla neve e il quarto stato per le vacanze all'aria aperta (outdoor activities). Anche lunghezza media delle vacanze è aumentata, passando da 4.1 a 5 notti, dato che va in controtendenza rispetto ai macro-trend turistici, che vendono invece accorciare sempre di più il tempo di permanenza dei turisti in una certa località. (Fonte dei dati: www.colorado.com) Grazie a queste cifre è chiaro come l'industria del turismo in Colorado rappresenti il motore trainante dell'economia, generando 1.37 miliardi di dollari in ricavi statali e locali e creando oltre 174 mila posti di lavoro. Lo scopo dell'ufficio del turismo del Colorado, che si occupa direttamente della promozione turistica dello stato, è di promuovere il turismo tutto l'anno, in maniera uniforme sul territorio, fornendo un'offerta di qualità che rispetti le risorse del territorio. *“Colorado’s rivers, forests, mountains, and plains are part of why so many people love our great state,”* ha dichiarato il Governatore del Colorado Jared

Polis nel comunicato stampa del sito dell'ufficio del turismo, *“That’s why we continue to emphasize protecting our special wild places, ensuring Coloradans and visitors alike can enjoy them long into the future. With the full backing of tourism and outdoor recreation leaders across Colorado, we have been putting a collective stake in the ground to protect our natural assets, and others are paying attention.”* Il tema della sostenibilità è quindi centrale della promozione turistica del territorio, che riconosce consapevolmente come le proprie ricchezze e le proprie entrate derivino da una salvaguardia dell'aspetto della wilderness, che il turista ama e ricerca.

Alla luce di dati così significativi, analizziamo ora nello specifico in cosa si compone l'offerta turistica del Colorado. Come spiegato in precedenza, la ricchezza di risorse naturali fa sì che questo stato sia un vero e proprio paradiso per gli amanti dello sport e delle attività outdoor. Durante l'inverno, le attività più popolari sono lo sci, di discesa, di fondo, lo snowboard con un afflusso di turisti che nel 2018 è stato di oltre 7 milioni di turisti. Gli sport non sono le uniche attività proposte: hanno forte popolarità anche lo snowshoeing (ovvero la passeggiata con le racchette e le ciaspole), lo snowmobiling (il tour con le motoslitte), e il dog sleighing (l'esperienza della slitta trainata dai cani sulla neve). Queste attività, se pur non riescano ad assorbire grandi afflussi di turisti, permettono di creare un'offerta variegata e di qualità, che dia la possibilità ai visitatori di scegliere attività che siano in grado di far conoscere il territorio e, allo stesso tempo, di promuovere attrazioni turistiche complementari. Grazie al fatto che la maggior parte degli impianti si trovano ad alta quota, la stagione dello sci dura da inizio novembre a fine aprile.

Negli anni, il Colorado è riuscito a destagionalizzare l'offerta turistica, permettendo così un afflusso di turisti durante tutto l'anno. Durante le stagioni più calde, da maggio a ottobre, le attività proposte sono sempre legate alla varietà di sport che si possono praticare sul territorio del Colorado. Tra gli sport più apprezzati troviamo l'hiking, ovvero le passeggiate escursionistiche,

che possono essere di uno o più giorni: il Colorado infatti può vantarsi di avere 41 parchi statali e 12 parchi nazionali, che permettono al turista di ammirare paesaggi variegati, passando da sentieri di montagna scoscesi a trek lungo i canyon del fiume Colorado. Un altro sport molto popolare durante la stagione estiva è il golf: come sottolineato nel capitolo precedente, il golf è uno degli sport più apprezzati dagli amanti del turismo sportivo. Il golf è spesso legato a un'offerta turistica di livello elevato dove, oltre all'esperienza stessa della pratica sportiva, il turista si focalizza molto sui servizi complementari, come la ristorazione. Altre attività consigliate nel periodo estivo sono i tour a cavallo, che godono di una certa popolarità, la pesca e le attività lacustri, come il jet ski (la moto ad acqua), e i giri in barca. Anche la mountain bike riesce ad assorbire un buon numero di visitatori, grazie ai numerosi sentieri; un'altra interessante declinazione della bici è la bici elettrica (ebike), che ha acquistato una crescente popolarità negli ultimi anni: tra l'offerta del Colorado si trova anche la possibilità di noleggiare le bici elettriche e svariati sentieri dedicati.

Oltre agli sport invernali e alla attività estive, il Colorado è famoso per la sua offerta legata agli sport di white water, ovvero gli sport fluviali: il fiume Colorado è infatti considerato il paradiso per gli amanti del rafting e del kayak. Il numero di persone che ogni anno hanno la possibilità di fare rafting o canoa lungo il Colorado nella zona del Grand Canyon è limitato, in quanto questa zona è considerata area protetta. Sono molti però gli amanti dell'adrenalina che, durante la loro vacanza, provano l'esperienza di scendere tra le rapide nelle zone non protette e lungo i numerosi affluenti del fiume Colorado. Nella sezione successiva di questo capitolo, analizzerò nello specifico gli sport fluviali, al fine di considerare l'offerta legata ai fiumi della Valle d'Aosta.

Concludendo l'analisi del caso del turismo sportivo come promotore di una destinazione, nel caso del Colorado sicuramente l'offerta turistica vincente: ciò è dimostrato dai grandi numeri di turisti che vengono accolti ogni anno ma anche dai ricavi che i turisti stessi lasciano sul

territorio. Bisogna inoltre sottolineare che il sito ufficiale della promozione del Colorado è il sito dell'ufficio del turismo e presenta in maniera chiara ed accattivante le possibilità che il turista dispone durante la sua vacanza, promuovendo attività ma anche vere e proprie esperienze che invogliano il visitatore a esplorare questo stato caratterizzato da un territorio montuoso e una natura selvaggia e addomesticata al tempo stesso.

Analizziamo ora un altro caso in cui un territorio montano può essere promosso grazie alla pratica sportiva. Il secondo esempio selezionato è il Trentino Alto Adige. Questa regione a statuto speciale ha la caratteristica territoriale di essere divisa in due province autonome, quella di Trento nella parte italoфона del Trentino, e quella di Bolzano nella parte germanofona dell'Alto Adige (o Sudtirolo). Tra tutte le regioni dell'arco alpino, il Trentino Alto Adige rappresenta un modello di successo per quanto riguarda l'accoglienza e la promozione turistica del territorio. Storicamente, grazie alla sua posizione geografica di confine, tra Italia, Austria e Svizzera, e grazie alla presenza di numerosi valichi importanti, come ad esempio il passo del Brennero e il passo dello Stelvio, il Trentino Alto Adige ha sempre avuto una predisposizione all'apertura e all'accoglienza dei flussi di persone che la attraversano.

Il territorio è quasi completamente montuoso, ad eccezione di due piccole pianure; il Trentino-Alto Adige è immerso nella sezione orientale delle Alpi italiane, che nella parte occidentale prendono il nome di Dolomiti. Le Dolomiti nel 2009 sono state dichiarate patrimonio mondiale dell'UNESCO, fattore che ha contribuito allo sviluppo di un turismo sostenibile (Franch, Martini, Della Lucia, 2011). Il clima, la flora e la fauna sono tipiche del biotipo alpino, caratterizzato da boschi e foreste, con inverni freddi e nevosi ed estate brevi e temperate. Nonostante l'importanza che ricopre attualmente il settore turistico, appare evidente come manchi una storiografia sul tema dell'evoluzione turistica in questa regione. Possiamo considerare la storia

del turismo montano trentino simile a quella valdostana: sono presenti località di villeggiatura sin dalla fine dell'Ottocento, prevalentemente durante la stagione estiva. Il boom degli afflussi turistici comincia nel secondo dopoguerra, grazie alle migliorate condizioni economiche del paese e al maggior tempo libero di quale i lavoratori disponevano.

Per quanto riguarda la conquista delle vette, l'evoluzione alpinistica sulle Dolomiti fu più tardiva rispetto alle Alpi Occidentali. Infatti, se alla fine del Settecento con la conquista del Monte Bianco, aveva cominciato a diffondersi l'esplorazione delle alte vie, le Dolomiti rimanevano ancora pressoché inesplorate (Frass, 1976). Fu solo nel 1837, con la pubblicazione di "A Handbook for Travellers in Southern Germany", guida turistica pubblicata da Murray, che le Dolomiti cominciarono ad essere prese in considerazione. Così come accadde nelle Alpi Occidentali, i primi alpinisti che tentarono di conquistare le vette dolomitiche furono inglesi. Il primo fu Sir John Ball, che nel 1857 conquistò il Pelmo (3168 m) dando così il via alla conquista delle Dolomiti. La ragione per cui l'alpinismo in questa regione si sviluppò più tardivamente rispetto alle Alpi Occidentali sta nella conformazione del territorio: le Dolomiti si sviluppano molto più verticalmente e fu dunque necessario lo sviluppo di attrezzature più tecniche per poter essere esplorate.

La difficoltà tecnica permetterà lo sviluppo dell'alpinismo nelle Dolomiti, che però rimarrà sempre piuttosto di nicchia: grazie all'arrivo degli alpinisti, però, cominciano a nascere anche qui svariate mansioni legate alla montagna, come guide alpine e gestori di rifugi. Ad oggi, possiamo considerare la difficoltà tecnica delle Dolomiti non come un deficit ma come una spinta che ha permesso al Trentino Alto Adige di promuovere un turismo sportivo legato ad una montagna caratterizzata da ampi fondovalle e sentieri a mezza costa.

Analizziamo ora alcuni dati relativi all'offerta turistica del Trentino Alto Adige. Secondo l'ISPAT, l'istituto di statistica trentino, *“l'anno 2018 si chiude con valori in crescita sia per gli arrivi (+2,9%) che per le presenze (+2,1%) nel complesso degli esercizi alberghieri ed extralberghieri. I numeri confermano il trend crescente del movimento turistico degli ultimi anni e il risultato in serie storica costituisce la miglior performance dell'ultimo decennio.”* (Fonte: dati ISPAT, www.statistica.provincia.tn.it) I pernottamenti registrati superano i 18 milioni di turisti, di cui il 60% di provenienza italiana. Sempre per l'anno 2018 *“Le presenze italiane crescono del 3,1% rispetto al 2017. Le principali regioni di provenienza si confermano essere Lombardia, Veneto, Emilia-Romagna e Lazio. In crescita anche i pernottamenti stranieri che totalizzano un +0,9% rispetto al 2017, risultato reso possibile dall'aumento del turismo d'Oltremarica e della Repubblica Ceca. Si confermano ai primi posti i turisti tedeschi, polacchi e olandesi anche se in generale lieve contrazione.”* Non tutto il territorio è in crescita: l'aumento delle presenze si è registrato soprattutto nella zone montane mentre è in diminuzione la performance della zona dei laghi. In egual modo i flussi turistici non sono costanti tutto l'anno, nonostante le pratiche per cercare di destagionalizzare l'offerta stanno pian piano dando i propri frutti: *“La dinamica delle presenze osservata lungo tutti i mesi dell'anno mostra una generale crescita nel periodo invernale ed una flessione in estate, fatta eccezione per il mese di settembre. Positivo l'andamento dei mesi di novembre e maggio, quest'ultimo caratterizzato anche da un'alta concentrazione di presenze collegate all'adunata nazionale degli alpini.”* (Fonte: dossier “Il turismo trentino” - anno 2018)

L'accoglienza turistica passa attraverso le strutture ricettive: il numero totale di hotel è di 1.517 per un totale di 93.042 posti letto disponibili. *“Il tasso di occupazione dei posti letto è migliore negli alberghi a 4 stelle (71,4%). Le presenze negli alberghi a 3 stelle rappresentano il 47% del movimento totale del settore, che assieme ai 3 stelle superior raggiungono quasi il 73%. La*

permanenza media provinciale alberghiera si attesta sulle 3,9 notti.” In crescita è anche il settore extra alberghiero, che rappresenta il 28% delle presenze annuali complessive, con una permanenza media di 4,6 notti. “Segni positivi dal comparto “affittacamere – Cav e Bed & Breakfast” (+5%) mentre si osservano leggere contrazioni per i campeggi, gli agritur e gli esercizi rurali (-1,5%), comparto quest’ultimo che rappresenta il 45,2% del totale del movimento extralberghiero. Considerando anche la stima del movimento in alloggi privati e seconde case, il bilancio dell’anno 2018 risulta in crescita per gli arrivi del 2,4% e per le presenze dell’1,5%.”

(Fonte:dossier “Il turismo trentino” - anno 2018, www.statistica.provincia.tn.it)

I dati del 2018 raccolti dall’ISTAP ci permettono di avere un’idea generale del turismo del Trentino Alto Adige. Il settore turistico risulta essere in crescita, sia per quanto riguarda le presenze che gli arrivi, con un’offerta turistica che punta a destagionalizzare i flussi su tutto l’anno. Analizziamo ora nel dettaglio in cosa consiste l’offerta turistica di questa regione e che ruolo occupa il turismo sportivo nella promozione del territorio. Secondo una ricerca a quattro mani intitolata “Comportamenti e scelte del turista fai-da-te nelle Dolomiti” (Franch, Martini, Novi Inverardi, Buffa, 2003), dove sono stati analizzati oltre 5.000 questionari online somministrati a turisti che hanno soggiornato in alcune località turistiche trentine, è emerso che l’offerta turistica delle Dolomiti si fonda su due punti principali:

1. il sistema turistico locale si compone di un elevato numero di piccole e medie imprese a conduzione prevalentemente familiare (forte radicamento con il territorio);
2. il turista organizza la vacanza autonomamente e raggiunge la destinazione con mezzo proprio (il ruolo dei Tour Operator e delle Agenzie di Viaggio nell’attività di incoming è piuttosto contenuto).

Questi trend sono in linea con quanto osservato anche in altre destinazioni dell'arco alpino, come ad esempio in Valle d'Aosta. Appare subito chiaro come lo sport occupi un ruolo centrale nello sviluppo turistico; come affermano Franch, Martini e Buffa in "Comportamenti e scelte del turista fai-da-te nelle Dolomiti". *"La marcata stagionalità turistica che caratterizza l'area dolomitica influenza fortemente lo sviluppo e l'organizzazione di attività e attrazioni per gli ospiti che soggiornano in loco: in inverno l'offerta è incentrata sulla pratica delle diverse discipline sciistiche (discesa, fondo, snowboard e alpinismo), ma anche di pratiche alternative (slittino, pattinaggio, itinerari sulle piste battute, sleddog, ciaspole) e in estate le principali attività sono connesse agli sport outdoor (escursionismo, trekking, alpinismo, mountain bike, equitazione)"* (Franch, Martini, Buffa, 2003, pag. 154). Il profilo del turista che è emerso dalla ricerca è in prevalenza di età compreso tra i 30 e i 45 anni, con una leggera distinzione tra estate ed inverno: *"la maggiore affluenza in estate delle classi più adulte di turisti implica una maggiore presenza di pensionati situazione diversa per l'inverno, invece, in cui la presenza dei giovani richiama un maggior numero di studenti"*. (Franch, Martini, Buffa, 2003, pag. 161). Questa riflessione sottolinea come la clientela si distingue tra estate e inverno per fattori di età, legato al tipo di attività sportiva. Lo sci è infatti un'attività che attira soprattutto i giovani, mentre l'escursionismo è in grado di adattarsi a una clientela più ampia, che comprende anche le classi più adulte. Il fatto che la metà degli ospiti sia in possesso di un diploma di scuola superiore denota che il livello di istruzione dei turisti è superiore alla media nazionale, permettendo dunque di delineare uno scenario che sottolinea un'offerta medio-alta della domanda turistica.

La grande maggioranza dei turisti (73% in estate e 60% in inverno) viaggia con la propria famiglia, mentre è più alta in inverno rispetto che in estate la percentuale di turisti che viaggia con gruppi di amici (20% in estate, 30% in inverno), dati che denotano come l'offerta turistica sia

indirizzata in particolar modo a famiglie con bambini. I dati più interessanti emergono dall'analisi delle motivazioni che spingono il turista a soggiornare in Trentino Alto Adige: secondo la ricerca le motivazioni predominanti che spingono il turista a scegliere questa regione come meta delle proprie vacanze sono l'ambiente (55%), il relax (24%) e lo sport (13%). *“Molta rilevanza è rivolta anche a fattori quali accoglienza ed ospitalità, disponibilità di informazioni, qualità delle strutture ricettive, raggiungibilità della destinazione, disponibilità di infrastrutture ed enogastronomia. Meno ricercati dagli ospiti appaiono invece le occasioni a carattere culturale e la disponibilità di centri benessere.”* (Franch, Martini, Buffa, 2003, pag. 170). Lo sport occupa dunque il terzo posto nelle motivazioni che spingono il turista a scegliere le Dolomiti, mentre in inverno lo sci come motivo di vacanza rappresenta la quasi totalità dell'attrattiva turistica. La maggior parte degli sciatori pratica lo sci di discesa (67,8%), mentre sono meno popolari le altre forme di sci (fondo (8%), snowboard (6,4%) e sci alpinismo (2,7%)). I non sciatori sono circa il 15%, e hanno manifestato interesse per temi come il relax, l'ambiente e il paesaggio, le passeggiate in percorsi segnati e la possibilità di stare insieme agli amici. Meno popolari sono le pratiche sportive alternative (sleddog, freestyle, ciaspole, pattinaggio su ghiaccio). Durante l'estate crescono di importanza elementi legati al paesaggio e all'ambiente, così come all'enogastronomia e alla pratica di attività outdoor.

Alla luce dei dati dell'ISTAP e della ricerca sopra citata, emerge chiaramente il profilo di una regione alpina a forte vocazione turistica che basa la propria offerta sulle caratteristiche geografiche del territorio, sfruttando al meglio le proprie potenzialità. A parer mio la vera chiave del successo del Trentino Alto Adige sta nell'alta percentuale di fidelizzazione (80%) e dall'elevato interesse per tornare a trascorrere lì le proprie vacanze (90% dei turisti considera appetibile l'idea di ritornare). Questi dati denotano un'offerta turistica di qualità di una regione che ha ben compreso l'importanza dell'economia legata ai processi di accoglienza e sviluppo del territorio

grazie ad un turismo che mette in primo piano l'ambiente e le tipicità locali. L'esempio del Trentino Alto Adige, così come quello del Colorado, rappresentano due casi di best practices di turismo montano, testimoni di come un luogo poco accessibile possa diventare campo di gioco per milioni di turisti ogni anno.

2.3 Approfondimento sugli sport fluviali

Il quarto capitolo della tesi prenderà in considerazione nello specifico il caso di un centro rafting situato in provincia di Aosta e di come, attraverso il fiume, si possa conoscere ed esplorare un territorio. Risulta essenziale includere in questo capitolo dedicato al turismo sportivo di montano un approfondimento sugli sport fluviali. Bisogna sottolineare che la bibliografia attuale sul tema è piuttosto scarsa, sia per quanto riguarda un'esaustiva classificazione degli sport di fiume, sia per quanto riguarda una banca dati di flussi turistici legati a questi sport. Per poter approfondire il tema ho analizzato alcuni degli apporti teorici che sono stati elaborato sull'argomento: spero che, dato il potenziale degli sport fluviali nella promozione del territorio, venga presto elaborata una bibliografia più completa sul tema. Vorrei cominciare questa sezione con un'analisi specifica dei diversi sport fluviali:

- Rafting: la disciplina del rafting consiste nel percorrere tratti di fiume, seguendo la corrente, su un'imbarcazione costituita da un tubolare di forma ellittica chiuso sul fondo, fabbricato in PVC o Hypalon, il gommone. L'equipaggio, che si comporta come se fosse il "motore", si siede sul tubolare in modo da poter seguire gli ordini della guida che invece è seduta nella parte posteriore e dà la direzione al gommone, fornendo i comandi al resto dell'equipaggio. Per muovere il gommone, oltre a sfruttare l'idrodinamica naturale del fiume, l'equipaggio usa delle pagaie. Il primo punto che emerge dalla definizione di rafting è quello di essere uno sport di squadra, dove sono fondamentali coordinazione e

concentrazione. In Italia, l'ente che è predisposto alla promozione e all'organizzazione delle gare è la FIRAT, federazione italiana rafting.

- Canoa e kayak: per quanto i due termini vengano spesso usati senza distinzione, la differenza risiede nel tipo di imbarcazione. Il Kayak è un'imbarcazione di antichissima origine eschimese lunga circa 8 metri. La canoa ha invece origine nord americana e veniva usata per navigare i fiumi e i laghi del Nord America (Fortis, 2011). L'arrivo in Europa dello sport canoa-kayak risale al 1850, quando l'avvocato Mac Gregor si dedicò alle esplorazioni dei fiumi del vecchio continente, raccontato nel libro "Un millier de milles dans la canoe Rob Roy". Da lì in poi la diffusione fu rapida e nel 1938 fu fondata la FICK (federazione italiana canoa-kayak). Le canoe-kayak sono solitamente da un posto, ne esistono anche biposto ma sono meno popolari, e l'atleta vi si siede dentro rimanendo a livello dell'acqua. Per muoversi usa una pagaia che funge sia da propulsore che da timone. Rispetto al rafting, la pratica della canoa-kayak richiede una preparazione tecnica maggiore, specialmente su fiumi ricchi di rapide come la Dora Baltea, in Valle d'Aosta. Il primo elemento distintivo è che si tratta di uno sport principalmente individuale, anche se è sempre consigliabile percorrere il fiume insieme a un compagno. Il secondo elemento distintivo è dato dalla spettacolarità che questo sport comporta, grazie alla manovrabilità delle piccole imbarcazioni, che permettono di affrontare tratti di fiume molto impervi e ricchi di rapide.

- Hydrospeed: con il termine hydrospeed si intende la discesa di tratti di fiume grazie un bob acquatico, l'hydro, e all'ausilio di pinne. Nonostante questo sport abbia perso popolarità negli ultimi anni, è l'ideale per chi vuole approcciarsi al fiume in maniera intensa, in quanto si naviga con il corpo completamente immerso in acqua. Ha caratteristiche più individuali rispetto al faring ma non necessita della preparazione tecnica richiesta dalla coan-kayak.
- Canyoning: questa attività "ibrida", a metà tra escursionismo, arrampicata e speleologia consiste nel discendere, a piedi o nuotando, un corso d'acqua che si sviluppa lungo un canyon (Suchet, 2010). Per chi si avvicina a questa attività sportiva come amatore non vengono richieste grandi esperienze tecniche ma durante la discesa, che solitamente si fa in gruppo, viene richiesto di utilizzare sistemi di sicurezza simili a quelli che si usano per scalare, in modo da potersi calare lungo il canyon. In caso di pozze profonde è possibile anche tuffarsi da una pozza ad un'altra, il che rende l'attività piuttosto popolare per gli amanti dell'avventura e degli sport outdoor. Tuttavia è difficile calcolare il numero di praticanti di questo sport, che appare popolare specialmente in Europa e in Nord America, in particolare nella forma di *wild-boarding*, ovvero un canyoning più estremo e meno di massa, il cui nome stesso denota una volontà di scoprire luoghi inesplorati (board=dall'inglese significa cinghiale). Il *wild-boarding* è dunque una forma di canyon più pura, i cui adepti sono concentrati specialmente sull'esplorazione di canyon sconosciuti e poco praticati. (Suchet, 2010).

Nonostante le differenze tra le diverse pratiche sportive, si possono evidenziare alcuni aspetti comuni. Il primo è la componente materiale legata al territorio: infatti tutti gli sport fluviali prevedono una buona conoscenza del fiume e del canyon, in modo da poter svolgere l'attività sportiva nel pieno negli standard di sicurezza. Non è mai consigliabile praticare tali sport in solitaria, in quanto l'incognita di trovarsi in un elemento naturale, non sempre prevedibile, è sempre presente. Inoltre è indispensabile utilizzare attrezzatura tecnica adeguata, come tute in neoprene per proteggersi dal freddo, nel caso in cui si praticino questi sport in fiumi di origine glaciale, dove la temperatura dell'acqua può arrivare anche a 4 gradi, caschi per proteggere la testa in caso di urti contro le rocce, e salvagenti o galleggianti, per evitare di affogare in caso si cada dal gommone o dalla canoa. I fiumi vengono internazionalmente classificato secondo 6 classi, dove la prima è rappresentata da un corso d'acqua pressoché senza rapide, e la sesta è rappresentata da tratti di fiumi impraticabili.

Il secondo elemento che contraddistingue questi sport è la componente immateriale legata all'adrenalina: nell'immaginario comune le pratiche sportive fluviali vengono considerati attività o sport estremi, proprio per le difficoltà legate al territorio. In realtà, se praticate in sicurezza e con l'accompagnamento di professionisti, il rischio legato alle pratiche di questi sport è pressoché nullo. (Fortis, 2011). Tuttavia, la popolarità degli sport di fiume risiede proprio nell'immaginazione che evocano nella mente delle persone, dove la componente adrenalinica rappresenta ciò che si ricerca nella pratica sportiva.

Appare chiaro come la componente di rischio sia ormai ricercata dal turista che ama fare sport. Il piacere di una visita turistica viene sostituito con il bisogno di sperimentare sensazioni forti e inusuali e dal confronto con sé stessi (Ferrero Camoletto, 2008). *“In un mondo che attribuisce all'autocontrollo e all'autoregolazione un grande valore, la partecipazione ad attività*

culturalmente considerate “rischiose”, consente al Sé e al corpo, di godere, almeno temporaneamente, dei piaceri del corpo “grottesco” o “primitivo”. (Lupton, 2003, pag. 180)”.

Secondo un approccio psico-sociologico, il rischio e l'adrenalina diventano componenti quasi necessarie, un mezzo per conoscere se stessi e per spezzare la quotidianità dell'uomo moderno. Un altro approccio molto interessante è quello proposto da Raffaella Ferrero Camoletto e da Carlo Genova, riguardo al rapporto tra nuove pratiche sportive estreme e lo spazio urbano: chi pratica sport estremi in ambienti urbani non lo fa meramente per esprimere un senso edonistico ma per trovare una sorta di comunione con l'ambiente circostante. “Esse [le pratiche sportive estreme] promuovono quindi nuovi modi di “vedere”, “sentire” e “vivere” la città, stimolando nuove forme di partecipazione sociale e di cittadinanza attiva”. (Ferrero Camoletto, Genova, 2018, pag. 8). Per ora nessuno ha mai analizzato questo aspetto sotto il punto di vista della montagna, ma credo vivamente che il medesimo principio di comunione con l'ambiente possa essere applicato non solo alla città ma anche alla dimensione montana. La ricerca di emozioni forti ricade sotto uno dei maggiori trend in campo turistico, il turismo esperienziale, quello in cui il turista richiede di consumare, non più solo beni e servizi, ma vere e proprie esperienze (Pine, Gilmore, 2000). Il bene di consumo primario diventano le esperienze, che creano emozioni uniche e irripetibili in cui le consuma (Ferrero Camoletto, 2004). Non c'è da sorprendersi nella crescente popolarità di sport come rafting e canyoning, che garantiscono al cliente di sentirsi a contatto con la natura nella pratica di uno sport ricco di adrenalina, dove però i rischi effettivi sono statisticamente molto bassi. Infatti, i tratti di fiume dove vengono organizzati le discese commerciali sono raramente di classe superiore alla 4°, che consiste in tratti di fiume con grandi onde e rapide tecnicamente difficili. Per questo motivo, i tratti di fiume con classi più basse (2° e 3°) sono adatte anche a famiglie con bambini.

In Italia, le discese in fiume sono organizzati da centri e scuole di sport fluviali che propongono diversi tipi di discese con l'ausilio di guide tecniche preparate e certificate dalla FIRAFT. Sul territorio nazionale sono presenti fiumi conosciuti a livello internazionale per gli amanti dell'acqua viva, come la Dora Baltea in Valle d'Aosta, della quale tratteremo nel capitolo successivo, il Sesia in Piemonte, le Marmore in Toscana, il Noce in Trentino, il Brenta in Veneto e il Lao in Calabria. Nel mondo, i posti più belli per praticare il rafting si trovano in Alaska, in Canada, in Cile e negli Stati Uniti. Per quanto riguarda il canyoning, sono molto numerosi i luoghi dove si può praticare, come in Lombardia, in Liguria e in Abruzzo. In Valle d'Aosta è possibile praticare canyoning nel Parco del Monte Avic e nella valle di Gressoney: approfondirò anche questo punto nel capitolo successivo.

Per quanto si differenziano a livello geo-morfologico, i fiumi e i canyon dove è possibile praticare gli sport fluviali sono caratterizzati da un elemento comune: il contatto con la natura. La conoscenza orografica e il rispetto per l'elemento naturale sono componenti imprescindibili di questi sport e rappresentato, insieme all'adrenalina, una delle principali motivazioni che spinge a scegliere di praticare queste attività sportive. Il fiume offre un punto di vista differente per esplorare un territorio e garantisce un'immersione pressoché totale nell'ambiente che si può riscontrare solo in alta montagna. Essere circondati dagli elementi naturali del fiume, tra acqua, rocce e boschi, unito all'adrenalina dell'attività fisica permette di vivere un'esperienza di qualità per il turista che ama gli sport e il contatto con la natura.

Capitolo 3. Turismo sportivo in Valle d'Aosta

Premessa- La Valle d'Aosta è una piccola regione autonoma situata tra Piemonte, Francia e Svizzera. Il suo territorio è completamente montuoso e si trova in mezzo alle Alpi Graie e Pennine. A livello geo morfologico, la Valle d'Aosta è circondata da alcuni dei massicci più alti d'europa: *“Notre pays est ceint par une chaîne de montagnes sans contredit les plus remarquables des Alpes, qui comptent parmi elles les sommets les plus élevées de l'Europe, tel que le Mont Blanc, le Mont Cervin, le Mont Rose, le Grand Paradis”* (A. Gorret, 1877, pag. 11). Il fiume che l'attraversa è la Dora Baltea, le cui acque hanno scavato per secoli *“il grande solco vallivo tra le rocce cristalline”* (Cerutti, 1960, pag. 3), mentre i suoi numerosi affluenti scendono dalle vallate laterali. Grazie ai passi che la collegano alla Francia e alla Svizzera, la Valle d'Aosta è sempre stata teatro di numerosi flussi di uomini che lo attraversano per raggiungere l'Italia o l'Europa. Nonostante la posizione di passaggio, per molti secoli la Valle d'Aosta venne attraversata di fretta, in quanto le Alpi rappresentavano luoghi spaventosi, pericolosi, privi di attrattiva. Ora osserviamo le montagne con occhi diversi ma per secoli esse non venivano considerate più che un ammasso di roccia e ghiaccio da evitare (Cuaz, 1994). Come accennato nel capitolo precedente, fu solo verso la fine del 1700, con l'arrivo dei primi alpinisti inglesi e la *“scoperta delle Alpi”* (Cuaz, 1994), che la Valle d'Aosta cominciò a sviluppare un'offerta turistica. Da allora molte cose sono cambiate e molte sono rimaste invece immutate: l'avvento di ferrovie e strade ha permesso l'afflusso di numerosi turisti che affollano ogni anno le principali località sciistiche, portando turismo e ricchezza. Gli esempi più noti sono quello di Courmayeur, situata ai piedi del massiccio del Monte Bianco, culla dell'alpinismo sportivo, e Cervinia, anch'essa diventata famosa per le imprese alpinistiche del XIX secolo. (Cuaz, 1994). Nei secoli, la

vita degli abitanti della Valle d'Aosta è stata caratterizzata dal duro lavoro, cadenzato dall'andamento delle stagioni, dove la stagione estiva serviva per portare al pascolo gli animali e coltivare la terra mentre quella invernale era caratterizzata da periodi di forte migrazione, alla ricerca di lavoro in pianura (Cerutti, 1960). Ad oggi, lo spopolamento rimane un problema non del tutto risolto: questa trasformazione “*non agisce con la stessa intensità e contemporaneamente in ogni località della Valle*” (Cerutti, 1960, pag. 69); i villaggi e gli *hameaux* di alta montagna sono abbandonati o abitati solo da anziani, mentre i giovani sono ormai scesi “*en bas*”. Inoltre, la differenza climatica che si riscontra tra i comuni dell'*adret* (versante esposto a sud, caratterizzato da una maggior esposizione solare) e quelli dell'*envers* (versante esposto a nord, meno soleggiato), che ha caratterizzato una presenza maggiore di comuni all'*adret*, ha portato oggi a un graduale spopolamento dei villaggi di alta montagna situati a l'*envers*. La zona maggiormente popolata ad oggi è dunque il fondovalle, mentre una minoranza della popolazione vive nelle vallate laterali più ricche dell'*adret* (Cerutti, 1960). Appare chiaro come l'anima montana sia attualmente divisa tra turismo di massa e vallate spopolate, tra modernità e tradizione, tra turisti “di fuori” e abitanti “de incue” (termine patois che letteralmente significa “di qui” per indicare i locali). Come fare dunque per sviluppare un turismo che sia in grado di portare ricchezza e al tempo stesso di non impoverire i territori locali? L'analisi dei flussi turistici proposta in questo capitolo ha come obiettivo fornire un'istantanea sul mondo turistico della Valle d'Aosta odierna, al fine di comprendere i punti di forza e quelli di debolezza, per sviluppare un modello che sia in grado di valorizzare le ricchezze di un territorio che ha molto da offrire.

3.1 Dati e inquadramento generale

Nel capitolo precedente il focus è stato sul turismo sportivo montano, partendo da un excursus storico fino ad arrivare alla situazione del presente, con un approfondimento sugli sport fluviali e con l'analisi di due casi di successo. Analizziamo ora la situazione del turismo in Valle d'Aosta, prima a livello generale poi nello specifico per quanto riguarda il turismo sportivo. Nella seconda sezione mi concentrerò sul turismo sportivo invernale e nella terza su quello estivo. La parte conclusiva sarà dedicata a una riflessione sugli impatti ambientali e sociali che il turismo comporta, con una distinzione tra stagione estiva e stagione invernale.

Questa prima parte del terzo capitolo è dedicata all'analisi dei dati e dei flussi turistici della Valle d'Aosta. Per quello che riguarda la banca dati mi sono affidata all'Osservatorio turistico della Valle d'Aosta, che elabora i dati raccolti dall'Assessorato al Turismo, Sport, Commercio, Agricoltura e Beni Culturali della Regione Valle d'Aosta e al sito della Regione Valle d'Aosta, dove sono riportati dati e statistiche aggiornati. Le indagini statistiche sono elaborate dal centro studi Turismo OK. La prima cosa da sottolineare è il carattere fortemente stagionale dell'offerta turistica valdostana, tipica di tutte le regioni montane. Infatti la stagione estiva e quella invernale rappresentano circa il 90% dei flussi turistici totali. La stagione invernale distribuisce i flussi in quattro mesi (Dicembre, Gennaio, febbraio Marzo), invece la stagione estiva si concentra in solo due mesi (Luglio, Agosto). I sei mesi dell'anno restanti sono ad oggi caratterizzati da scarsi flussi, costituendo solo il 10% di quelli totali. Risulta dunque essenziale provare a destagionalizzare l'offerta, in modo da garantire flussi costanti durante tutto l'anno. Secondo i dati dell'Osservatorio turistico della Valle d'Aosta, il 2018 è stato l'anno che ha registrato il numero di arrivi e presenze più alto degli ultimi dieci anni, con oltre 3,6 milioni di arrivi e 2 milioni di presenze. Questo dato sembra essere stato reso possibile dall'aumento nei

mesi di marzo 2018, (+7% rispetto al 2017 e +27.000 presenze), maggio e novembre dello stesso anno che, seppur con contributi assoluti ridotti, registrano rispetto all'anno precedente rispettivamente +14% e +33%. Riporto qui sotto un grafico che mostra l'andamento del 2018 in termine di presenze per mese.



Fig. 11: Presenze in Valle d'Aosta nel 2018, con variazione per mese. (Fonte Osservatorio turistico della Valle d'Aosta-Sito Turismo OK, consultato a Gennaio 2020).

Il mese che ha registrato il più alto numero di presenze è agosto, seguito da luglio: questo dato mostra come il turismo estivo riesca ad attirare un gran numero di turisti, segnando i picchi dell'intero anno in questi due mesi; invece la stagione invernale registra un numero di turisti meno elevato per i quattro mesi che la caratterizzano ma distribuiti più uniformemente durante la stagione. Come sottolineato prima il 2018 è stato un anno record per quello che riguarda le presenze turistiche. Da sottolineare è il costante aumento di presenze straniere in Valle d'Aosta, dato che non ha fatto altro che aumentare negli ultimi anni.

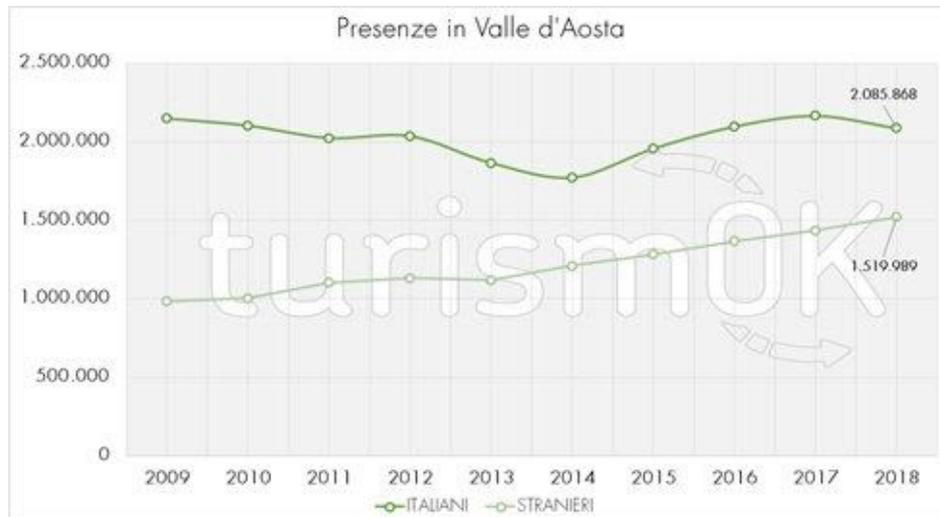


Fig. 12: Presenze in Valle d'Aosta dal 2009 al 2018, sia per gli italiani che per gli stranieri. (Fonte Osservatorio turistico della Valle d'Aosta-Sito di Turismo OK, consultato a Gennaio 2020).

Il dato risulta essere particolarmente interessante: la costante crescita delle presenze di stranieri ha portato al dato del 2018 di 1,5 milioni di turisti stranieri, che rappresentano il 42% dei flussi totali. Il tasso di internazionalizzazione è cresciuto del 54% negli ultimi 10 anni, mentre quello italiano è sceso del 3%. Le motivazioni dietro all'aumento dei flussi di stranieri può essere caratterizzato da una buona promozione a livello regionale nella valorizzazione della Valle d'Aosta come meta internazionale. Le ragioni dietro il calo delle presenze italiane sono poco chiare e bisognerebbe indagare al fine di comprendere il perchè della diminuzione. I principali paesi di provenienza dei turisti che trascorrono le proprie vacanze in Valle d'Aosta sono Regno Unito, Francia, Svezia e Svizzera, paesi che soli rappresentano il 54% delle presenze internazionali.

Provenienza	Presenze	Peso % presenze
REGNO UNITO	379.875	25,0%
FRANCIA	200.979	13,2%
SVEZIA	141.396	9,3%
SVIZZERA	108.393	7,1%
BELGIO	82.701	5,4%
PAESI BASSI	71.702	4,7%
GERMANIA	69.512	4,6%
POLONIA	50.900	3,3%
RUSSIA	47.207	3,1%
U.S.A.	45.421	3,0%

Fig. 13: Paesi di provenienza dei principali flussi turistici internazionali, dati del 2018. (Fonte Osservatorio turistico della Valle d'Aosta-Sito di Turismo OK, consultato a Gennaio 2020).

Negli ultimi anni hanno diminuito i flussi provenienti da Germania e Paesi Bassi, mentre sono notevolmente aumentati quelli da Regno Unito e Svezia. Per quanto riguarda le presenze di italiani, le regioni di provenienza che costituiscono la maggior parte dei flussi sono Lombardia, Piemonte e Liguria (67% dei flussi italiani totali). Tuttavia il dato sembra aver subito un calo di 10 mila presenze nel 2018. Appare invece notevole un aumento dei turisti umbri e del turismo domestico. Il dato relativo ai turisti umbri non sembra trovare spiegazione in nessuna campagna marketing mirata, mentre l'aumento del turismo domestico è sintomo di una buona promozione a livello territoriale: questo elemento è essenziale per far sì che i cittadini siano i primi fruitori dei servizi turistici e diventino, di conseguenza, i primi promotori del territorio.

Analizziamo ora i flussi turistici per comprensorio. La Valle d'Aosta è infatti divisa in sette comprensori: Monte Bianco, con le vallate Ferret, Veny e La Thuile, Monte Cervino, con Valtournenche, Monte Rosa, con la Valle del Lys e la Valle di Champoluc, Aosta e dintorni con il

massiccio centrale del Monte Emilius, Gran Paradiso, con la Valle di Cogne, la Val di Rhemes, la Valsavarenche e la Valgrisenche, Valle centrale, con la Valle di Champorcher e il Parco del Monte Avic, Gran San Bernardo.



Fig. 14: Mappa dei comprensori turistici della Valle d'Aosta. (Fonte: Sito Regione Valle d'Aosta Turismo: www.lovevda.it, consultato a Febbraio 2020)

Nonostante la comune presenza di flussi, alcuni comprensori mostrano una più spiccata attitudine all'accoglienza turistica. Il comprensorio del Monte Bianco, con Courmayeur la cui vocazione turistica è ormai consolidata, è una delle località di spicco per i turisti italiani amanti della neve e della natura, così come il comprensorio del Cervino, con Cervinia, privilegiata soprattutto da stranieri. Entrambi i comprensori, così come anche quello del Monte Rosa, risultano avere un alto tasso di occupazione specialmente legato al turismo invernale dello sci. Cervinia, in particolare, risulta essere avvantaggiata per quello che riguarda la possibilità di prolungare la stagione sciistica, che dura da novembre a aprile. Il comprensorio del Gran Paradiso è conosciuto in

particolare per il Parco Nazionale del Gran Paradiso, che esiste dal 1922 e rappresenta il primo parco nazionale italiano, e il villaggio di Cogne, che ad oggi vive esclusivamente sul turismo. Il comprensorio di Aosta e dintorni ha subito una crescita negli ultimi anni, grazie all'organizzazione del Marché Vert Noël e di altre manifestazioni culturali legate all'esplorazione della città. Approfondirò questo argomento più avanti nel capitolo. Il comprensorio della Valle centrale è quello che comprende la Valle di Champorcher e il Parco del Monte Avic, caratterizzati per la natura incontaminata e la presenza di numerosi torrenti per praticare canyoning. Il comprensorio del Gran San Bernardo, che storicamente ha rappresentato il collegamento con la Svizzera, grazie al traforo sempre essere quello che canalizza meno di tutti gli altri le presenze turistiche. Riporto qui sotto un grafico che rappresenta graficamente la percentuale di turisti distribuiti per comprensorio.

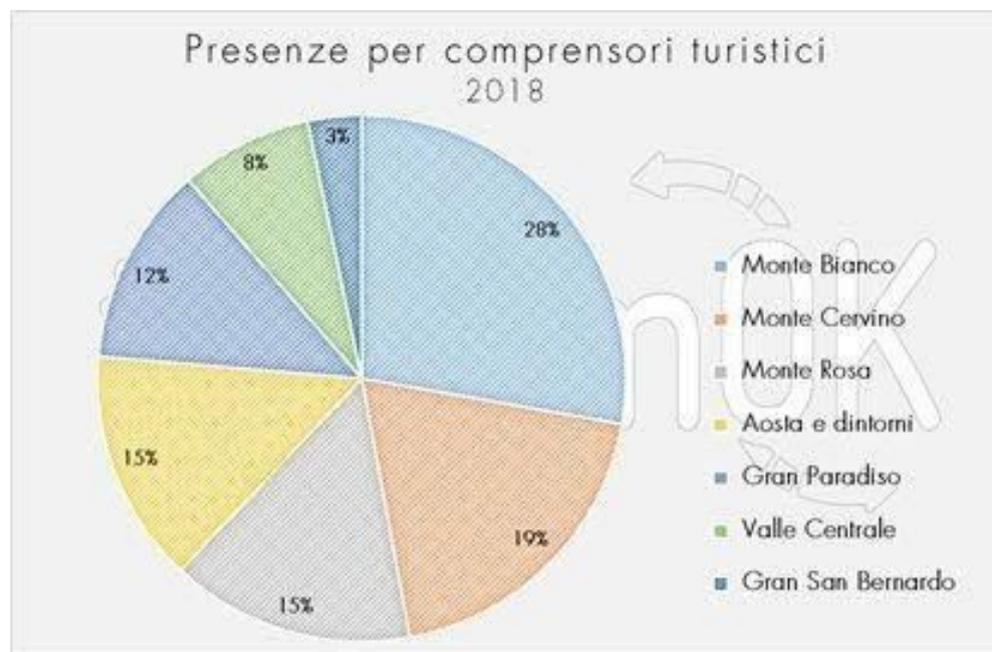


Fig. 15: Presenze per comprensori turistici, dati del 2018. (Fonte Osservatorio turistico della Valle d'Aosta-Sito di Turismo OK, consultato a Febbraio 2020)

Il comprensorio che nel 2018 ha registrato la maggior affluenza è quello del Monte Bianco, seguito da quello del Cervino, che hanno segnato un aumento dei flussi turistici rispettivamente del 3% e del 6%. Insieme al comprensorio del Monte Rosa rappresentano ben più della metà dei flussi turistici. Essendo tutti e tre comprensori famosi per il turismo sciistico, la considerazione più logica è che questi comprensori registrino alte percentuali di presenza grazie alla loro offerta di turismo sportivo invernale. Un altro dato interessante riguarda la permanenza media in questi tre comprensori, che supera in media le quattro notti, mentre lo stesso dato nella Valle centrale è di appena due notti. Buona anche la percentuale di turisti che scelgono di visitare Aosta e dintorni e il comprensorio del Gran Paradiso, nonostante sia in calo del 6% rispetto al 2017. Meno gettonate sono invece la Valle centrale e il comprensorio del Gran San Bernardo, che registra solo il 3% delle presenze turistiche totali.

Per quanto riguarda l'analisi delle strutture ricettive, sempre secondo il report sul turismo del 2018 elaborato dall'Osservatorio turistico della Valle d'Aosta, il 62% dei turisti ha scelto, nel 2018, di soggiornare in hotel e alberghi, mentre il 10% in residenze turistico alberghiere. Tuttavia questo dato rappresenta la media annuale: infatti durante il mese di agosto solo il 46% dei turisti ha scelto la componente alberghiera. Durante l'estate sono ben il 7% i turisti che scelgono di trascorrere le proprie vacanze in campeggio, alla luce del fatto che molti campeggi aprono solo durante la stagione estiva e che le temperature miti rendono più favorevole campeggiare in estate rispetto che in inverno. Inoltre, nel 2018, negli alberghi di quattro e cinque stelle le presenze sono aumentate del 3%, segnando un aumento di 20 mila unità. Al contrario, le categorie di hotel più basse hanno perso il 7% dei flussi turistici rispetto all'anno precedente. Questi dati mostrano come la maggioranza dei turisti predilige l'offerta turistica di hotel e residence, specialmente in inverno, in particolare quelle strutture che sono in grado di offrire servizio di qualità (quattro e cinque

stelle). I dati riguardanti i campeggi sono nettamente inferiori in inverno rispetto che durante l'estate, in luce del fatto che molti campeggi in inverno sono chiusi: di conseguenza credo si possa migliorare l'affluenza presso questa categoria di strutture turistiche, in quanto rappresentano una valida alternativa a hotel e residence e spesso la loro costruzione ha un impatto ambientale minore rispetto alla grandi strutture alberghiere. Secondo i dati dell'Assessorato al Turismo della regione Valle d'Aosta, i dati raccolti sul tasso di occupazione delle strutture ricettive sono molto interessanti: infatti, al primo posto come tasso di occupazione netto, ovvero considerando solo i giorni di apertura, si trovano gli alberghi a quattro stelle (62%), seguiti da quelli a tre stelle (48%) e da quelli a cinque stelle (38%). Come tasso di occupazione si classificano bene anche gli affittacamere e gli chambres d'hotes, così come le residenze turistico alberghiere e le case per ferie. Mediocre è il risultato di Bed and breakfast, ostelli della gioventù e rifugi e dortoirs alpini. Fanalino di coda invece per i campeggi che segnano come tasso di occupazione il 12% per quelli a tre stelle e il 5% per quelli da una stella. (Fonte dei dati: Tasso di occupazione per tipologia e comprensorio anno 2018, elaborato dall'Assessorato al turismo della regione Valle d'Aosta).

Le considerazioni che si possono trarre da questi dati sono le seguenti:

- nonostante la grande quantità di seconde case (Vedere capitolo 1), il settore alberghiero risulta essere forte e in crescita
- la crescita non è omogenea e sembra interessare più gli alberghi di lusso che le altre strutture ricettive, così come il tasso di occupazione netto, che risulta essere più alto negli alberghi di tre, quattro e cinque stelle rispetto ai campeggi
- potremmo dunque affermare che il turista che decide di trascorrere le proprie vacanze in valle d'Aosta è un turista che predilige alberghi di lusso e sceglie come meta delle proprie vacanze destinazioni di punta per il turismo sportivo,

specialmente invernale, come il comprensorio del Monte Bianco, quello del Cervino e quello del monte Rosa.

Nella sezione successiva di questo capitolo analizzerò nel dettaglio la differenza tra l'offerta turistica estiva e invernale legate al settore del turismo sportivo. In questa prima sezione di analisi generale dei flussi turistici che interessano la Valle d'Aosta vorrei ora concentrarmi su ciò che questa piccola regione montana ha da offrire, oltre alle attività legate al turismo sportivo. Ho dunque individuato alcuni esempi di successo per quanto riguarda l'offerta turistica valdostana. Il primo esempio che vorrei analizzare riguarda il termalismo in Valle d'Aosta. Il settore termale vede le proprie origini al tempo dei romani, i quali apprezzavano molto gli effetti benefici dell'acqua calda sul corpo. Le terme romane rappresentavano ciò che al giorno d'oggi verrebbe chiamato "turismo di benessere" (Masetti, 2011). Nel corso dei secoli il termalismo ha perso fascino, riconquistando gradualmente durante l'Ottocento: *"Assistiamo, tra l'800 ed il '900, al fenomeno del termalismo d'élite: la classe economica e culturale più abbiente va a "passare le acque" ed a ritemparsi alle terme, ma progressivamente il fenomeno si estenderà alle classi medie"*. (Masetti, 2011, pag. 15). Alla fine degli anni Novanta del secolo scorso, l'Organizzazione Mondiale della Sanità ha riconosciuto il termalismo come un'alternativa alla medicina tradizionale, specialmente consigliata in caso di malattie croniche (Pioletti, 2012). Al giorno d'oggi, infatti, *"il termalismo si è ormai affermato come forma di medicina alternativa e le spa rappresentano il comparto produttivo che ha visto la crescita più rapida nel settore dell'ospitalità e del tempo libero."* (Pioletti, 2012, pag. 60). In Italia, le strutture termali si sono storicamente sviluppate in concomitanza di tre elementi: le terme, il grand hotel e le strutture di divertimento. (Pioletti, 2012). La Valle d'Aosta rappresenta una delle prime località termali d'Italia, quando

vengono inaugurate le destinazioni di Courmayeur nel 1814, Saint Vincent nel 1820 e Pré-Saint-Didier nel 1834 (Galvani, 1992). Lo sviluppo termale ha permesso di introdurre nuove fonti di reddito e ben presto diventerà una risorsa importante nell'economia locale (Pioletti, 2012). Tra alti e bassi il turismo termale in Valle d'Aosta continua a svilupparsi, in parallelo ad altre destinazioni caratterizzate per il turismo montano, nel corso del Novecento. Per la Valle d'Aosta, il binomio terme e montagna si fa sempre più forte. Ad oggi, la piccola regione montana è nota per due località termali: Pré-Saint-Didier e Saint Vincent.

Le terme di Pré-Saint-Didier, dopo alcuni anni di abbandono, sono state riqualificate nel 1998, quando l'amministrazione regionale ha dimostrato un certo interesse nella sviluppo dell'attività: nel 2000, a seguito di un avviso pubblico, la struttura è stata presa in gestione da dalla società "Quadrio Curzio SpA", già proprietaria dei bagni di Bormio. (Pioletti, 2012). Dalla sua inaugurazione ufficiale nel 2005, le terme QC di Pré-Saint-Didier rappresentano una delle destinazioni di punta della Valle d'Aosta, attirando ogni anno migliaia di turisti. L'offerta proposta dell'azienda è di tipo medio-alta, con una tariffa di ingresso giornaliero a persona che si aggira intorno ai 50€: l'ospite ha accesso a numero vasche termali, sia esterne che interne, oltre a saune e bagni di vapore e ad un buffet leggero incluso nel prezzo d'ingresso. In loco possono essere prenotati massaggi e trattamenti; l'ingresso non è consentito ai minori di quattro anni. Il concept offerto dalle terme QC di Pré-Saint-Didier si indirizza specialmente a coppie di adulti che vogliono trascorrere una giornata di relax, circondati dalle montagne, oppure come conclusione di una giornata passata sulla neve. Lo scenario che si gode dalla struttura permette di ammirare la catena del Monte Bianco e, nonostante non si riesca a vedere la cima della montagna più alta d'Europa, è possibile notare il Dente del Gigante, celebre sperone di roccia che si erge sopra la

catena montuosa. Non sono riuscita a reperire dati riguardo all'afflusso di turisti presso la struttura termale, ma è innegabile come questa struttura di successo abbiamo permesso a sviluppare un'offerta turistica legata al borgo di Pré-Saint-Didier e in generale della Valdigne, vallata che comprendere anche il comune di Courmayeur e il comprensorio del Monte Bianco. Come analizzato nella sezione precedente, il comprensorio del Monte Bianco è quello che ha registrato il maggior numero di flussi turistici della Valle d'Aosta nel 2018: questo dato è sicuramente legato al turismo sportivo estivo ed invernale, che analizzeremo nella sezione seguente, ma bisogna sottolineare anche il merito della terme di Pré-Saint-Didier nella promozione di una destinazione attraverso il settore termale, il quale non sembra patire la crisi e non è legato all'andamento stagionale tipico delle località montane. Ciò permette di offrire un servizio di qualità durante tutti i mesi dell'anno, fattore che aiuta a destagionalizzare l'offerta turistica.

Per quanto riguarda le terme di Saint Vincent, esse vedono la propria popolarità grazie allo status di “Riviera delle Alpi”, per il clima mite del paese di Saint Vincent, che si trova lungo la valle centrale, a circa 50 chilometri da Aosta. *“In seguito al forte sviluppo turistico termale registrato dalla località, a inizio Novecento, per collegare il centro abitato con lo stabilimento termale in posizione più elevata, venne costruita una funicolare che è stata ripristinata nel 2005, dopo anni di abbandono. Al 1907 risale anche la nascita del Grand Hotel Billia a Châtillon, in perfetto stile liberty, collegato alle Terme, ma dotato di strutture idroterapiche interne e di sala con attrezzi ginnici.”* (Pioletti, 2012, pag. 75-76). Nell'Ottocento viene costruito anche un Casinò, che insieme al Grand Hotel Billia e alle terme di Saint Vincent, completa la triade del benessere. Grazie alla sua posizione di passaggio e alla presenza di stazioni sciistiche vicine, Saint Vincent ha sviluppato negli anni un'offerta turistica integrata che permette di attirare migliaia di turisti

ogni anno. Tuttavia, sia il complesso termale che il Casinò hanno risentito negli ultimi anni di una forte crisi. Infatti, dopo essere state per anni abbandonate e trascurate, le terme sono state riqualificate con una nuova gestione nel 2014: sono state infatti prese in carico dalla società “Via delle Terme”, si occupa di gestire anche quelle di Genova e di Champoluc. Ad oggi il target di clientela è differente rispetto alle terme di Pré-Saint-Didier e si caratterizza per un’offerta indirizzata soprattutto agli ultrasessantenni, che rappresentano il 60% della clientela, e da fruitori di pacchetti turistici che comprendono anche il Casinò, provenienti da Liguria, Lazio e Sicilia. (Pioletti, 2012). Rispetto alle terme di Pré-Saint-Didier, che puntano più su un’offerta legata alla *wellness* e al relax, le terme di Saint Vincent offrono cure termali inalatorie indirizzate a persone che soffrono di problemi respiratori. Inoltre, il prezzo dell’ingresso è di circa 30€ per quattro ore di ingresso per persona, e sono ammessi anche i bambini dai 10 anni in su nella parte delle vasche. Di conseguenza, le due strutture termali non sembrano farsi concorrenza, in quanto prendono come target di riferimento differenti segmenti di clientela. Oltre alle due grandi strutture termali che ho appena analizzato, la Valle d’Aosta offre un’ampia gamma di centri benessere e spa, collocate negli hotel delle più gettonate località turistiche, come Courmayeur, Cogne, Cervinia, Aosta, chatillon, Chamois, Champoluc e molte altre. L’offerta termale si inserisce perfettamente all’interno di tutte le destinazioni turistiche che promuovono le attività sportive, creando così un efficace binomio sport-salute. (Pioletti, 2012).

Il secondo esempio di caso di successo riguarda la promozione della città di Aosta. Infatti, il piccolo capoluogo valdostano può essere oggi un esempio concreto, significativo ma certamente migliorabile, di turismo urbano montano. La conformazione geomorfologica del territorio, fa sì che la città di Aosta sorga su una piana circondata da imponenti montagne a nord e dalla Dora Baltea a sud: di conseguenza il centro si sviluppa lungo l’asse est-ovest, dove troviamo gli

insediamenti urbani più recenti. Infatti, la fondazione della città risale all'epoca dei romani ma per secoli è rimasta poco più che un piccolo insediamento montano (Cuaz, 1994). Nel II secolo d.c., i romani fondano *Augusta Praetoria*, come importante tappa nel crocevia di strade che attraversava l'Italia per recarsi nella Gallie. Ancora oggi si può osservare nel tessuto urbano la tipica struttura delle città romane, caratterizzata da vie dritte e perpendicolari (Cerutti, 1971). È proprio la numerosa presenza di resti romani ad aver contribuito alla denominazione di Aosta come *Roma delle Alpi* (Cuaz, 1994). Tuttavia, fino alla metà del secolo scorso, Aosta era poco più che un piccolo villaggio di montagna. Fu grazie alla Cogne Acciai Speciali, industria siderurgica ubicata vicino alla stazione di Aosta e aperta intorno agli anni sessanta, che l'espansione dell'area urbana prese piede. Grazie alla costruzioni di nuovi quartieri per gli operai e dirigenti della fabbrica, il tessuto urbano di Aosta cominciò ad ampliarsi lungo la *Pleine*, nome dell'area pianeggiante scavata nel corso dei secoli dal ghiacciaio Balteo. Nello stesso periodo comincia a svilupparsi anche la stazione sciistica di Pila, con impianti di risalita che la collegano direttamente con il centro di Aosta e alberghi e ristoranti. (Rocca, 2013). Ad oggi, Aosta si presenta come una piccola città di circa 30mila abitanti che presenta caratteristiche molto particolari: se il tessuto urbano è infatti caratterizzato da resti romani e pittoresche viuzze di pietra, basta alzare lo sguardo per ritrovarsi circondati dalla natura e delle montagne che svettano imponenti a pochi chilometri. Storicamente, Aosta non ha mai avuto una forte vocazione turistica: tra Cinquecento e Settecento i turisti che per caso capitavano ad Aosta rimanevano colpiti dalla ricchezza di rovine romane ma fu solo grazie ai Savoia alla fine del Settecento che la città cominciò a comparire nelle guide turistiche (Cuaz, 1994). Negli ultimi decenni l'amministrazione regionale e comunale hanno cercato di strutturare una promozione basata su eventi culturali e urbani, al fine di far conoscere la *Roma delle Alpi* ai migliaia di turisti che si interessavano alla Valle d'Aosta esclusivamente per

l'attrattiva sportiva e naturale. Proporre un turismo urbano ad Aosta non sembra un'impresa facile, in quanto normalmente sono le grandi città e capitali culturali ad essere famose per questo segmento di turismo (Rocca, 2013). Riporto qui sotto una tabella esemplificativa sulla concettualizzazione del turismo urbano elaborata da Giuseppe Rocca nel libro "Dal prototurismo al turismo globale". La tabella illustra gli elementi principali che caratterizzano il turismo urbano. Rocca distingue tra litoma e antropoma come elementi di base del turismo urbano-culturale, ovvero il patrimonio della città e gli eventi. Come si nota, il turismo urbano può essere promosso in connessione con il turismo sportivo, settore che risulta essere forte in Valle d'Aosta, e con il turismo di benessere (esempio delle terme trattato precedentemente). Per questi motivi credo che Aosta possa rappresentare un buon esempio di turismo urbano montano in via di sviluppo. Negli ultimi anni infatti sono stati organizzati una serie di eventi aditi alla promozione della città, parallelamente ad eventi storici come la millenaria fiera di Sant'Orso. Quest'ultima, che si svolge ogni anno il 30 e 31 di Gennaio, consiste in una fiera dove gli artigiani locali espongono e vendono le proprie creazioni in legno, pietra, ferro battuto o cuoio, così come attrezzi agricoli tradizionali e utensili per la casa come pizzi e merletti (Charles, 1994). Ad oggi, la Fiera rappresenta un evento molto sentito dalla maggior parte dei valdostani e permette ai turisti di entrare in contatto con una realtà montana autentica e testimone della tradizione, lontana dalle folle delle piste da sci e dalle comodità moderne. Vivere la Fiera Millenaria di Sant'Orso significa immergersi in un'atmosfera senza tempo, che permette, almeno una volta l'anno, di entrare in contatto con le tradizioni e i modi di vivere di una volta.

1-Segmenti di base	Turismo culturale (insieme delle forme di turismo in grado di soddisfare i bisogni legati alla <i>conoscenza dei valori di una civiltà</i>)	Elementi principali: Litoma (Heritage) Antropoma (eventi)
2-Segmenti accessori	Turismo degli affari e dello shopping	Idroma

	Turismo scientifico-congressuale Turismo sportivo Turismo scolastico Turismo della salute	
3-Connettività		
a) Ricettività	-prevalentemente alberghiera -strutture collettive svolgono una funzione importante soltanto nelle forme improprie di turismo (turismo religioso..)	
b) Flussi	-eterogenei nella struttura di provenienza, classi di età e condizioni sociali	
c) Durata del soggiorno	-molto breve	
d) Stagionalità	-più dilatata rispetto ad altre forme di turismo	
e) Tasso di utilizzazione posti letti	-elevata	
f) Luoghi urbani privilegiati	-quartieri storici, aree di maggiore concentrazione di alberghi	

Fig. 16: Tabella che rappresenta le caratteristiche del turismo urbano (Fonte: “Dal prototurismo al turismo globale”, Giuseppe Rocca, 2013, pag. 368)

Un altro esempio di evento di promozione della città di Aosta è il Marché Vert Noel, il mercatino di natale organizzato nel centro storico. Infatti da alcuni anni, dalla fine di novembre fino all'Epifania, viene allestito un mercatino nella zona del Teatro Romano, caratterizzata da rovine di epoca romana molto scenografiche. Il mercatino è costituito da numerosi chalets di legno, dove artigiani e produttori locali promuovono le eccellenze della Valle d'Aosta e delle regioni limitrofe. L'atmosfera è molto apprezzata dai numerosi turisti che ogni anno visitano il Marché Vert Noel, il quale sta acquistando sempre più popolarità, grazie all'unione dell'elemento storico delle rovine romane con quello pittoresco degli chalets in legno e quello naturale delle montagne che

circondano Aosta. Il successo del mercatino è testimoniato dai numeri raccolti durante gli anni che dimostrano come i flussi turistici siano in aumento. Secondo una ricerca elaborata da TurismOK e dall'Osservatorio turistico della Valle d'Aosta, l'ultima edizione (2019-2020) ha registrato ben 113 mila presenze, il 15% in più rispetto all'anno precedente. La maggior parte dei turisti si sono concentrati durante il periodo delle feste, dal 21 dicembre al 3 gennaio (44% delle presenze totali). Sicuramente, le festività natalizie sono un periodo di altissima affluenza in Valle d'Aosta, specialmente sulle piste da sci, grazie ai numerosi turisti che arrivano per trascorrere le proprie vacanze in un contesto montano. Il fattore interessante da sottolineare è come, negli anni, si stia cercando di sviluppare una serie di eventi e manifestazioni in grado di promuovere la città di Aosta sotto un profilo urbano. Ciò è essenziale per permettere alla Valle d'Aosta di proporre un'offerta turistica di qualità, integrata con le risorse naturali, artistiche e culturali, in modo da poter permettere una buona destagionalizzazione dei flussi, che il turismo sportivo da solo spesso non riesce a garantire. Sarebbe interessante considerare l'organizzazione di eventi che permettano di attrarre turisti anche fuori stagione, quando l'ambiente esterno non è tanto favorevole alle attività sportive, come durante i mesi di Novembre e Maggio, che sono notoriamente mesi con bassi flussi turistici.

Nelle due sezioni successive del capitolo mi concentrerò sull'analisi del turismo sportivo estivo e del turismo sportivo invernale, in quanto è essenziale distinguere l'offerta in base alla stagione. In questa parte del capitolo ho voluto presentare il turismo valdostano in generale, con cifre, dati ed esempi che permetteranno di comprendere la varietà di offerta della quale il territorio dispone. Il turismo di benessere e quello urbano costituiscono due esempi di come l'offerta legata al turismo sportivo possa essere integrata, ampliata e destagionalizzata.

3.2 Turismo sportivo invernale

Per analizzare al meglio il turismo sportivo in Valle d'Aosta è essenziale distinguere tra turismo estivo e turismo invernale, in quanto le attività proposte, i flussi turistici e gli impatti territoriali sono differenti a seconda della stagione. Il turismo sportivo invernale caratteristico della Valle d'Aosta è comune a quello delle altre regioni alpine e fonda la propria offerta sugli sport della neve. La stagione invernale, in Valle d'Aosta, comincia a inizio dicembre e termina a metà aprile; in alcune località sciistiche con particolari condizioni climatiche, come ad esempio Cervinia, la stagione può cominciare a metà novembre e concludersi a fine aprile. A Cervinia si pratica anche lo sci estivo, grazie all'alta quota alla quale si trova l'impianto e alla presenza di un ghiaccio sul quale è possibile praticare tale sport. Come analizzato nel capitolo precedente, gli sport montani che si possono praticare durante la stagione invernale sono svariati: i più popolari sono senz'altro quelli legati alla neve, come sci di discesa, sci di fondo, sci alpinismo, snowboard, passeggiata con le ciaspole, heliski e cascatisimo, ovvero l'arrampicata su cascate ghiacciate. Sicuramente, non tutti questi sport sono consigliati a chi si avvicina per la prima volta all'ambiente della montagna. Per praticare cascatisimo, heliski e sci freeride, ovvero fuori pista e in neve fresca, è sempre meglio appoggiarsi a guide alpine esperte che accompagnino il turista nell'esperienza. Per quanto riguarda lo sci, sia di discesa che fondo, e lo snowboard, sono sport che risultano essere più accessibili a un turismo di massa. Questo fatto è dimostrato dai grandi flussi turistici che, a partire dal secolo scorso, hanno trasformato molte stazioni sciistiche in veri e propri villaggi per i turisti.

Questo turismo di massa legato alle stazioni sciistiche comporta un doppio impatto sul territorio: se da un lato molte località hanno visto trasformare il proprio tessuto urbano, diventano delle vere e proprie “città lontano della città”, con significativi impatti a livello ecologico e sociale, dall’altro lato non bisogna dimenticare la ricchezza che questo turismo di massa ha garantito alla popolazione residente, e di come ha aiutato allo sviluppo di molte destinazioni turistiche. Ci si trova spesso a dibattere su due fronti distinti; prendendo l'esempio di località come Cervinia o Sestriere in Piemonte, che hanno assistito ad un boom turistico ed edilizio nel periodo degli anni del primo dopoguerra, come località sciistiche destinate ai dirigenti e ai lavoratori della Fiat (Dansero, Puttilli, 2012), vengono in mente immediatamente i cosiddetti “ecomostri”, enormi palazzi di cemento che ben poco hanno in comune con l'architettura alpina. Sull'altro fronte troviamo località come Courmayeur, che ben hanno saputo approfittare del turismo di massa, proponendosi come destinazione privilegiata soprattutto da Milanesi e Lombardi, che la scelgono ancora oggi come meta delle proprie vacanze. Ad oggi, sia Cervinia che Courmayeur rappresentano due esempi di destinazioni sciistiche rinomate a livello internazionale che attirano milioni di turisti ogni anno.

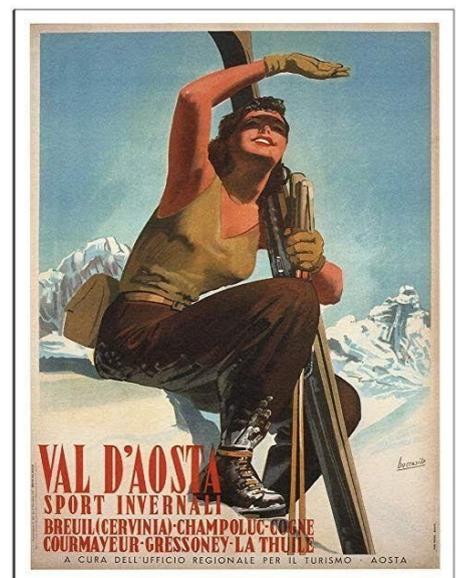


Fig. 17: Paesaggio di Cervinia, dove si nota bene la contrapposizione tra la natura del Cervino e la cementificazione delle strutture ricettive, 2019 (Fonte: Sito di promozione turistica della Valle d'Aosta-www.lovevda.it, consultato a Febbraio 2020)

Fig. 18: Poster di promozione turistica del 1947, dove si promuove la Valle d'Aosta come meta sciistica degli sport invernali. Sullo sfondo si possono notare il Monte Bianco e il Cervino (Fonte: Sito di promozione turistica della Valle d'Aosta-www.lovevda.it, consultato a Febbraio 2020)

In questa sezione non mi voglio prolungare sugli impatti negativi del turismo di massa che ha interessato le destinazioni sciistiche della Valle d'Aosta, poiché è un argomento che tratterò nella parte conclusiva del capitolo, in relazione agli impatti climatici che comportano una carenza di neve durante la stagione invernale sempre più frequente. Questa sezione è dedicata all'analisi dell'offerta del turismo sportivo invernale in Valle d'Aosta, che risulta essere in crescita anche negli ultimi anni e che permette flussi turistici costanti durante la stagione invernale. Infatti, i dati che emergono dall'Osservatorio turistico del d'Aosta sono molto interessanti: l'inverno 2018/2019 ha registrato 1,1 milioni di presenze e oltre 340 mila arrivi, leggermente meno rispetto all'inverno precedente (rispettivamente un calo del 4% e del 2%). La stagione invernale 2017/2018 invece è stata una delle migliori degli ultimi dieci anni, con ben 1,5 milioni di presenze, valore solo inferiore alla stagione 2015/2016 che è stata la stagione record dell'ultimo decennio. Riporto qui sotto un grafico che mostra i flussi turistici della stagione invernale dal 2008 al 2018.



Fig. 19: Flussi turistici durante l'inverno in Valle d'Aosta dal 2008 al 2018 (Fonte: Osservatorio turistico della Valle d'Aosta-Sito TurismOK, consultato a Gennaio 2020)

Come si può notare negli ultimi tre inverni sia le presenze che gli arrivi hanno subito un aumento, nonostante la permanenza media sia diminuita. Questo dato, in linea con i trend attuali che segnano una progressiva diminuzione della permanenza media per qualsiasi tipo di destinazione turistica, è collegato alle innovazioni tecnologiche e alle nuove suddivisioni tra tempo libero e lavoro (Romei, 2016).



Fig. 20: Permanenza media dei turisti durante l'inverno dal 2008 al 2018. (Fonte: Osservatorio turistico della Valle d'Aosta-Sito TurismOK, consultato a Gennaio 2020).

Il dato più significativo è l'aumento delle presenze di turisti stranieri, che hanno superato gradualmente quelle degli italiani. Questi numeri sono in linea con l'aumento delle presenze turistiche annuali in Valle d'Aosta, che hanno visto un aumento dell'internazionalizzazione dei flussi turistici. Il dato più significativo è l'aumento delle presenze di turisti stranieri, che hanno superato gradualmente quelle degli italiani. Questi numeri sono in linea con l'aumento delle

presenze turistiche annuali in Valle d'Aosta, che hanno visto un aumento dell'internazionalizzazione dei flussi turistici.



Fig. 21: Presenze turistiche in inverno dal 2008 al 2018 con differenza tra italiani e stranieri. (Fonte: Osservatorio turistico della Valle d'Aosta-Sito TurismOK, consultato a Gennaio 2020)

La provenienza dei turisti italiani è di $\frac{2}{3}$ di origine delle regioni limitrofe alla Valle d'Aosta (Piemonte, Lombardia, Liguria), mentre per gli stranieri il 33% arriva dal Regno Unito, il 14% dalla Svezia, il 7% dalla Francia, il 5% dalla Russia e il restante 41% da Polonia, Belgio e altri paesi. (Fonte: Osservatorio turistico della Valle d'Aosta-Sito di TurismOK, anno 2017/2018). Per quanto riguarda la permanenza media degli stranieri, i turisti provenienti da Polonia, Russia e Regno Unito pernottano per un tempo superiore alla media (circa 6 notti): questo dato rispecchia il tipo di turismo da "settimana bianca", dedicata allo sci e alle attività outdoor. I comprensori non sono tutti gettonati alla stessa maniera: quello che registra la percentuale più alta di presenze è quello del Monte Bianco, seguito da quello del Cervino e da quello del Monte Rosa.

Successivamente troviamo quello di Aosta e dintorni e poi quello del Gran Paradiso; ultimi quello della valle centrale e del Gran San Bernardo. Questi dati sono in linea con le presenze per comprensorio di tutto l'anno (Figura 14.) e ci dimostrano il peso che il turismo invernale ha sulla promozione turistica della Valle d'Aosta in generale.

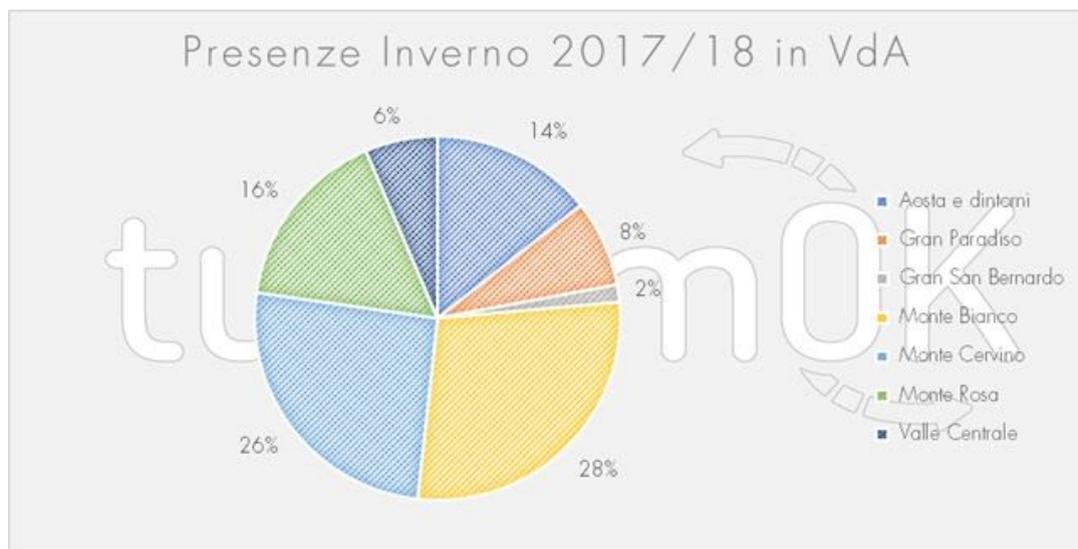


Fig. 22: Presenze per comprensori turistici, dati dell'inverno 2017/2018. (Fonte Osservatorio turistico della Valle d'Aosta-Sito di Turismo OK, consultato a Febbraio 2020)

Se i dati dell'inverno 2017/2018 hanno rappresentato un esempio di successo per tutti gli operatori turistici in Valle d'Aosta, non si può sostenere lo stesso per l'inverno 2018/2019, che ha registrato un calo sia a livello di arrivi e presenze sia a livello della soddisfazione degli operatori turistici. Questo dato può essere ben rappresentato dal seguente grafico, che indica il rapporto tra presenza di ospiti e risultati economici, relativo all'inverno 2018/2019.

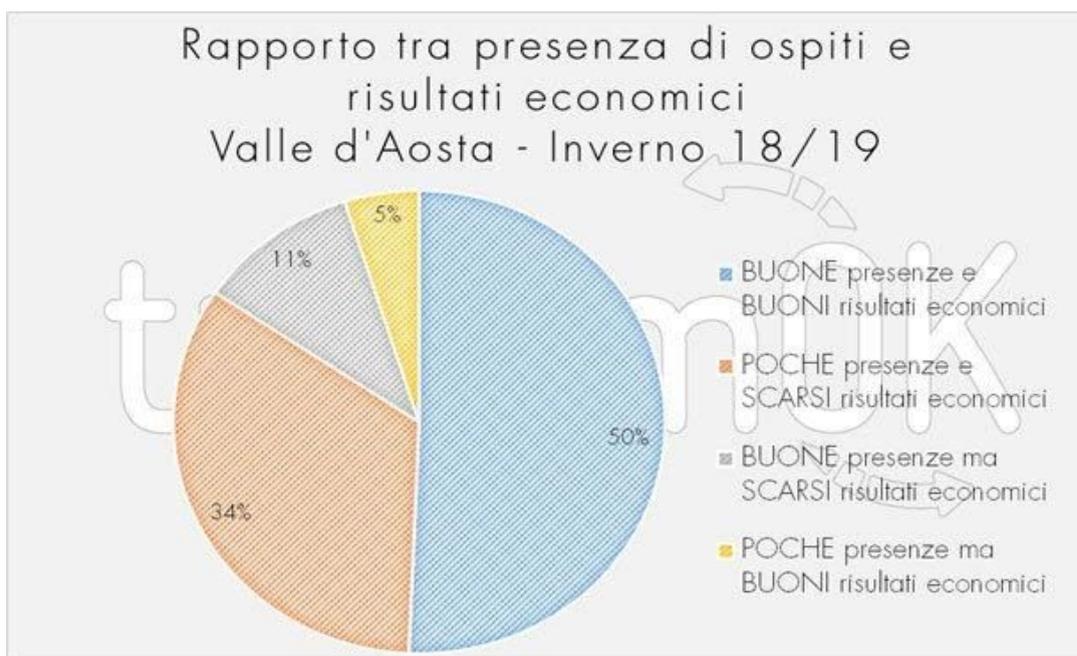


Fig. 23: Rapporto tra presenza di ospiti e risultati economici durante l'inverno 2018/2019. (Fonte Osservatorio turistico della Valle d'Aosta-Sito di TurismOK, consultato a Febbraio 2020)

Il 50% degli operatori turistici hanno segnalato di aver avuto buone presenze e buoni risultati economici ma ben il 34% lamenta poche presenze e scarsi risultati economici. Le motivazioni dietro il calo dell'ultimo inverno possono essere molteplici: il fattore meteorologico e nevoso, che condiziona la qualità delle piste da sci non è trascurabile. Questo elemento è uno dei punti essenziali da tenere in considerazione nella promozione turistica di una località grazie agli sport invernali: a causa del riscaldamento globale, le precipitazioni nevose diminuiscono di anno in anno, riducendo il numero di impianti dove è possibile praticare sport di neve e aumentando il livello di altitudine necessario per garantire un buon innevamento durante tutta la stagione. Approfondirò questa tematica nell'ultima sezione del capitolo, dedicata a una riflessione sugli impatti del turismo sportivo invernale in rapporto al turismo sportivo estivo, considerando anche gli impatti della costruzione di grossi impianti di risalita. Oltre all'elemento climatico, è possibile individuare altri fattori che spiegherebbero il calo del turismo invernale: tra questi vi è un aumento delle possibilità offerte al turista, delle quali in precedenza non disponeva in quanto la montagna rappresentava l'unica alternativa al turismo balneare; la costante ricerca di paesaggi

unici e incontaminati e sensazioni ineguagliabili, che portano il turista ad allontanarsi da luoghi affollati; la congestione delle vie di accesso alle località sciistiche, che sono spesso rappresentate da un'unica strada, hanno fatto aumentare il tempo per raggiungere le destinazioni, che hanno dunque perso fascino rispetto a luoghi più lontani ma raggiungibili in meno tempo; il prezzo degli impianti di risalita, delle sistemazioni alberghiere e degli spostamenti, che rappresentano una spesa non indifferente, ha fatto sì che si riducesse il numero di turisti, i quali, grazie all'abbattimento delle tariffe aeree, possono raggiungere località più distanti spendendo meno. (Macchiavelli, 2004).

Sono molti gli elementi da prendere in considerazione parlando del turismo sportivo invernale in Valle d'Aosta e la relazione tra essi risulta essere complessa; per riassumere in alcuni punti gli elementi principali propongo il seguente elenco:

- Il turismo invernale è caratterizzato principalmente da chi frequenta la montagna per gli sport legati alla neve.
- Come attività complementari, troviamo il turismo di benessere-termale e il turismo urbano legato alla città di Aosta.
- Il turismo sportivo invernale può essere definito di massa ed è oggi di fronte ad una maturità che prevede la saturazione stagionale della maggior parte delle destinazioni sciistiche (Macchiavelli, 2004).
- A causa del riscaldamento globale, bisogna considerare periodo di innevamento sempre più breve e a quote sempre più alte.
- La stagione turistica invernale, che va da dicembre a aprile, garantisce, ad oggi, un buon flusso turistico, che permette di creare posti di lavoro e costruendo ad abbassare il livello di disoccupazione.

- In Valle d'Aosta, sono svariate le figure professionali legate al mondo del turismo sportivo invernale, come ad esempio i maestri di sci, che sono quasi 2mila (Fonte: Osservatorio turistico della Valle d'Aosta). Non sono riuscita a trovare il numero totale di operatori turistici presenti sul territorio nel periodo invernale, ma dato che le numerose strutture alberghiere ed extra alberghiere sono sicure siano numerosi.

Concludendo questa sezione dedicata all'analisi del turismo sportivo invernale in Valle d'Aosta, possiamo affermare che, alla luce dei dati degli ultimi anni, questo settore rappresenta ancora oggi una forte attrattiva per turisti italiani e internazionali e che, grazie alle numerose professioni coinvolte, contribuisca a sviluppare l'economia a livello regionale. Ciononostante bisogna sottolineare che il turismo sportivo invernale in Valle d'Aosta interessa attualmente poche località con una forte vocazione turistica; le stazioni sciistiche minori non sono abbastanza pubblicizzate e finiscono per non riuscire ad attrarre flussi consistenti di turisti (Janin, 1991). Inoltre, è essenziale non dimenticare gli impatti ambientali, che analizzeremo successivamente, e l'importanza di sviluppare un'offerta turistica che punti a destagionalizzare i flussi, in modo da poter garantire un buon numero di presenze durante il corso di tutti i dodici mesi dell'anno.

3.3 Turismo sportivo estivo

Dopo aver analizzato i flussi turistici legati al turismo sportivo invernale ed aver considerato il ruolo che ricoprono nell'economia locale della Valle d'Aosta, mi concentrerò ora sul turismo sportivo estivo. Storicamente, se la stagione invernale risulta da anni consolidata, per quanto riguarda la stagione estiva sembra che gli sforzi di promozione non siano stati i medesimi (Janin, 1991).

Come sottolineato nella prima parte del capitolo, la stagione estiva in Valle d'Aosta ha una lunghezza minore rispetto alla stagione invernale, in quanto si estende da giugno a settembre, ma i mesi più consistenti sono perlopiù luglio e agosto. Questo fattore è legato a due elementi: il primo è quello climatico, in quanto nelle regioni a clima alpino gli inverni sono più lunghi e rigidi, mentre le estati brevi e miti; il secondo è legato alle vacanze estive, che permettono al turista di viaggiare durante i mesi di chiusura delle scuole. Durante l'inverno questo elemento è meno accentuato, in quanto nel corso dei mesi invernali ci sono svariate festività che permettono di allungare la stagione turistica, come ad esempio Natale, Carnevale, Pasqua. Per questi motivi la stagione estiva parte svantaggiata rispetto a quella invernale, in quanto dispone di un lasso temporale minore. Tuttavia, il clima mite si estende spesso da maggio a ottobre: sarebbe dunque interessante considerare di proporre attività che permettano di allungare la stagione estiva, evitando di congestionare i flussi solo durante i mesi centrali dell'estate.

Analizziamo ora i dati relativi alla stagione estiva in Valle d'Aosta. Secondo i dati raccolti dall'Assessorato al turismo della Regione Valle d'Aosta, nell'anno 2019 tra i mesi di giugno e settembre, il totale delle presenze tra italiani e stranieri è stato di 1,701,499 di turisti. Il dato raccolto nei mesi dello stesso anno da dicembre a aprile è di 1,702,880. Il numero totale di presenze tra italiani e stranieri sembra essere molto simile, senza grandi differenze tra estate e inverno. La differenza risiede nella percentuale di italiani e di stranieri: se in inverno la percentuale di stranieri era del 54%, in estate scende al 29%. La provenienza degli italiani per l'estate è simile a quella dell'inverno, con la maggior parte dei flussi provenienti dalle regioni limitrofe (Piemonte, Lombardia, Liguria), mentre per gli stranieri il primo posto a livello di presenze è occupato da Francia, seguito da Paesi Bassi, Svizzera e Regno Unito.

Sono interessanti anche i dati riguardanti le presenze di turisti provenienti dagli Stati Uniti: questo flusso potrebbe essere legato alla crescente popolarità del Tour du Mont Blanc, percorso escursionistico che prevede un tour ad anello intorno al Monte Bianco, molto apprezzato dagli Statunitensi. Avrei voluto approfondire l'argomento ma la mancanza di apporti teorici sul tema e i pochi dati a disposizione non mi permettono di sviluppare argomentazioni adeguate sulle interessanti caratteristiche di questo trend.

Concentriamoci ora sulle caratteristiche del turismo sportivo estivo in Valle d'Aosta: per far ciò è essenziale osservare i flussi suddivisi per ciascun comprensorio, in modo da comprendere al meglio dove sono indirizzati i turisti e come sono suddivisi in base all'offerta sportiva di ciascun comprensorio. L'Osservatorio turistico della Valle d'Aosta non ha elaborato una ricerca dettagliata sui flussi estivi, al contrario di ciò che è stato fatto con quelli invernali, ma grazie ai dati presenti sul sito della Regione Autonoma Valle d'Aosta sono riuscita a costruire un grafico che permetta di osservare immediatamente la distribuzione dei flussi nei vari comprensori per l'estate 2019. Il grafico mostra in percentuale le presenze totali, italiani e stranieri, suddivisi per comprensorio, che hanno visitato la Valle d'Aosta dal mese di giugno a quello di settembre del 2019. (Fonte dei dati: Comparativa presenze per comprensorio, mesi 6/9 2019-Assessorato al turismo, consultato a Febbraio 2020)

Presenze comprensori turistici durante l'estate 2019

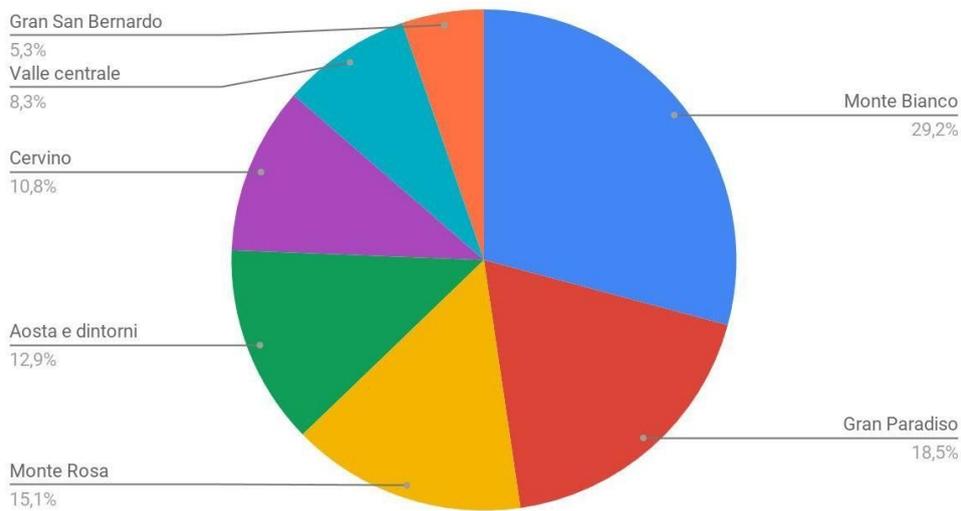


Fig. 24: Presenze per comprensorio turistico, estate 2019 (Fonte dei dati: Comparativa presenze per comprensorio, mesi 6/9 2019-Assessorato al turismo-di nostra elaborazione)

Come si può osservare, la distribuzione dei flussi è ben diversa rispetto alla stagione invernale, dove ad assorbire la maggior parte dei turisti sono le stazioni sciistiche: in questo caso, i comprensori di maggior successo sono quello del Monte Bianco, quello del Gran Paradiso, a seguire quello del Monte Rosa e Aosta e dintorni. Gli ultimi posti sono occupati dal comprensorio del Cervino, da quello della Valle centrale e da quello del Gran San Bernardo. Alcune posizioni sono simili sia d'estate che d'inverno: il Monte Bianco è primo in tutte le stagioni, così come l'ultimo posto è sempre occupato dal Gran San Bernardo. Andiamo ora analizzare un comprensorio alla volta per capire come si suddivide l'offerta turistica nel corso dell'estate:

- **Comprensorio del Monte Bianco:** sicuramente la sua popolarità non ha fatto che crescere dal 2015, quando è stata inaugurata la Skyway, ovvero la funicolare che collega il paese di Courmayeur con Punta Helbronner, a 3642 metri, sulla catena del Monte Bianco. La vista che si gode dalla telecabina, dotata di vetrate che permettono la visuale a

360°, è mozzafiato così come il panorama che si ammira arrivati in cima: si riesce a scorgere tutta la valle centrale e si ha splendido colpo d'occhio sul massiccio del Monte Bianco. L'impianto all'avanguardia, che permette a chiunque di accedere ad alta quota quasi a toccare la cima, e i numerosi servizi offerti nella stazione intermedia e in quella finale, che comprendono ristoranti, café, boutique e un museo, hanno garantito flussi di turisti consistenti negli ultimi anni. Oltre all'impianto a fune, il comprensorio del Monte Bianco offre una serie di attività sportive legate al contesto naturale, come il Tour du Mont Blanc, che prevede un tour escursionismo che attraversa Italia, Francia e Svizzera. Il percorso si struttura in una serie di sentieri di tipo escursionistico per i quali non occorre una preparazione alpinistica. Per questo motivo sono soprattutto le guide naturalistiche ad occuparsi di organizzare il Tour du Mont blanc, mentre le guide alpine rimangono specializzate su percorsi più tecnici. Per quanto riguarda l'escursionismo e il trekking, anche la Val Veny e la Val Ferret, le due vallate laterali al Monte Bianco sul versante italiano, sono molto gettonate ed offrono molti percorsi adatti a tutti i livelli di difficoltà. Come attività sportive, il comprensorio del Monte Bianco è frequentato dagli amanti del golf, che possono disporre di un campo da golf in Val Ferret, e per chi pratica trail running e alpinismo. Dal comprensorio del Monte Bianco nasce il fiume principale della Valle d'Aosta: la Dora Baltea. Con i suoi numerosi affluenti che scendono dalla vallate laterali, la Dora Baltea ha scavato nel corso degli anni il fondovalle, creando così la conca dove sorge la valle centrale (Cerutti, 1971); il fiume presenta un alveo è piuttosto incassato e stretto e si unisce al Po senza ramificazioni (Carpegna, Alessandria, Della Toffola, 1987). Nella parte alta, a partire da Pré-Saint-Didier fino alla confluenza con la città di Aosta, l'andamento della Dora Baltea è movimentato e ricco di rapide: questa caratteristica si deve al corso stretto e con un'elevata presenza di rocce sul letto

del fiume, che lo rendono perfetto per gli amanti della canoa e del rafting, tanto da essere conosciuto come il “Colorado d'Europa”. La Dora Baltea è di origine nivo-glaciale (Cerutti, 1971): l'acqua del fiume è quella che si scioglie dal ghiacciaio del Monte Bianco e dalle nevi stagionali; per questo motivo è possibile praticare gli sport fluviali solo durante la tarda primavera e per tutta l'estate (da aprile a ottobre), poiché durante la stagione invernale il livello d'acqua del fiume non consente una portata tale da poter praticare questi tipi di attività. Dunque le numerose basi di rafting che propongono le attività fluviali lungo il corso della Dora Baltea sono caratterizzate da apertura stagionale. Nonostante sia il fiume maggiore delle alpi Occidentali e la sua importanza a livello sportivo, naturalistico e paesaggistico, oltre che per le risorse idriche della Valle d'Aosta, sia innegabile, appare evidente una mancanza di bibliografia sul tema. Nel capitolo successivo della mia tesi, approfondirò l'analisi del rafting come promotore turistico e come mezzo per far scoprire il territorio della Valle d'Aosta dal punto di vista del fiume, in quanto grazie alla discesa in gommone lungo la Dora Baltea si possono ammirare paesaggi che non si vedrebbero altrimenti. Dunque credo che sarebbe interessante sviluppare una bibliografia più completa sull'argomento, in modo da poterlo analizzare sia dal punto di vista geografico che socio antropologico.

- **Comprensorio del Gran Paradiso:** grazie alla presenza del Parco Nazionale del Gran Paradiso, che si sviluppa tra Valle d'Aosta e Piemonte, il comprensorio del Gran Paradiso è molto frequentato d'estate per i numerosi sentieri adatti a tutti i livelli di preparazione. Se il comprensorio del Gran Paradiso è più frequentato d'estate rispetto che d'inverno è anche grazie al pittoresco borgo di Cogne, che sorge ai piedi del Gran Paradiso, al fondo della vallata scavata dal torrente Grand Eyvia, uno dei numerosi affluenti della Dora Baltea. Il Grand Eyvia è un fiume adatto agli amanti della canoa che cercano tratti più

vivaci rispetto alla Dora Baltea: per questo motivo è molto apprezzato dai canoisti ma non vengono organizzati discese di rafting, poiché alcuni passaggi sono complicati da effettuare in gommone. Il paese di Cogne ha basato la sua economia interamente sul turismo, che d'estate è molto apprezzato dagli amanti del trekking, del nordic walking, dell'arrampicata e della mountain bike. Al contrario di località come Courmayeur e Cervinia che hanno basato la propria offerta turistica sul divertimento e sulla movida, a replicare una "città lontano dalla città", Cogne ha sempre preferito mantenere uno spirito più caratteristico ed autentico, legato ai valori della montagna e basato sul rispetto della natura e sul turismo slow.

- **Comprensorio del Monte Rosa:** il comprensorio del Monte Rosa si sviluppa attorno al secondo massiccio più alto d'Europa e comprende, oltre alla zona piemontese di Alagna Valsesia, la valle del Lys e la val d'Ayas. La valle del Lys, conosciuta anche come valle di Gressoney, è nota per i comuni di Gressoney Saint-Jean e Gressoney-la-Trinité, dove rimane forte la cultura e la tradizione walser, di origine antico-germanica. Insieme alla val d'Ayas, con il famoso borgo di Champoluc, la valle del Lys attira un gran numero di turisti d'inverno grazie al comprensorio sciistico Monterosa Ski. Tuttavia, da come si può notare nel grafico 24, anche i flussi estivi sono consistenti, grazie alle numerose passeggiate escursionistiche ed alpinistiche che si possono effettuare. Il comprensorio del Monte Rosa, nella parte valdostana, offre anche numerose vie ferrate, attività d'arrampicata su roccia, percorsi per la mountain bike e il downhill; invece, la zona piemontese di Alagna Valsesia offre svariate attività fluviali, come rafting, canoa, kayak e hydrospeed, lungo il fiume Sesia.

- **Aosta e dintorni:** durante la stagione estiva, la proposta sportiva di Aosta e dintorni è caratterizzata soprattutto da Pila, conosciuta d'inverno per gli impianti sciistici, ma che durante la bella stagione si trasforma in un comprensorio per gli amanti della mountain bike e del downhill. Infatti, gli impianti di risalita rimangono aperti durante tutta l'estate per garantire la funzionalità delle numerose attività proposte dal Pila Bikeland. In questo modo, gli impianti non rimangono in disuso durante l'estate e chi si occupa dei servizi accessori come ristoranti e bar durante l'inverno lo può fare anche durante i mesi estivi. Inoltre, negli ultimi anni sono stati aperti diversi centri dove si può affittare l'attrezzatura necessaria per la mountain bike e per il downhill, che forniscono assistenza agli amanti di questi sport, sempre più popolari negli ultimi anni. Gli impianti di Pila aprono a fine giugno e chiudono a metà settembre. Sarebbe interessante analizzare le possibilità di prolungamento della stagione per tutto il mese di settembre e di ottobre, in modo da permettere di destagionalizzare al meglio i flussi turistici.
- **Comprensorio del Cervino:** se d'inverno si trova al secondo posto come numero di flussi turistici, solamente dopo il comprensorio del Monte Bianco, d'estate il Cervino perde popolarità. Tra le proposte sportive c'è lo sci estivo, grazie al ghiacciaio del Plateau Rosa, che a 3500 metri di altitudine garantisce un buon innevamento anche durante la bella stagione. Le località più gettonate in estate sono quelle lungo la vallata di Valtournenche, come ad esempio Antey-Saint-Andrè, rinomate per le passeggiate e le escursioni a cavallo. A livello alpinistico, il Cervino è la vetta più complicata tecnicamente, mentre il Monte Bianco, il Gran Paradiso e il Monte Rosa sono cime che richiedono una minor preparazione alpinistica: è sempre essenziale essere accompagnati da una guida alpina esperta e specializzata, al fine di evitare incidenti.

- **Valle centrale:** la Valle centrale rappresenta la zona che si estende lungo la Dora Baltea da Aosta e comprende la Val Clavalitè, la Valle di Champorcher e il Parco Naturale del Monte Avic. A livello turistico, la valle centrale non rappresenta un'offerta ben sviluppata. La natura, però, ha creato paesaggi incontaminati ed attrazioni che l'uomo non deve far altro che valorizzare, come ad esempio il canyon del Monte Avic e i torrenti del Fer e del Chalamy, che rappresentano il paradiso per gli amanti del canyoning. Grazie a questa attività ibrida, a metà tra trekking, arrampicata e nuoto, è possibile scoprire angoli della Valle d'Aosta che sono spesso sconosciuti ai suoi stessi abitanti. *“Il Parco del Monte Avic è posto, nell'ambito della comunità montana dell'Evançon, in una fra le più belle e selvagge zone della bassa Valle d'Aosta e si estende per circa 3.500 ha. L'accidentata orografia, la localizzazione della zona al di fuori delle grandi direttrici del traffico turistico e la modesta pressione antropica, hanno contribuito a mantenere pressoché intatto e quasi completamente sconosciuto l'importante patrimonio naturale di questa zona”* (Passerin d'Entrèves, 1994, pag.43).
Strutturare una promozione turistica basata sullo sport e sul contatto con la natura, unito alla visita dei numerosi castelli che si trovano lungo la Valle centrale può essere un bel modo per promuovere questo comprensorio, che rimane ad oggi uno dei comprensori meno turistici della Valle d'Aosta. Bisogna inoltre sottolineare che negli ultimi anni c'è stata una valorizzazione della Via Francigena, antica strada di pellegrinaggio che arriva fino a Roma, passando per il Gran San Bernardo, e che attraversa il fondo valle, offrendo paesaggi naturali mozzafiato senza bisogno di una particolare preparazione fisica, in quanto non prevede aspri dislivelli. Sul trend del trekking e del turismo slow, è stato inaugurato di recente il Cammino Balteo, un trekking a anello di circa 350 km, che si sviluppa su 23 tappe di circa 4-6 ore ciascuna e attraversa tutta la Valle d'Aosta. Il

Cammino Balteo è un ottimo modo per promuovere le zone della Valle d'Aosta che non dispongono di grandi attrazioni turistiche e centri sviluppati, ma dove la natura e la tranquillità la fanno da padrona. Per questo motivo credo sia importante implementare la promozione del Cammino Balteo che rimane ad oggi ancora poco conosciuto e mal segnalato. Inoltre, occorre strutturare meglio le strutture dove l'escursionista può fermarsi lungo il suo percorso, come posti tappa, aree pic nic, ostelli e attività complementari, in quanto risultano scarse e poco pubblicizzate.

- **Comprensorio del Gran San Bernardo:** sia d'inverno che d'estate, il Gran San Bernardo risulta essere all'ultimo posto come flussi turistici. Storicamente, questa zona ha rappresentato un punto di passaggio importante, in quanto fa parte della Via Francigena, che permette ai pellegrini di raggiungere Roma. Nel Medioevo, San Bernardo di Mentone inaugurò un ospizio che offriva rifugio ai pellegrini, dando così il nome al colle che collega la Valle d'Aosta con la Svizzera. Oggi, potremmo definire l'assenza di grandi flussi turistici e di importanti strutture organizzate come un valore aggiunto alla natura incontaminata che caratterizza questa valle che collega il colle del Gran San Bernardo con Aosta. A livello paesaggistico e naturalistico non ha nulla da invidiare a valle più gettonate: occorre solo strutturare una promozione efficace che punti al rispetto delle tradizioni locali e alla salvaguardia delle risorse naturali.

Da questa analisi emerge come non tutta la Valle d'Aosta sia condizionata dei flussi turistici nella stessa maniera. Sicuramente la Valle d'Aosta rimane nel suo insieme una regione a forte carattere turistico, nonostante alcuni aspetti possano essere migliorati. Se da un lato alcune località sono state ampiamente sfruttate nel corso degli anni, portando masse di turisti e causando un drastico cambiamento del paesaggio, dall'altro lato alcune vallate rimangono per lo più

inesplorate e l'offerta turistica è pressoché inesistente. Al fine di evitare le folle di turisti da una parte e lo spopolamento dall'altra, è essenziale non dimenticare che le risorse naturali non sono infinite ed è importante valorizzare ed apprezzare il territorio e le sue unicità. Per questo motivo ho deciso di dedicare la sezione conclusiva di questo capitolo ad un'analisi sulla sostenibilità del turismo in Valle d'Aosta, per analizzare gli impatti sia del punto di vista ambientale che socio antropologico.

3.4 Approfondimento sulla sostenibilità

Come evidenziato nella sezione precedente, la montagna sta vivendo una situazione parallela e opposta sotto il punto di vista dello sviluppo turistico. Infatti, da un lato troviamo località sviluppate e rinomate, come Cervinia, Courmayeur e Cogne, dove non mancano i servizi legati al turismo e dove la promozione è sempre stata consistente negli anni; dall'altro lato troviamo località e vallate meno conosciute, dove i servizi turistici sono pressoché nulli, che stanno vivendo un periodo di forte spopolamento e abbandono. Questa situazione ossimorica rende la vita alpina non sempre ideale per le popolazioni autoctone, che da un lato si ritrovano "invasi" da migliaia di turisti e dall'altro sono spesso senza risorse e senza lavoro, isolati in vallate prive di servizi e con scarsi trasporti. (Viazzo, 2012) Inoltre, negli ultimi anni si pone maggiormente l'accento sui problemi legati al riscaldamento globale, che sembrano interessare gli ecosistemi alpini più di altre zone del pianeta. I livelli medi di innevamento annuo, il ritiro dei ghiacciai, la scarsità di risorse idriche e gli impatti sulla flora e sulla fauna sono solo alcune delle problematiche emerse negli ultimi anni, causate dall'innalzamento generale delle temperature. Sociologici, antropologici, geografi e biologi si interrogano sempre più spesso riguardo alla promozione sostenibile dell'ambiente montano e alpino, che vanno preservati e salvaguardati sia

per il rispetto della natura, sia per la protezione delle comunità autoctone locali che si ritrovano paradossalmente isolate in un mondo che tende a diventare sempre più interconnesso.

A partire dagli anni Novanta, gli stati alpini, ovvero Italia, Francia, Svizzera, Austria, Germania, Slovenia, Liechtenstein e Monaco, si sono resi conto delle criticità legate ai territori alpini e hanno cominciato a sottolineare l'importanza della salvaguardia delle comunità e tipicità alpine. Nel 1995 hanno firmato la Convenzione delle Alpi, cioè *“il primo trattato internazionale al mondo che considera un'area montana transnazionale nella sua interezza geografica.”* (Fonte: www.alpconv.org/it, consultato a Febbraio 2020). Gli obiettivi della Convenzione delle Alpi, definiti su base pluriennale, sono quelli di promuovere la cooperazione tra gli stati membri e di sviluppare progetti riguardanti la salvaguardia del territorio, il cambiamento climatico, la preservazione delle foreste, delle risorse idriche e delle aree protette, l'istituzione di enti che svolgono operazioni di controllo sul territorio e di promozione della cultura locale e del turismo sostenibile. In particolare, le priorità evidenziate per il periodo 2017-2022 (Fonte: Programma di Lavoro Pluriennale della Conferenza delle Alpi 2017-2022) sono:

- Concentrarsi sulle persone e sulla cultura
- Adottare misure per il contrasto ai cambiamenti climatici
- Conservare e valorizzare la biodiversità e il paesaggio
- Promuovere la Green Economy
- Promuovere la sostenibilità dei trasporti

Appare dunque evidente come, parlando di turismo in Valle d'Aosta, non sia possibile non considerare gli impatti ambientali che esso comporta, al fine di promuovere meglio un territorio che garantisca lo sviluppo di tutto le sue componenti, sia quelle antropologiche che quelle naturali.

Di conseguenza, essendo che il 40% dei comuni alpini sono mete turistiche (Fonte: www.alpconv.org/it/home/temi/turismo, consultato a Febbraio 2020), la Convenzione Alpina ha deciso di istituire un Protocollo sul Turismo, che “ha cercato di definire concretamente quali strumenti dovranno essere seguiti per ridurre l'impatto ambientale del turismo” (Tempesta, Thiene, 2000, pag, 446). Il primo elemento analizzato nel Protocollo sul Turismo è la divisione tra vantaggi e svantaggi del turismo montano, divisi come di seguito:

VANTAGGI	SVANTAGGI
Per l'economia locale (spese dei turisti)	Per l'ambiente (causati da: turisti; strutture; infrastrutture)
Per l'economia nazionale (acquisto di attrezzature e materiali)	Per l'economia locale (sviluppo economico squilibrato)
Per i visitatori (benefici ricreativi)	Per la società locale (perdita di identità culturale)
Per la società (funzione educativa e culturale del turismo)	Per il turista (congestione, incidenti montani)

Fonte: rielaborazione da “Turismo e sviluppo sostenibile nella montagna alpina” di Tiziano Tempesta e Mara Thiene, 2000.

Per quanto riguarda il turismo sportivo montano in particolare mi vorrei concentrare sulla differenza degli impatti positivi e negativi su turismo estivo e invernale. Partiamo dall'analisi del turismo invernale: come sottolineato nella sezione precedente, il turismo invernale in Valle d'Aosta si caratterizza principalmente per l'offerta legata agli sport della neve. Di conseguenza, una buona affluenza turistica è caratterizzata da fattori come:

- costruzioni di impianti di risalita
- costruzione di strutture in grado di ospitare un gran numero di turisti
- infrastrutture che permettano al turista di raggiungere agevolmente la località
- buon livello di innevamento
- giornate di clima favorevole

- promozione della località
- offerta di attrazioni complementari

Per chi vive la montagna e ci abita, sono innegabili gli impatti abitanti che le grandi stazioni sciistiche hanno apportato sul territorio, a livello di modifica del paesaggio. Tuttavia, sembra evidente una mancanza di bibliografia sul tema. Ciò che, fortunatamente, è stato ampiamente analizzato negli ultimi anni sono le conseguenze dell'innalzamento delle temperature sull'arco alpino. Secondo un dossier intitolato "Cambiamento climatico- Quale impatto che ha sulle Alpi e come possiamo agire", pubblicato nel 2018 dalla Convenzione delle Alpi, la temperatura della Alpi è cresciuta quasi del doppio rispetto al resto dell'emisfero settentrionale, causando una drastica riduzione della superficie dei ghiacciai, che dal 1875 al 2000 hanno ridotto la propria superficie del 50%. Questi dati, oltre ad allarmare gli amanti della montagna, sono preoccupanti anche da un punto di vista economico: infatti, con il continuo innalzamento delle temperature, sale anche la quota alla quale si praticano le attività legate agli impianti sciistici in inverno. Riporto qui sotto due tabelle, elaborate da Carlo Carraro, Jacopo Crimi, Alessandra Sgobbi in "La valutazione economica degli impatti dei cambiamenti climatici in Italia e delle relative misure di adattamento"; la prima tabella riporta la variazione del numero di stazioni sciistiche con copertura nevosa affidabile a seconda di diversi scenari di aumento della temperatura; la seconda riporta la perdita economica derivante dall'uscita dal mercato delle stazioni sciistiche prive di copertura nevosa affidabile.

Altitudine LAN →	> 1500 (UCC) (Stato attuale)	> 1650 (+1°C)	> 1800 (+2°C)	> 2100 (+4°C)
Valle d'Aosta	22	20	16	5
Piemonte	30	22	16	6
Lombardia	21	14	11	6
Veneto	14	12	8	2
Trentino	25	17	14	4
Alto Adige	54	46	23	7
Friuli Venezia Giulia	1	0	0	0
Italia	167	131	88	30

Fig. 25: Variazione del numero di stazioni sciistiche con copertura nevosa affidabile a seconda di diversi scenari di aumento della temperatura-anno 2007 (Fonte: “La valutazione economica degli impatti dei cambiamenti climatici in Italia e delle relative misure di adattamento” di Carraro, Crimi, Soggi, pag 14)

	> 1650 (+1°C)	> 1800 (+2°C)	> 2100 (+4°C)
Valle d'Aosta	4.706	13.977	39.861
Piemonte	10.666	18.667	32.000
Lombardia	Na	Na	Na
Veneto	Na	Na	Na
Trentino	Na	Na	Na
Alto Adige	23.762	92.081	139.607
Friuli Venezia Giulia	13.625	13.625	13.625

Fig. 26: Perdita economica in milioni di euro derivante dall'uscita dal mercato delle stazioni sciistiche prive di copertura nevosa affidabile. 2007 (Fonte: “La valutazione economica degli impatti dei cambiamenti climatici in Italia e delle relative misure di adattamento” di Carraro, Crimi, Soggi, pag 15)

Appare dunque evidente come il fattore climatico sia un elemento da tenere in considerazione nella costruzione di nuovi impianti sciistici e nella promozione del turismo montano invernale legato soltanto allo sci. Credo che per le motivazioni legate al riscaldamento globale e dati i grandi impatti ambientali che la costruzione di stazioni sciistiche comporta, sia necessario elaborare delle offerte turistiche diversificate in modo da poter proporre la montagna d'inverno non solo per gli sport legati alla neve, ma alle numerose possibilità offerte dal patrimonio culturale e ambientale montano che spesso sono trascurate e dimenticate, come il patrimonio intangibile delle tradizioni e delle culture locali, le quali sono sempre più spesso dimenticate e trascurate.

In paragone alla stagione invernale, gli sport che caratterizzano la stagione estiva comportano meno criticità a livello ambientale. L'escursionismo e il trekking sono attività che non comportano la costruzione di impianti e, grazie alla loro caratteristica di "lentezza", permettono al turista di entrare in un intimo contatto con la natura. *"Il modo migliore per percorrere la Valle d'Aosta non è il treno, da quale non si vede nulla, né l'automobile, condannata a percorrere strade carrozzabili, avvolte in una nuvola di polvere. Il modo migliore per visitare la Valle d'Aosta è andare a piedi, col solo modo di comunicare che è libero, sicuro, senza ceppi di orari e senza impedimenti di accidenti imprevedibili, obbedendo unicamente agli impulsi del proprio spirito"* (Cuaz, 1994, pag. 213). Anche le pratiche sportive legate al mondo del fiume non comportano la costruzione di impianti e sfruttano una risorsa del territorio che già esiste, al fine stesso di far divertire il turista e permettergli di scoprire la montagna da un punto di vista differente. Per questo motivo credo la Valle d'Aosta possa implementare la promozione turistica legata agli turismo sportivo estivo, in quanto come già sottolineato in precedenza è meno strutturata rispetto al turismo invernale. Sicuramente in passato ciò che ha reso popolare la Valle d'Aosta a livello turistico sono state le rinomate località sciistiche ma sostengo che, ad oggi, sia necessario un cambio di rotta: per il bene dell'ambiente e delle popolazioni locali, è essenziale sviluppare una promozione turistica attenta e consapevole, che promuova il territorio in maniera omogenea, valorizzando il patrimonio naturale e culturale che questa piccola regione montana ha da offrire. Tutto ciò va fatto nell'idea di educare il turista stesso alla consapevolezza del territorio che lo sta temporaneamente ospitando, in modo che egli stesso diventi il primo ad apprezzare la destinazione turistica e possa promuoverla e proteggerla e non solamente sfruttarla. (Tempesta, Thiene, 2000)

Capitolo 4. Case study: Rafting Republic

Premessa- Nei capitoli precedenti ho analizzato come il turismo sportivo sia in grado di promuovere e valorizzare un territorio. Il connubio sport e turismo ha infatti acquistato una popolarità crescente negli ultimi decenni, grazie all'unione di pratiche sportive e valorizzazione di un territorio. In particolare, la Valle d'Aosta, grazie alle sue caratteristiche morfologiche, dispone di un territorio montano che offre un'ampia scelta di attività sportive. A livello bibliografico, il turismo invernale legato alla sci di montagna e quello estivo legato al turismo slow e al trekking sono stati più analizzati, seppur non ampiamente, a livello teorico; al contrario, per quanto riguarda gli sport fluviali e la promozione del territorio attraverso l'esplorazione del fiume non sono stati scritti approfondimenti accademici. Per questo motivo ho voluto approfondire l'argomento apportando il caso pratico di una base rafting che opera in Valle d'Aosta e propone discese in fiume lunga la Dora Baltea. La base Rafting Republic, situata a Aymavilles a pochi chilometri da Aosta, rappresenta da alcuni anni una realtà di successo a livello territoriale, in quanto è riuscita a strutturare un'offerta turistica in grado di far scoprire il territorio della Valle d'Aosta dal fiume, permettendo di ammirare paesaggi difficilmente raggiungibili a piedi. Questo capitolo, l'ultimo della mia tesi, verterà sull'analisi dell'attività della base Rafting Republic, evidenziando i punti di forza e quelli di debolezza al fine di sottolineare l'importanza di una realtà locale che riesce a promuovere il territorio circostante, valorizzando le ricchezze del luogo.

4.1 Storia dell'attività

La base Rafting Republic è situata ad Aymavilles, a pochi metri dalla Dora Baltea e dispone di un ampio prato con un piccolo laghetto artificiale, una zona bar, un parco avventura, un campo

da beach volley e da calcetto, gli spogliatoi con docce calde e due costruzioni in legno che fungono da segreteria e da cabina per la presa visione e l'acquisto di foto e video della discesa in gommone. La vicinanza al fiume è strategicamente indispensabile per una base rating, in quanto è essenziale per permettere il carico/scarico dei gommoni. All'inizio dell'attività, che nel 2003 è stata rilevata da uno dei due attuali soci, Jean-Pierre Brunet, la base disponeva solo del prato e del laghetto artificiale, all'epoca adibito alla pesca mentre il resto della zona era dedicato alle pratiche sportive comunali di palet. La storia della base Rafting Republic parte dunque nel 2003, quando il signor Brunet apre la Grand Paradis Emotions, società cooperativa che si occupa di organizzare le discese in gommone lungo la Dora Baltea. Insieme al signor Brunet collabora dal 2006 Davide Romeo, presidente dell'associazione sportiva dilettantistica Anatre di Fiume A.S.D., regolarmente iscritta alla Firaft, la Federazione Italiana Rafting. L'associazione sportiva si occupa di assumere le guide di rafting certificate al fine di sviluppare l'attività commerciale delle discese fluviali. A livello organizzativo, la struttura gerarchica di Rafting Republic non è cambiata; i due soci, il signor Brunet e il signor Romeo, entrambi guide rafting esperte, gestiscono la struttura dividendosi i compiti: il primo si occupa della parte del marketing e della contabilità, il secondo della parte commerciale e logistica. Grazie al successo dell'azienda, che secondo i dati del signor Brunet ha aumentato i flussi di 10 volte dal 2006 al 2019, di anno in anno l'organico della struttura è aumentato. Ad oggi, secondo il dato della stagione 2019, sono impegnati, oltre ai due soci, tre guide fluviali fisse, sei guide fluviali part time, una segretaria addetta all'accoglienza dei clienti, due addetti alle foto e video delle discese, un navettista/tuttofare e un addetto al parco avventura.

Oltre all'aumento del personale, negli anni sono state apportate significative modifiche alle infrastrutture della base: nel 2009 è stato allestito un bar con tavolini all'aperto, che viene

dato in gestione a livello stagionale e nel 2015 è stato allestito un Parco Avventura con sedici piattaforme, costruito in legno e acciaio. Ad oggi, è ancora presente il laghetto artificiale ma non è più possibile praticare la pesca, mentre il campo da palet non esiste più. Una base curata e ricca di servizi rappresenta il biglietto da visita di un'attività stagionale come il rafting: da momento che la base apre da fine Aprile a inizio Ottobre è indispensabile sfruttare al meglio gli ampi spazi all'aperto per permettere al turista di godersi la natura immerso nel verde. L'apertura stagionale è caratterizzata sia da un fattore climatico legato alle temperature dell'aria sia da un fattore fluviale, in quanto d'inverno i livelli d'acqua sono troppo bassi per consentire di praticare l'attività.



Fig. 27: Foto della base Rafting Republic, scattata a giugno 2019 di nostra elaborazione

Se la struttura si è modificata negli anni, al fine di implementare i flussi turistici, non sono invece cambiate le attività fluviali proposte. Infatti queste sono le attività che vengono commercializzate dal 2003 ad oggi:

- A. Discese di rafting in gommone, che può contenere fino a otto persone più la guida

- a. Rafting Family: discesa adatta a famiglie con bambini dai 6 anni di età. Questa discesa presenta un livello di difficoltà basso, adatto a chi vuole provare per la prima volta l'esperienza del rafting. Il tratto proposto è lungo 5 chilometri e parte da Chavonne, località nel comune di Villeneuve, e si conclude a Sarre, proprio ai piedi del famoso castello. Nel tratto di fiume proposto sono presenti alcune rapide divertenti ma sicure anche per i più piccoli. Inoltre a metà percorso il fiume forma un'isoletta naturale dove il gommone si ferma per permettere a chi vuole di giocare e nuotare.
- b. Rafting Panoramica: come suggerisce il nome, questa discesa è sicuramente interessante per i paesaggi che si possono ammirare. Il tratto proposto parte da Arvier e si conclude a Aymavilles, nella base Rafting Republic, e comprendere le gole dell'Enfer, un canyon naturale scavato dalla Dora Baltea, dove si coltiva oggi un vino autoctono del comune di Arvier, appunto l'Enfer d'Arvier DOP. Questa discesa presenta rapide più movimentate rispetto alla Family e considerato che la sezione delle gole non è facilmente accessibile a piedi, solo chi ha più di 16 anni può partecipare, per motivi di sicurezza. La lunghezza del tratto è di circa 9 chilometri.
- c. Rafting Fast and Furious: questa discesa è più breve rispetto alla panoramica ma sicuramente più intensa e ricca di adrenalina, in quanto il tratto di fiume navigato comprende diverse rapide. L'età minima è 18 anni, dal momento che la prima rapida è piuttosto intensa. La partenza è situata a Prè-Saint-Didier e si conclude a La Salle. Il tratto percorso è molto panoramico in quanto dalla Dora Baltea è possibile ammirare in tutta la sua maestosità il Monte Bianco. La lunghezza è di circa 8 chilometri.

- d. Rafting Advanced ed Elite: le due discese si differenziano solo per il punto di partenza, in quanto la prima parte poco più a valle rispetto alla seconda, ma entrambe navigano su due tratti distinti di fiume: il primo va da Prè-Saint-Didier a La Salle, il secondo da Arvier a Aymavilles, lungo le gole dell'Enfer. Entrambe le discese sono sconsigliate a chi ha meno di 18 anni e offrono sia rapide adrenaliniche che una bella vista panoramica, che permette al visitatore di vedere la Valle d'Aosta immerso nella natura e circondato da fiume.
- B. Discese di hydrospeed, un bob acquatico che permette un contatto più diretto con elemento fluviale:
- a. Hydrospeed I livello: l'attività comprendere una lezione teorica per spiegare i movimenti necessari da attuare in fiume e una prova pratica nel laghetto del centro. Il tratto fluviale percorso è quello della discesa Family, ovvero da Villeneuve a Sarre.
 - b. Hydrospeed II livello: discesa proposta solo dopo aver praticato il primo livello oppure a prova della capacità del cliente. Il tratto posposto è quello della discesa Panoramica, ovvero da Arvier a Aymavilles.
 - c. Hydrospeed III livello: può essere customizzato su misura e a seconda delle necessità del cliente.
- C. Discesa in kayak: dal momento che la Dora Baltea è considerato un fiume per esperti canoisti, viene sconsigliato l'approccio in fiume senza un'adeguata preparazione tecnica. Di conseguenza, il centro offre lezioni di kayak personalizzabili nel laghetto e solo dopo un'attenta valutazione e svariate ore di prove viene consigliata la discesa in fiume

accompagnati da una guida. Per chi è già un canoista esperto, il centro offre guide che accompagnano i clienti in fiume.

D. Canyoning: come sottolineato nel capitolo precedente, la Valle d'Aosta offre dei luoghi molto apprezzati per praticare l'attività di canyoning, come il torrente Fer, il torrente Chalamy e le gole del Parco del Monte Avic, tutti situati nel comprensorio della Valle centrale. Di conseguenza, il centro Rafting Republic si appoggia a un centro di Canyoning, il Canyoning Centre di Verres, al fine di completare l'offerta delle attività fluviali. Inoltre, secondo una legge regionale, solo le guide alpine possono accompagnare i clienti a fare canyoning, dunque le guide fluviali non possono adempiere a questo compito.

Tutte le attività comprendono il noleggio di una muta integrale in neoprene, spesso 5 mm, che protegge dalle fredde acque della Dora Baltea, la cui temperatura si aggira intorno ai 5 gradi. Vengono inoltre forniti caschetto, salvagente e pagaia. La varietà di discese e di attività ha permesso negli anni di sviluppare una promozione turistica che prevedesse diversi target di clientela, al fine di destagionalizzare al meglio i flussi e di consentire un buon numero di visitatori in maniera costante da Aprile a Settembre. Analizzerò i flussi turistici della struttura nella terza sezione del capitolo. Ora mi concentrerò su l'analisi dei competitors del centro Rafting Republic che operano sul territorio.

4.2 Analisi dei competitors

Per comprendere al meglio il contesto nel quale opera la base Rafting Republic è importante analizzare i competitors presenti sul territorio della Valle d'Aosta. Infatti nel corso degli anni

sono nati svariati centri rafting che propongono discese lungo la Dora Baltea. In particolare, il primo tratto della Dora Baltea, che scende da Pré-Saint-Didier fino a Aosta, è quello lungo il quale vengono proposte le discese in gommone e ove sorgono alcuni centri. Analizzare i competitors è indispensabile al fine di comprendere meglio non solamente il contesto competitivo nel quale si opera ma anche come punto di partenza per riflessioni sulle proprie criticità e punti di forza. I centri presenti sul territorio valdostano sono circa una decina: il numero è piuttosto consistente, considerando la stagionalità dell'attività. Di conseguenza, non tutti i centri risultano essere operativi allo stesso modo. Ho dunque selezionato quattro centri che possiamo considerare come i competitors più diretti di Rafting Republic e che permettono di comprendere bene l'offerta turistico-sportiva legata agli sport fluviali in Valle d'Aosta.

- Totem Adventure (sito web: www.totemadventure.com): il centro Totem Adventure è situato a Pré-Saint-Didier, fuori del centro abitato, a pochi passi dalla Dora Baltea. Il centro opera da una decina d'anni e ha selezionato un target di clientela specifico, intercettando i numerosi turisti che si recano a Courmayeur. La vicinanza al Monte Bianco e alla numerose attrattive turistiche presenti nel comprensorio fa sì che il centro si sia indirizzato verso una clientela d'élite, che predilige un turismo sportivo più "puro" e adrenalinico: infatti il centro propone attività solo con piccoli gruppi e naviga su un tratto di fiume dove ha l'esclusiva. Infatti, Totem Adventure può vantarsi di navigare il tratto più alto della Dora Baltea, partendo da un chilometro più a monte rispetto a tutte le altre basi rafting. Questo è possibile perché la base possiede l'esclusivo utilizzo del luogo dove si imbarcano i gommoni per le discese lungo il tratto più alto, consentendo così di vendere una discesa che nessun altro può proporre. Come attività fluviali il centro propone rafting, kayak in bitopo, ovvero una canoa a due posti adatta anche a chi non ha

esperienza poiché si viene accompagnati da una guida, e canyoning. Le attività extra fluviali proposte sono parapendio sul Monte Bianco e lezioni di yoga. Inoltre il centro organizza ogni anno una spedizione in Nepal per poter scendere in gommone o in canoa in uno degli stati più suggestivi per praticare gli sport fluviali e per gli amanti della natura incontaminata. Oltretutto, la base ha fondato una scuola di soccorso fluviale che si occupa di organizzare corsi sulla sicurezza in fiume. L'elemento interessante sul quale riflettere è la decisione del centro di sviluppare svariate collaborazioni con strutture locali di successo, come le Terme QC di Pré-Saint-Didier e alcuni alberghi e B&B della zona, per poter proporre dei pacchetti su due giorni che prevedono pernottamento, rafting e ingresso alla struttura termale.

- Rafting.it (www.rafting.it): situato a Morgex, a dieci chilometri da Courmayeur, il centro Rafting.it è stato il primo centro rafting ad aprire in Valle d'Aosta e opera dal 1978. Grazie ai molti anni di esperienza, Rafting.it è uno dei centri più conosciuti per praticare rafting lungo la Dora Baltea e propone discese adatte a tutti, differenziando tra tratti adatti alle famiglie e bambini e tratti per amanti dell'adrenalina. Come attività fluviali, oltre al rafting, vengono attività di canyoning e corsi di kayak. Così come Totem Adventure, anche Rafting.it propone un pacchetto che comprende discesa in gommone e entrata alle Terme QC di Pré-Saint-Didier. Tuttavia, non sono presenti attività extra-fluviali che consentano di completare l'esperienza dopo la discesa.
- Rafting Mont Blanc (www.raftingmontblanc.com): così come Rafting.it, anche il centro Rafting Mont Blanc è situato a Morgex, ma non possiede l'esperienza pluridecennale che può vantare Rafting.it. Infatti, la base Rafting Mont Blanc è aperta da circa cinque anni e

propone discese in gommone adatte a tutte l'età. Oltre al rafting, vengono proposte attività di canyoning, hydrospeed e riverbug, sport che consiste nello scendere il fiume seduti su un mezzo gonfiabile simile a uno slittino. Anche il centro Rafting Mont Blanc propone dei pacchetti in collaborazione con le Terme di Pré-Saint-Didier e con il parco avventura Mont Blanc, situato sempre nel comune di Pré-Saint-Didier.

- Rafting Aventure (www.raftingaventure.it): il centro Rafting Aventure è il secondo centro rafting che ha aperto in Valle d'Aosta e ha inaugurato nel 1987 la prima scuola di rafting italiana. Il centro si trova a Villeneuve e, sia per la prossimità geografica che per anni di esperienza, rappresenta il competitor più diretto di Rafting Republic. Rafting Aventure può infatti vantare un'esperienza pluridecennale che ha permesso negli anni di far conoscere il rafting in Valle d'Aosta e di promuovere il proprio centro in maniere efficace. Le attività fluviali proposte sono rafting, hydrospeed e lezioni di kayak. La base dispone di un'ampia zona verde con laghetto artificiale e un parco avventura con diversi percorsi di varia difficoltà; tra le attività extra fluviali offerte ci sono anche orienteering, elibike e gita sul quad. Inoltre, Rafting Aventure propone un'attività che nessun altro in Valle d'Aosta offre, ovvero una discesa in gommone nel tratto della Dora che costeggia il forte di Bard. Questo tratto di fiume non presenta rapide ma permette di ammirare l'imponente forte da un punto di vista particolare e di unire sport e cultura grazie alla discesa in fiume e all'ingresso al Museo delle Alpi e alle prigioni all'interno del forte.

Per meglio comprendere dove sorgono i centri lungo la Dora Baltea ho creato una mappa dove sono stati evidenziate le basi rafting appena descritte.

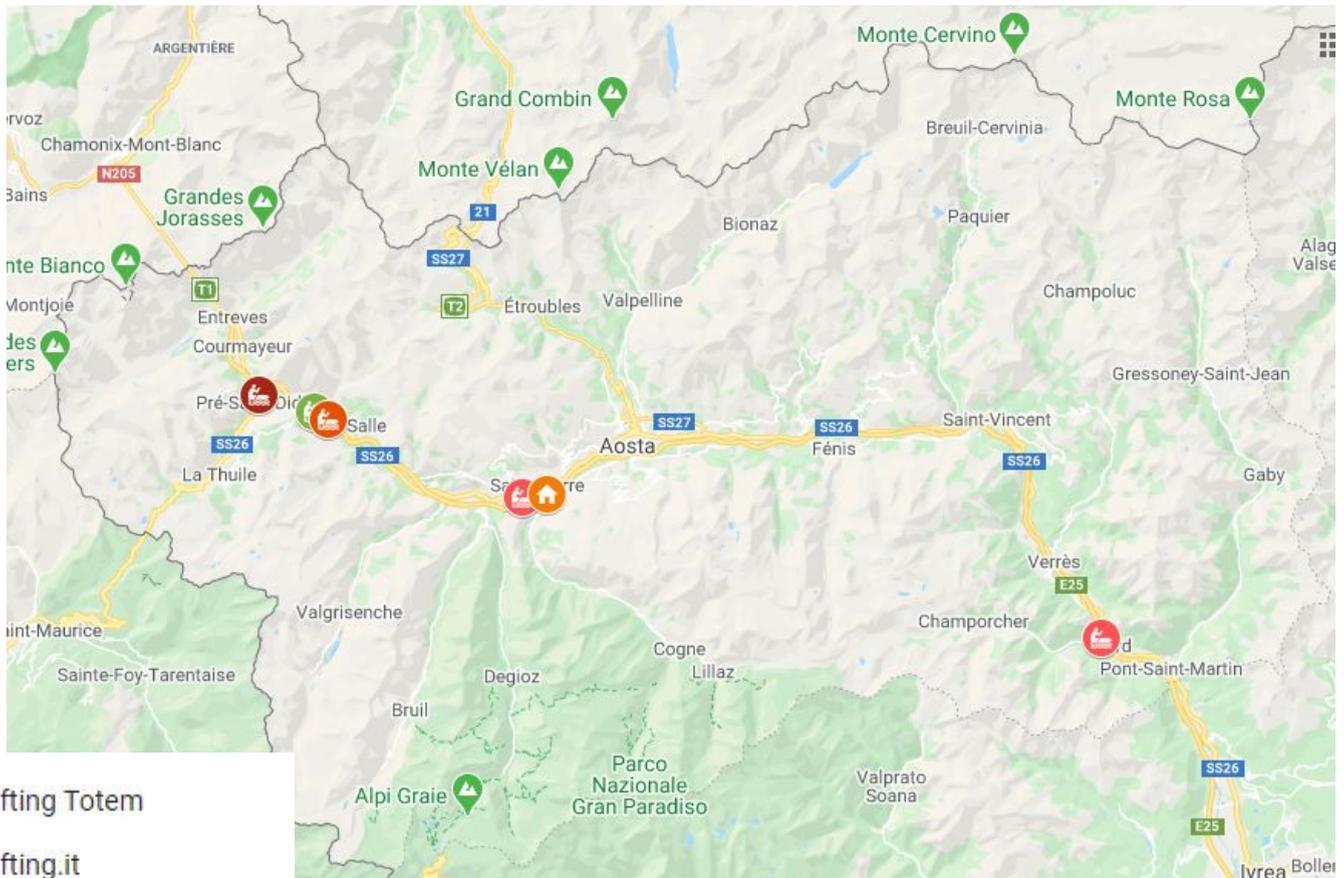


Fig. 28: Mappa delle Valle d'Aosta dove sono stati indicati i centri rafting analizzati. Di nostra elaborazione a febbraio 2020

-  Rafting Totem
-  Rafting.it
-  Rafting Aventure
-  Rafting Republic
-  Rafting Aventure-Bard
-  Rafting Mont Blanc

Alla luce della descrizione dei competitors ho deciso di sviluppare una tabella comparativa che permetta di considerare i servizi offerti dalle varie basi di rafting presenti sul territorio valdostano al fine di poterli comparare al meglio con l'offerta proposta di Rafting Republic.

Servizi	Attività fluviali	Parco Avventura	Bar interno alla struttura	Servizio Foto/Video	Pacchetti creati con strutture locali (Terme, alberghi..)	Pacchetti Addio Celibato/Nubilato	Attività con le scuole medie e superiori	Attività di team building
Rafting Republic	Rafting Hydrospeed Kayak Canyoning	X	X	X		X	X	X

TotemAdventure	Rafting Canoa bitopo Canyoning			X	X	X		X
Rafting.it	Rafting Kayak Canyoning			X	X			X
Mont Blanc	Rafting Hydrospeed Kayak Riverbug			X	X			X
Aventure	Rafting Hydrospeed Kayak	X	X	X	X		X	X

Fig. 29: Tabella comparativa competitors di rafting Republic presenti sul territorio della Val d'Aosta, Fonte dei dati: siti web ufficiali delle attività, consultati a Febbraio 2020, di nostra elaborazione

Questa tabella comparativa permette di avere chiara la situazione dell'offerta turistica legata agli sport fluviali in Valle d'Aosta. Come sottolineato nel capitolo precedente, la Dora Baltea è un fiume molto apprezzato dagli amanti degli sport fluviali e da tutti coloro che vogliono provare un'esperienza adrenalinica e panoramica. Tuttavia le discese in gommone proposte dalle varie basi rafting sono per lo più le medesime, in quanto i tratti navigabili sono quelli riportati nella sezione precedente di questo capitolo. Dunque, come fare per poter sviluppare un'offerta turistica di qualità che si differenzi da ciò che viene proposto dalle altre basi rafting? Un buon punto di partenza sono senza dubbio i servizi extra fluviali, come la possibilità di disporre di una base immersa nel verde che permetta al turista di passare l'intera giornata, al di là dell'attività fluviale fine a se stessa. Inoltre, la possibilità di completare l'esperienza in fiume con attività complementari può essere un elemento distintivo: la base Rafting Republic dispone di un'ampia area verde dove il cliente può trascorre diverse ore prima o dopo la discesa e offre la possibilità di completare la giornata con i servizi offerti da bar e con il percorso sul Parco Avventura; tuttavia, rispetto a altre basi, non ha ancora strutturato dei pacchetti che permettano al turista di acquistare anche l'ingresso alle terme piuttosto che ad attività complementari presenti sul

territorio. L'importanza di creare delle partnership con le eccellenze sportive, culturali e del benessere che operano in Valle d'Aosta è innegabile: riuscire a fare rete con le imprese e le governance locali è la chiave per diventare un'impresa di successo (Martini, 2005). Certamente questo elemento è un fattore sul quale Rafting Republic deve ancora migliorare, ma la base di partenza è solida, in quanto dispone di un'ampia base situata in una posizione strategica a metà strada tra Aosta e Courmayeur e all'imbocco della vallata di Cogne, che come abbiamo analizzato nel capitolo precedente è molto gettonata dai turisti in estate. Nell'ultima parte del capitolo, dopo aver osservato tutti gli elementi dell'attività, costruirò uno schema SWOT, basato sull'analisi dei punti di forza, debolezza e delle possibilità e rischi dell'impresa, in modo da poter avere chiara la situazione del centro Rafting Republic.

Dopo aver analizzato i competitors diretti dell'impresa, mi concentrerò sui flussi turistici che attraversano la base ogni anno, al fine di comprendere la clientela e il target dell'attività.

4.3 Analisi dei flussi turistici

Secondo i dati raccolti negli anni dai titolari dell'attività, si possono evidenziare diverse tipologie di turisti durante il corso della stagione, da Aprile a Ottobre. In particolare, i flussi turistici si distribuiscono a seconda del periodo in maniera omogenea. Se all'inizio dell'attività, i mesi più gettonati erano luglio e agosto, grazie ai numerosi turisti che visitano la Valle d'Aosta in quel periodo, oggi i flussi sono distribuiti in maniera più uniforme per tutta l'apertura stagionale dell'attività. Questo risultato è stato possibile grazie a campagne marketing mirate che puntano a indirizzare segmenti di clientela differenti a seconda dei vari momenti dell'anno. L'apertura stagionale dell'attività è verso metà Aprile, quando le temperature primaverili sciolgono le nevi stagionali e permettono alle acque della Dora Baltea di innalzarsi e di consentire un livello di navigabilità adeguato. I mesi di Aprile e Maggio sono segnati dalla presenza di numerose

scolaresche che scelgono di trascorrere una o più giornate in Valle d'Aosta all'insegna dello sport e della natura. Infatti, Rafting Republic lavora da anni con le numerose scuole medie e superiori che decidono di far vivere ai propri studenti un'attività adrenalinica e divertente come il rafting. Inoltre, il rafting prevede che si lavori in gruppo, dovendo pagaiare tutti insieme, seguendo i comandi della guida: è dunque essenziale essere coordinati, attenti, vigili e fare lavoro di squadra. Per questi motivi è perfetto per le scolaresche che vogliono proporre un'attività dinamica e divertente ma contenga al tempo stesso elementi educativi. Il centro propone come giornata tipo le seguenti attività: al mattino discesa Family/Panoramica (a seconda dell'età) per ragazzi e insegnanti, pranzo al sacco presso l'area verde del centro, mentre al pomeriggio è possibile fare il parco avventura oppure un corso di tecniche dei nodi. Dal momento che i gruppi di scuole sono spesso numerosi è possibile proporre queste attività a tariffe ridotte: alla fine della giornata viene dato in omaggio un CD con le foto della discesa e la quota degli insegnanti è offerta dal centro. In questo modo, negli anni, Rafting Republic è stato in grado di attirare un numero sempre maggiore di scuole, che decidono di trascorrere un paio di giorni alla scoperta della Valle d'Aosta, unendo l'attività sportiva alla visita delle rovine romane di Aosta o dei numerosi castelli medievali sparsi sul territorio. I mesi di Aprile e Maggio sono molto gettonati anche per i Team Building, attività organizzate delle aziende al fine di creare un livello di coesione maggiore all'interno di un gruppo di lavoro. Le stesse ragioni che rendono adatta l'attività di rafting alle scuole valgono anche per i team di lavoro, in quanto trovarsi in una situazione da dover "affrontare" insieme permette di raggiungere un livello maggiore di confidenza che verrà poi traslato sul piano lavorativo. Il centro, al fine di offrire un servizio di qualità elevato, si appoggia a uno studio di Aosta specializzato nell'organizzazione di team building, Studio HRS, il quale propone da anni attività per le aziende e mental coaching sul territorio valdostano.

Il mese di giugno risulta essere un mese poco gettonato dai turisti di passaggio che arrivano in Valle d'Aosta per trascorrere le proprie vacanze; tuttavia il centro propone durante i mesi di giugno e settembre un pacchetto indirizzato ai gruppi di amici che cercano idee originali per l'addio al celibato e nubilato. Infatti, negli anni sono aumentate sempre di più le comitive di amici che scelgono di praticare l'attività di rafting per festeggiare prima del matrimonio. In collaborazione con una struttura alberghiera della zona, l'hotel e ristorante Pezzoli situato a Gressan, a pochi chilometri dalla base rafting, i titolari di Rafting Republic hanno strutturato un pacchetto che comprende la discesa rafting Panoramica, cena, serata in discoteca, pernottamento e colazione presso l'albergo. Questa formula è risultata vincente negli anni ed è tuttora molto apprezzata, in quanto il connubio sport e divertimento incontra le aspettative dei gruppi di amici che organizzano l'addio al celibato e nubilato. Inoltre, l'area verde del centro dispone di una zona barbecue con griglie e legna messe a disposizione gratuitamente di chi ha fatto rafting. La possibilità di organizzare una grigliata all'aperto completa il weekend di divertimento proposto nel pacchetto.

I mesi di Luglio e Agosto sono caratterizzati dai flussi turistici che arrivano in Valle d'Aosta per trascorrere le proprie vacanze. Come sottolineato nel capitolo precedente, nel 2018 Luglio e Agosto sono stati i mesi che hanno registrato il numero più alto di presenze in assoluto nel corso dell'anno, superando anche le presenze di mesi della stagione invernale. (Fonte dei dati: Osservatorio turistico della Valle d'Aosta-elaborati da TurismOK). Di conseguenza, risultano essere mesi dove l'afflusso di turisti presso il centro è consistente. La maggior parte dei clienti si trova già in Valle d'Aosta per le proprie vacanze e decide di fare rafting per svariati motivi. Durante il mese di Agosto 2019, ho sottoposto a un centinaio di turisti (104 in totale) che

hanno praticato un'attività fluviale presso il centro, un questionario di valutazione per capire le motivazioni che li hanno spinti a scegliere la base Rafting Republic piuttosto che un'altra e per capire il livello di gradimento dell'esperienza. I dati e le opinioni raccolti aprono una serie di riflessioni possibili, a partire dall'analisi della provenienza dei turisti, passando per la parte dell'attività che hanno gradito di più, fino ad arrivare a ciò che può essere migliorato. Analizzeremo a fondo i risultati del questionario nell'ultima sezione del capitolo. Riguardo all'affluenza durante il mese di Luglio 2019, secondo i dati raccolti dal signor Brunet, il numero di stranieri è stato più consistente rispetto a quello degli italiani: infatti gli stranieri che hanno praticato attività fluviali durante il mese di Luglio 2019 risultano essere il 60% del totale, contro il 40% di italiani, mentre per il mese di Agosto 2019 gli italiani sono ben l'80% del totale, mentre gli stranieri il 20%. I dati sono stati ricavati dal signor Brunet in seguito alla registrazione dei clienti presso la reception, in quanto viene chiesto ad ogni partecipante di compilare una liberatoria. Di conseguenza, non dispongono di un grafico che mostri con chiarezza questi dati; nonostante io abbia il consenso a pubblicarli in questa tesi, il signor Brunet ha preferito non condividere ulteriori informazioni riguardo i dati personali degli ospiti, per rispetto alla privacy degli stessi. Tuttavia, da quanto emerso dall'analisi delle discese prenotate nei mesi di Luglio e Agosto, la percezione del signor Brunet è che la maggior parte dei turisti prediliga le discese Family e Panoramica: la conseguenza più logica è dunque pensare che ci siano molte famiglie con bambini e ragazzi durante questi mesi.

Il mese di Settembre risulta essere simile a quello di Giugno come affluenza degli ospiti, in quanto per le prime due settimane l'affluenza dei turisti di passaggio è piuttosto consistente mentre per la seconda parte del mese sono soprattutto i gruppi degli Addio al celibato e nubolato a prenotare. Inoltre, il mese di Settembre, così come quello di Ottobre, è richiesto da molte

scuole che decidono di portare i ragazzi a fare un'esperienza di inizio anno. Questa scelta è particolarmente sentita dalle classi prime degli istituti medie e superiori che decidono di far praticare l'attività di rafting per creare un clima piacevole tra compagni e permettere loro di socializzare e conoscersi fuori dall'aula scolastica. In questo caso, l'accento viene posto sul valore educativo del rafting e dell'attività sportiva, in grado di unire e stimolare a tutte l'età.

Da fine Ottobre a inizio Aprile il centro chiude, in quanto il livello d'acqua della Dora Baltea non conte le pratiche fluviali. Tuttavia, i titolari eseguono annualmente lavori di riparazione e manutenzione alle strutture di legno e agli spogliatoi della base, al fine di garantire una buona livello di ordine anche durante i mesi di chiusura. Anche le attività logistiche e di marketing non si interrompo anzi; l'inverno è indispensabile per programmare la stagione successiva, analizzare i dati e capire ciò che può essere migliorato e implementato. Da un paio di anni, dal mese di Novembre, i titolari hanno investito in una campagna marketing online per promuovere dei buoni regalo, acquistabili tramite il sito web di Rafting Republic e utilizzabili nella stagione successiva: il progetto è stato vincente, in quanto consiste in un'idea originale per i regali natalizi e rappresenta un buon modo per continuare a vendere le discese anche durante l'inverno. Inoltre, è essenziale continuare a rispondere alle mail e alle chiamate durante tutto l'arco di tempo di chiusura in modo da mantenere una relazione costante con i potenziali clienti. Per questo motivo, da alcuni anni, i titolari hanno deciso di investire in maniera consistente nel marketing online. Consultandosi con degli esperti nel settore hanno deciso di lavorare su più fronti:

- Social Media: la creazione di una pagina Facebook e di un profilo Instagram sono fondamentali per la condivisione di video e immagini al fine di farsi conoscere, fornire informazioni utili sull'attività e far sognare l'utente. Le

pagine Facebook e Instagram sono gestite dall'addetta alle Foto e Video.

- Sito Web: il sito web è la vetrina di un'attività; di conseguenza è importante che risulti funzionale, accattivante e user friendly. L'inverno 2019-2020 il sito web è stato completamente rimodernato al fine di migliorare alcune criticità che sono state evidenziate negli anni. La grafica è affidata a degli specialisti che si occupano di web design e operano sul territorio valdostano. Inoltre, sono stati aggiunti alcuni accorgimenti per alleggerire il lavoro in segreteria in fase di prenotazione e arrivo dei clienti: è stato inserito un modulo dove è possibile prenotare la propria discesa senza bisogno di chiamare o mandare e-mail ed è anche possibile compilare la liberatoria di responsabilità direttamente online. Il sito sarà pubblicato entro Aprile 2020.
- SEO e Google Ads: al fine di comparire nelle prime pagine di Google non basta avere un sito graficamente accattivante. Occorre, infatti, lavorare sul SEO, ovvero il "*Search Engine Optimization*" cioè l'ottimizzatore per i motori di ricerca, che consiste in una serie di pratiche per migliorare la struttura interna del sito e renderlo più "gradito" agli algoritmi di Google, che è il motore di ricerca più utilizzato (Bertoli, 2015). Siccome che le regole del SEO sono complicate e occorre possedere una buona padronanza del linguaggio di programmazione, i titolari di Rafting Republic hanno deciso di affidare la gestione del SEO a un'azienda specializzata, la Green Click Media, che si occupa anche di gestire i Google Ads, ovvero la possibilità di pagare una somma di denaro a Google al fine di comparire tra le prime posizioni della prima pagina per una determinata ricerca con parole chiave specifiche. Ad esempio, se un utente cerca "Rafting Valle d'Aosta" su Google, il sito di

Rafting Republic sarà uno dei primi a comparire. Questo permette di garantire una buona affluenza sul sito e di conseguenza un aumento di prenotazioni.

- Marketing tradizionale: con marketing tradizionale si intende quello “offline” (Bertoli, 2015), quindi ad esempio la distribuzione di volantini e flyers piuttosto che la presenza di insegne pubblicitarie in punti strategici. La distribuzione di volantini nei centri AIAT e nelle principali strutture ricettive del territorio è ancora oggi un mezzo di marketing efficace, specialmente durante i mesi di Luglio e Agosto, dove il turista si trova già in Valle d’Aosta e cerca informazioni sulle attività da praticare durante il proprio soggiorno.

Alla luce delle riflessioni sui flussi turistici durante la stagione estiva e il lavoro di marketing svolto durante quella invernale, possiamo affermare che l’attività svolta dai titoli di Rafting Republic è stata efficace al fine di garantire un flusso di clienti omogeneo durante tutto il periodo di apertura. Trovo interessante come, grazie agli sforzi di marketing, sia stato possibile targettizzare segmenti di clientela differenti a seconda dei diversi mesi dell’anno: in questo modo si evita di dover dipendere solo dal flusso di turisti nei mesi di Luglio e Agosto ma permette di avere un flusso costante da Aprile a Ottobre. Certamente questo risultato è stato possibile dopo anni di tentativi, caratterizzati da successi e sbagli. Ad oggi il flusso turistico è differente rispetto all’inizio dell’attività. Come si può osservare in questo grafico, fornito dal signor Brunet, alcune discese sono aumentate diastraticamente, al contrario di altre che sono rimaste stazionarie.

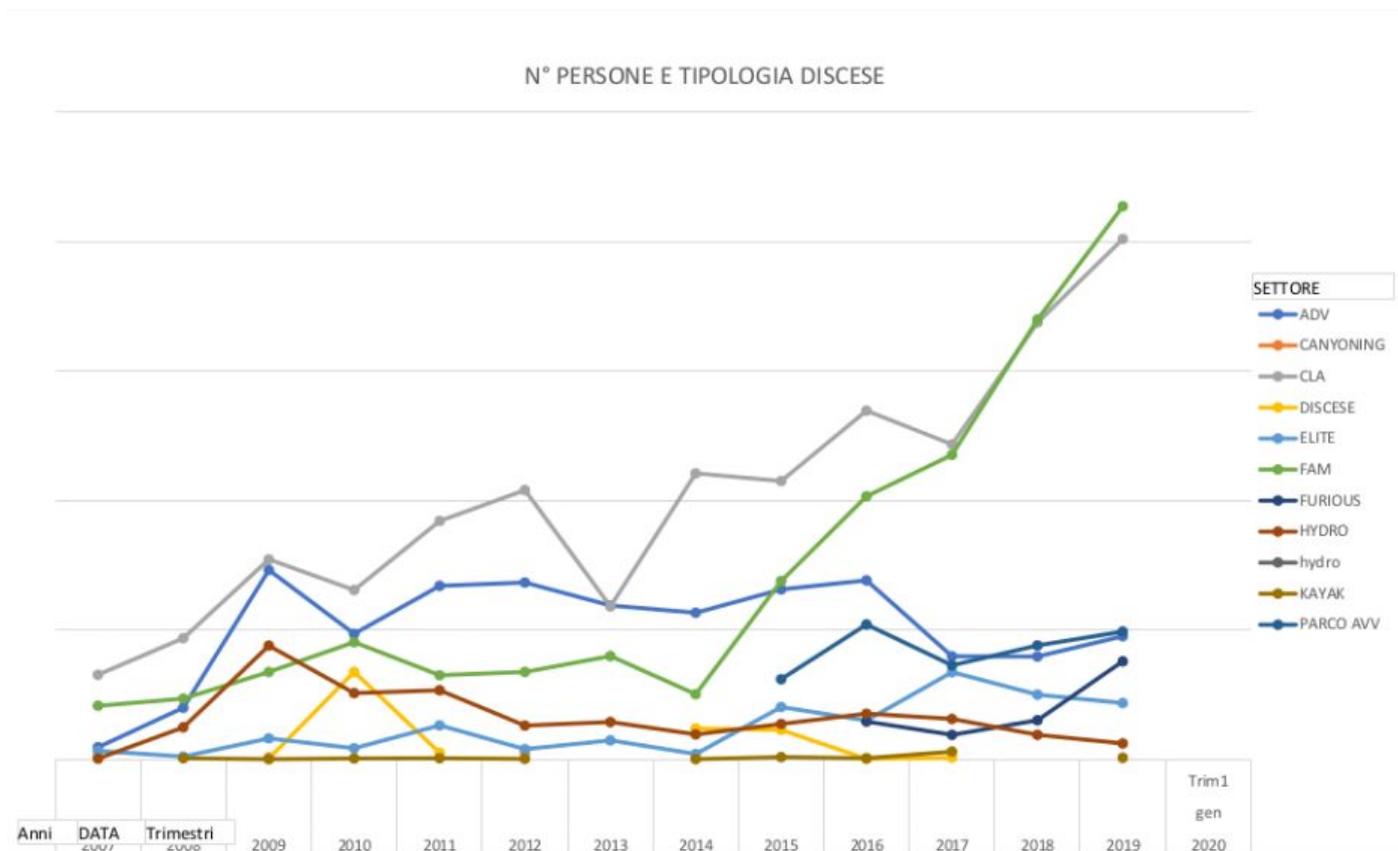


Fig. 30: Grafico comparativo delle diverse tipologie di discese dal 2007 al 2019. Fonte: dati ed elaborazione da parte di uno dei due titolari di Rafting Republic, il signor Jean-Pierre Brunet

Le due discese che hanno subito una variazione in positivo maggiore sono la Family (linea verde) e la Panoramica (indicata come CLA, che sta per Classica, nome che aveva fino a due anni fa, linea grigia). In particolare la discesa Family, dopo essere rimasta stazionaria dal 2007 al 2014, ha subito un picco di crescita notevole da 2015, diventando nel 2019 la discesa più venduta in assoluto. Questo dato può essere spiegato, secondo le valutazioni del signor Brunet, nella grande affluenza di scuole durante i mesi di Aprile, Maggio e Settembre e dall'alta presenza di famiglie con bambini nel mese di Agosto. La discesa Panoramica ha avuto un andamento diverso: è stata in crescita dal 2007 al 2012, rappresentando all'epoca la discesa più venduta, poi ha subito un crollo nel 2013, per poi riprendersi dal 2014 al 2019. Ad oggi è la seconda discesa

più venduta dopo la Family. Il perché del crollo del 2013 non è chiaro, ma l'andamento altalenante può essere stato causato negli anni da una promozione maggiore sulle altre discese. Attualmente, la discesa rafting Family e la discesa rafting Panoramica sono quelle che in assoluto vengono scelte maggiormente, in quanto la prima si adatta bene alle famiglie mentre la seconda rappresenta un'attività adatta a chi non ha mai praticato rafting e vuole provare questo sport in un ambiente divertente, sicuro e panoramico al tempo stesso. Per tutte le altre discese, che nel 2019 hanno rappresentato decisamente la minoranza sul totale di attività svolte, l'andamento è stato differente negli anni: alcune attività, come il kayak e la discesa Elite sono state pressoché stazionarie negli anni, mentre altre con la discesa Advanced e l'Hydrospeed hanno subito dei picchi nei primi anni per poi arenarsi nell'ultimo periodo. Sicuramente, ritengo essenziale continuare a proporre una serie di attività differenti al fine di garantire al turista un'ampia scelta di possibilità ma è pur sempre vero che i numeri parlano da soli: le due discese che meglio si adattano ad una clientela più ampia vincono su tutte le altre. Sarà interessante notare come si evolverà la situazione nei prossimi anni per capire se le discese più adrenaliniche, come la Fast & Furious, l'Advanced e l'Elite, siano in grado di essere apprezzate tanto quanto la Family e la Panoramica. Dopo l'analisi dei flussi turistici dell'attività, mi concentrerò ora sul questionario di soddisfazione dei clienti che ho sottoposto ad Agosto 2019, al fine di avere un quadro più chiaro dei punti di forza e debolezza dell'attività.

4.4 Analisi del questionario di soddisfazione dei clienti

Durante il mese di Agosto 2019, ho sviluppato e sottoposto un questionario di soddisfazione a una selezione di clienti che hanno praticato rafting. I dati emersi, analizzati in luce del lavoro di ricerca effettuato per questa tesi, sono interessanti e meritano un

approfondimento. Il questionario completo si trova nell'appendice della tesi: in questa sezione analizzerò le risposte al fine di far emergere punti di forza e debolezza dell'attività, che andrò poi a riassumere in un grafico SWOT. Io stessa ho elaborato il questionario che voleva sia fungere da "termometro" per le impressioni post discesa dei clienti sia per raccogliere dati importanti sulla loro provenienza e sulle ragioni della scelta dell'attività. Il questionario è stato sottoposto a un totale di 104 persone, le quali hanno tutte completato le 10 domande presenti nella scheda.

Le prime due domande del questionario servivano a capire il target di clientela. Riporto qui sotto:

1. Area di provenienza- Where are you from?
 - Italia→ indicare la regione.....
 - Europe→ write down the country.....
 - Rest of the world→write down the country.....

2. Con chi sto viaggiando?- Who am I travelling with?
 - Famiglia-Family
 - Amici-Friends
 - Consorte/fidanzato/a- Spouse/Boyfriend/girlfriend

Per quanto riguarda la prima domanda, la maggioranza dei rispondenti era di origine italiana (81%) , proveniente in particolare da Piemonte, Lombardia e Liguria, mentre gli stranieri (18,88%) sono soprattutto europei provenienti da Francia, Svizzera e Paesi Bassi. Una piccola minoranza arriva da fuori l'Europa, in particolare da Israele e Stati Uniti. Inserisco un grafico a torta che rappresenta visivamente la provenienza dei clienti durante il mese di Agosto 2019. I dati emersi relativi alla provenienza sono in linea con quelli raccolti dall'Osservatorio turistico della Valle d'Aosta e elaborati da TurismOK, che ho analizzato nel capitolo precedente della mia

tesi.

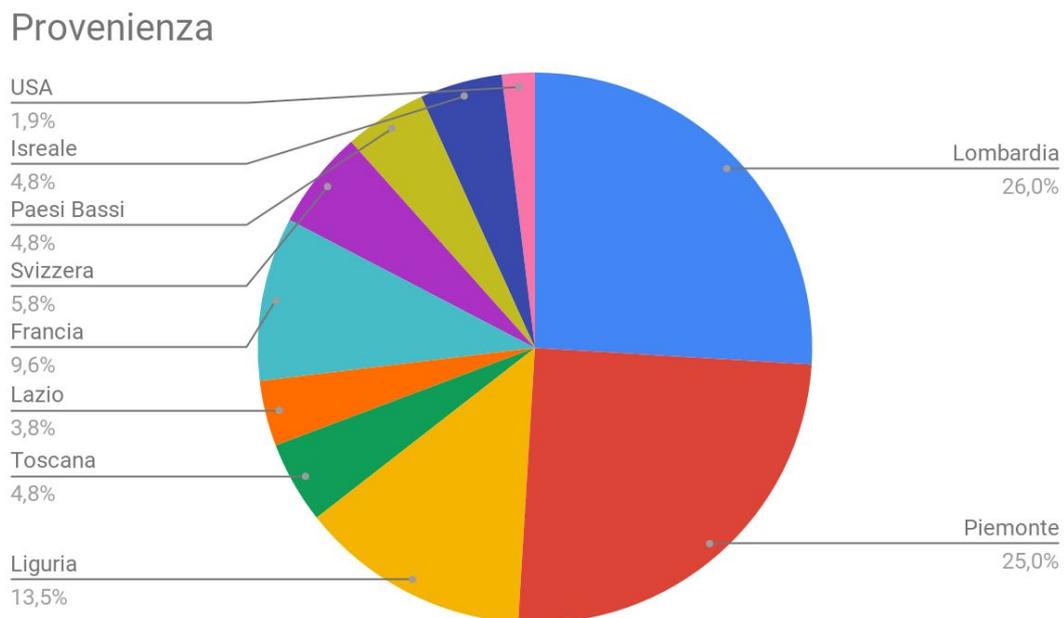


Fig. 31: Grafico comparativo delle aree di provenienza dei clienti di Rafting Republic, elaborato a partire dai dati dei questionari di soddisfazione sottoposti a 104 volontari ad Agosto 2019.

La seconda domanda aveva come obiettivo capire se la maggioranza dei clienti è rappresentata da famiglie oppure da amici e coppie. I risultati mostrano che su 104, ben 65 persone hanno affermato di partecipare all'attività con la propria famiglia mentre 27 in coppia e 12 con amici. Risulta evidente come la maggioranza dei turisti che ad Agosto hanno scelto di praticare rafting sia caratterizzata da famiglie con bambini. Analizzando ora i dati emersi dal questionario chiaro come non siano presenti due dati demografici essenziale ai fini statistici, ovvero il genere e l'età dei partecipanti. Questi dati verranno aggiunti nel questionario che verrà sottoposto a una selezione di clienti durante la stagione 2020. Per questo motivo, attualmente non è possibile avere un quadro demografico chiaro del tipo di turista che decide di praticare rafting in Valle d'Aosta; sono fiduciosa che i dati che saranno raccolti durante la stagione 2020 faranno luce su

questo aspetto.

La terza domanda aveva lo scopo di capire quanto a lungo il turista avesse intenzione di rimanere sul territorio, al fine di comprendere se l'attività del rafting rappresentasse il motivo primario della scelta di visitare la Valle d'Aosta oppure fosse solo un'attività complementare alla vacanza.

3. Quanti giorni starò in Valle d'Aosta- How long am I staying in Aosta Valley?

- 1 giorno-1 day
- Weekend (2-3 giorni/days)
- Dai 3 ai 5 giorni- From 3 to 5 days
- Più di 5 giorni/ More than 5 days

La maggior parte dei clienti ha affermato di essere in vacanza in Valle d'Aosta dai 3 ai 5 giorni (46,8%) mentre il 32,2% ha trascorso il weekend (2-3 giorni). La minoranza ha trascorso un giorno solo (11,4 %) e il restante 17,8% è invece rimasto più di cinque giorni. Alla luce di questi dati è chiaro come l'11,4% che ha affermato di essere in Valle d'Aosta solo per un giorno avesse come priorità l'attività fluviale. Riguardo agli altri non è facile capire se hanno scelto come meta delle proprie vacanze la Valle d'Aosta in luce della pratica sportiva del rafting oppure se, una volta arrivati in loco, hanno deciso di provare l'emozione della discesa lungo le rapide della Dora Baltea. Anche questo aspetto andrà indagato a fondo nella prossima stagione.

La quarta domanda è stata quella che ha sviluppato le conclusioni più interessanti per i titolari dell'attività, in quanto le risposte hanno fatto luce sui metodi di comunicazione più efficaci.

4. Come ci hai trovato? How did you find us?

- Internet
- Passaparola-Word of mouth
- Volantini-flyers

- Consigliato dalla struttura ricettiva-*advised from the hotel/camping/b&b*
- Consigliato dall'ufficio del turismo-*advised from the office tourism*
- Altro-Other

La maggior parte dei rispondenti ha affermato di aver trovato il centro di Rafting Republic cercando online idee per attività outdoor in Valle d'Aosta. Come sottolineato nella sezione precedente, negli anni gli investimenti per migliorare la funzionalità del sito web sono stati consistenti e ciò ha portato risultati notevoli. Al secondo posto si trova chi ha risposto "Consigliato dalla struttura ricettiva", in quanto presentando il biglietto da visita timbrato dal gestore della struttura era possibile ottenere un sconto del 10%. Questo sistema serve ai titoli dell'attività di rafting per capire quando la propria struttura viene consigliata e da chi. Il passaparola rappresenta ancora un buon mezzo di promozione indiretta in quanto, grazie al servizio di qualità offerto negli anni, risulta consistente il numero di persone che sceglie di praticare un'attività fluviale presso Rafting Republic perchè qualcuno ha consigliato loro di andare.

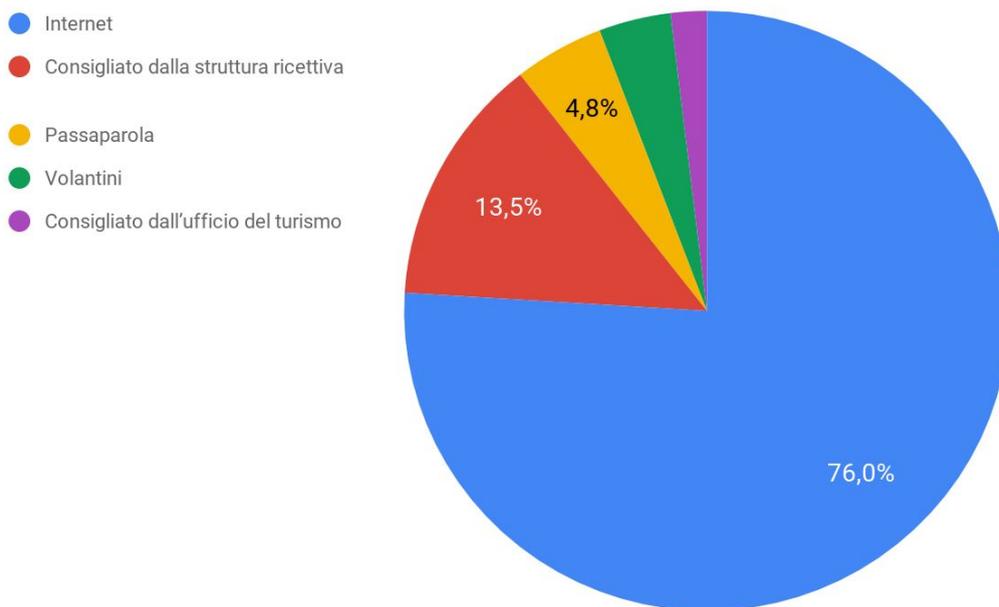


Fig. 32: Grafico comparativo di come i clienti sono venuti a conoscenza del centro Rafting Republic, elaborato a partire dai dati dei questionari di soddisfazione sottoposti a 104 volontari ad

Agosto 2019

Come si può notare all'ultimo posto si classificano gli uffici del turismo: questo dimostra come il lavoro delle AIAT sul territorio valdostano possa essere migliorato al fine di implementare la promozione turistica delle piccole imprese locali.

Le domande 5 e 6 avevano lo scopo di comprendere qualora per gli ospiti fosse la prima esperienza di rafting e cosa li avesse spinti a scegliere questa attività fluviale.

5. È la tua prima esperienza di rafting? Is it your first time doing rafting?

- Si-Yes
- No

6. Perché hai deciso di fare rafting? Why did you decided to try rafting?

- Adrenalina-Adrenaline
- Addio al celibato/nubilato-Stag and hen party
- Attività in famiglia-Family activity
- Attività di team building-Team building activity
- Attività per gli studenti- School activity

Riguardo alla domanda 5 il 97% ha risposto di non aver mai praticato rafting prima; solo il 3% aveva già avuto esperienze precedenti. Relativamente alla domanda 6, su 104 rispondenti ben 72 hanno affermato di aver scelto l'attività per la fare sport in famiglia; il fattore adrenalinico è stato il motivo che ha spinto a scegliere i rafting per 27 rispondenti su 104 e solo 5 hanno affermato di essere lì per un addio al celibato/nubilato. Nessuno ha risposto di aver scelto di fare rafting come attività di team building o come attività per studenti, ma questo dato è coerente con il fatto che il questionario è stato sottoposto ad Agosto, mese in cui la presenza delle scuole e delle aziende è stata pressochè nulla, mentre la maggior parte dei clienti era con la famiglia o con amici (vedi domanda 2).

Le domande 7, 8 e 9 avevano l'obiettivo di sondare la soddisfazione dei clienti dopo l'esperienza, al fine di capire i cosa funziona bene e cosa invece può essere migliorato.

7. Sei soddisfatto della tua esperienza? Are you happy with your experience?



8. Quali parti dell'attività ti sono piaciute maggiormente? What parts of the activity did you like the most?

- Accoglienza in reception-Welcoming at the reception
- Safety briefing
- Trasporto in navetta-Shuttle transportation
- Discesa in fiume-Ride down the river
- Post discesa-After ride

9. Quali parti dell'attività bisognerebbe migliorare? What parts of the activity would you like to improve?

- Accoglienza in reception-Welcoming at the reception
- Safety briefing
- Trasporto in navetta-Shuttle transportation
- Discesa in fiume-Ride down the river
- Post discesa-After ride

In generale i feedback sono stati positivi: nessuno dei rispondenti ha affermato che l'esperienza è stata totalmente negativa, mentre il 91% ha dichiarato che la discesa è stata "Great", il 7% che è stata "Good" e il 2% che è stata "Ok" (domanda 7). Dunque in linea di massima l'esperienza si è rivelata positiva per quasi tutti i partecipanti, che hanno in particolare apprezzato la discesa in

fiume (98,3%) mentre il restante 1,7% ha ritenuto che la parte migliore dell'attività fosse il post-discesa. Le risposte alla domanda 9 permettono riflessioni interessanti riguardo agli aspetti logistici che possono essere migliorati, in quanto la maggior parte dei clienti ha affermato di aver apprezzato poco il trasporto in navetta (82%): effettivamente, dal centro al luogo dell'imbarco dove avviene la discesa possono volerci fino a 40 minuti, in particolare per le discese che partono da Prè-Saint-Didier; dal momento che gli ospiti si vestono con le mute in neoprene nel centro, il viaggio in navetta nel caldo estivo può risultare scomodo. Sarà dunque necessario migliorare il trasporto in navetta, facendo in modo di intrattenere gli ospiti anche durante il viaggio e consigliando loro di non chiudersi la muta fino a poco prima dell'imbarco per evitare di patire troppo il caldo. Un altro aspetto da migliorare è l'accoglienza in reception, secondo il 7% degli intervistati: le modifiche al sito che permetteranno di velocizzare le pratiche di iscrizione online e ridurre così il tempo di attesa in reception serviranno a migliorare questo aspetto dell'attività.

L'ultima domanda serviva per lasciare carta bianca agli ospiti e permettere loro di lasciare liberamente una recensione sull'attività.

10. Scrivici le tue impressioni! Write down your impression

Anche in questo caso, i commenti sono stati positivi e di apprezzamento.

“Bella esperienza. Abbiamo scelto il percorso family. Mi è davvero piaciuto. Da rifare...provando i percorsi più lunghi. Ci siamo divertiti, anche grazie alle guide,dei ragazzi davvero simpatici e competenti. Bravi tutti”

“It was great! The staff was kind and the rafting was great for a rainy day!”

Chi non è stato pienamente soddisfatto dell'esperienza ha comunque lasciato critiche costruttive.

“Nice rafting course for beginners. I don't recommend the “aerial- adventure” since it is not

well maintained and not to safe” (con riferimento al Parco Avventura”)

Analizzando le risposte al questionario, è possibile avere un’idea più chiara del tipo di turista che ha praticato attività fluviali presso il centro Rafting Republic durante il mese di Agosto 2019. I dati emersi sono in linea con quelli raccolti negli anni dal signor Brunet e con quelli analizzati nel capitolo precedente riguardo al turismo sportivo estivo in Valle d’Aosta. Alla luce dei feedback dei clienti e dell’analisi dei competitors sono emersi punti di forza, che rendono Rafting Republic un’attività di qualità, e di debolezza, sui quali è necessario lavorare. Per rappresentare meglio le mie conclusioni ho creato un grafico SWOT per cogliere gli aspetti positivi e negativi dell’attività, insieme alle possibilità di crescita e ai pericoli legati al miglioramento.

STRENGTHS <ul style="list-style-type: none">● base piacevole: ampia area verde, laghetto, bar e servizi complementari● posizione strategica, vicina al centro di Aymavilles, a metà strada tra Aosta e Courmayeur, all’imbocco della valle di Cogne● le tecniche per destagionalizzare i flussi sono state efficaci: buona affluenza durante tutta la stagione da Aprile a Ottobre● l’elemento sport è sempre più apprezzato e per questo il rafting ha successo● guide qualificate e preparate che sanno anche intrattenere i clienti	WEAKNESSES <ul style="list-style-type: none">● stagionalità marcata● pochi rapporti con le attività locali di successo● esistono basi sul territorio con più esperienza, che esistono da molto più tempo● solo due discese sono molto apprezzate, mentre le altre sono acquistate solo da una minoranza di clienti
OPPORTUNITIES <ul style="list-style-type: none">● possibilità di partnership con aziende	THREATS <ul style="list-style-type: none">● presenza di numerosi centri fluviali

<p>locali che rappresentano le eccellenze del territorio</p> <ul style="list-style-type: none"> ● partnership con governance territoriale e regionali per migliorare la promozione ● la creazione di pacchetti che abbinino il rafting ad altre attività (terme, degustazioni di vini, percorsi con le e-bike, entrata a musei) ● migliorare la logistica della struttura (come il trasporto in navetta e l'accoglienza in reception) 	<p>sparsi sul territorio</p> <ul style="list-style-type: none"> ● i livelli d'acqua del fiume dipendono da fattori climatici e di precipitazioni
--	---

L'attività svolta dai titolari di Rafting Republic negli anni ha subito migliorie e cambiamenti fino ad arrivare oggi a rappresentare un caso di successo nell'imprenditoria valdostana, essendo in grado di promuovere il territorio grazie alle pratiche fluviali. La passione che i titolari mettono nella gestione dell'attività è innegabile; certamente alcuni aspetti possono essere implementati e migliorati. Il primo punto su cui lavorare è la creazione di partnership con attività di successo della zona, in particolare la creazione di pacchetti che propongano rafting insieme a altre attività, come ad esempio le terme, oppure la degustazione di vini locali. Quest'idea potrebbe essere messa in pratica senza sforzi, in quanto vicino alla base ci sono numerose cantine che producono e vendono vino valdostano. Un'altra proposta potrebbe essere creare dei pacchetti che includano percorsi con le bici elettriche, o e-bike, che come ho sottolineato nel capitolo 2 sono molto popolari ed apprezzate, in quanto permettono di percorrere grandi distanze senza fare sforzi eccessivi. Sono molte le possibilità di partnership con aziende, start-up e imprese locali che si possono proporre: ribadisco l'estrema importanza di fare rete, in quanto rappresenta l'elemento essenziale per una buona promozione territoriale. L'analisi dell'attività di Rafting Republic ha fatto emergere gli aspetti più interessanti della gestione di un centro di sport fluviali: il contatto con la natura e la possibilità di scoprire il territorio da un punto di vista differente, uniti

all'adrenalina e alla passione per gli sport, fanno sì che l'offerta proposta dal centro sia di successo. Mi auguro che i titolari non smettano mai di migliorare la gestione e di domandarsi dove poter fare meglio a livello promozionale, ma sono convinta del valore di un'attività che promuova le ricchezze del territorio e ne esalti le unicità.

Conclusione

Il tema sport e turismo mi ha sempre appassionato: trovo affascinante come la pratica sportiva sia in grado di migliorare l'uomo sia a livello fisico che a livello spirituale, e trovo altrettanto interessante come fare sport in un ambiente naturale possa aprire gli occhi sulle bellezze di un luogo ed esaltarne le qualità. Quando ho scelto di approfondire come argomento di tesi il binomio sport e turismo non avrei creduto che sarebbero nate così tante riflessioni diverse: il mio intento quando scelsi di lavorare sul tema doveva essere uno solo, ovvero mostrare come si possa valorizzare un territorio attraverso il turismo sportivo, con focus sugli sport fluviali e sul rafting. Mentre ricercavo il materiale per la stesura e durante il periodo di scrittura, mi sono resa conto della complessità del tema e di come si potessero fare svariate riflessioni su diversi aspetti legati all'argomento, come ad esempio le differenti declinazioni del turismo sportivo, le molteplici possibilità che scaturiscono dalla promozione di attività sportive sul territorio, fino ad arrivare alle implicazioni che il riscaldamento globale ha sul turismo sportivo invernale montano. Nonostante l'interesse nei confronti della tematica, la mancanza di tempo non mi ha consentito di sviluppare in egual modo tutte le implicazioni del turismo sportivo e mi sono dunque concentrata sul turismo sportivo attivo, legato ai luoghi di montagna. Data la mia vicinanza con il territorio, mi sono focalizzata poi sul caso delle Valle d'Aosta, analizzando come il ruolo dello sport e del turismo sia preponderante all'interno dell'economia locale. L'ultimo capitolo aveva

l'obiettivo di analizzare un caso pratico di un'azienda che opera sul territorio valdostano nell'ambito della promozione commerciale delle attività fluviali. Alla luce dell'analisi teorica derivata dagli apporti accademici dei primi capitoli e di quella pratica del case study, posso affermare di aver cercato di dimostrare come il rafting occupi un ruolo importante nella promozione turistica della Valle d'Aosta. Tuttavia, le difficoltà incontrate non sono state poche, in quanto gli apporti accademici sul tema erano pressoché inesistenti. Questo elemento ha rappresentato una sfida e mi ha convinto ancora di più ad approfondire l'argomento, stimolando così nuove riflessioni. La mia speranza è che in futuro la tematica diventi di interesse generale nel mondo accademico del turismo e che vengano sviluppati studi e bibliografie. La promozione turistica di una destinazione attraverso l'elemento fluviale dovrebbe, a mio parere, rappresentare un argomento di studio più approfondito in quanto offre la possibilità ai turisti di approcciarsi ad un territorio in modo differente. Il mio lavoro ha cercato di unire l'approccio accademico sul tema ancora molto embrionale all'esperienza sul campo degli sport di natura.

Promuovere un territorio montano attraverso il turismo sportivo fluviale rappresenta un modo efficace di comunicare una destinazione turistica che punta sugli elementi naturali di cui dispone e sulla pratica di attività outdoor. Per questo motivo, dopo aver analizzato casistiche simili ed essermi affidata allo studio dei testi accademici sul tema, sostengo che il rafting rappresenti uno sport in grado di promuovere il territorio della Valle d'Aosta e di esaltare le bellezze naturali e le diversità paesaggistiche. I dati analizzati nell'ultimo capitolo della mia tesi dimostrano come una piccola attività possa aiutare a promuovere un territorio. La mia speranza è che il turismo sportivo attivo legato agli sport fluviali venga presto riconosciuto come un'importante risorsa nella promozione turistica della Valle d'Aosta e del suo meraviglioso patrimonio naturalistico.

Bibliografia

Alivernini A., Breda E., Innario E., *Quindici anni di turismo internazionale dell'Italia (1997-2011)*, 2013, Il turismo internazionale in Italia: dati e risultati, Banca d'Italia

Bartaletti F., *L'evoluzione storica del turismo invernale nelle Alpi italiane*, in *Pour une histoire des sports d'hiver. Zur Geschichte des Wintersports*, 2006, éd. T. Busset, M. Marcacci, Neuchâtel, pag.169-184

Bertoli M., *Web marketing per le PMI*, 2015, Hoepli Editore

Betta G., *Turismo in Trentino Rapporto 2015*, 2015, Provincia autonoma di Trento, Servizio turismo e sport, I.S. per le politiche turistiche e commerciali

Bondonio P., Dansero E., Genova C., *La città e lo sport. Torino 2015 e oltre: Mappe, pratiche, immagini, ricadute economiche, pubblico*, 2018, Franco Angeli, pp. 173-190

Calzolari L., *Non è solo una cura*, Speciale Montagnaterapia, 2017, Montagne360, dossier a cura del CAI

Camoletto R.F., *Le pratiche corporee come merce esperienziale. Il caso degli sport estremi*, 2004, Journal Article

Camoletto R.F., *Giocare col limite: La costruzione del corpo nelle nuove forme di sportività*, 2008, Equilibri, a. XII, 1, 37-45

Carpegna F., Alessandria G., Della Toffola M., *La confluenza tra i fiumi Dora Baltea e Po: contributo alla conoscenza dell'avifauna*, 1987, Riv. Piemontese St. Nat. 8, pag. 187-213

Carraro C., Crimi J., Sgobbi A., *La valutazione economica degli impatti dei cambiamenti climatici in Italia e delle relative misure di adattamento*, 2008, Università Ca'Foscari di Venezia, Fondazione Eni Enrico Mattei, Centro Euro-Mediterraneo per i Cambiamenti Climatici

Cerutti A.V., *Terra Valdostana*, 1960, La nuova Italia Editrice, Firenze

Cerutti A.V., *Le pays de la Doire-Géographie de la Vallée d'Aoste*, 1971, Imprimerie ITLA, Aosta

Cerutti A.V., *Il fenomeno urbano in Valle d'Aosta*, in "Atti XXI Congr. Geogr. It", Vol. IV, Ist. Geogr. De Agostini, 1971, pag. 29

Charles T., *La Fiera di Sant'Orso* in Pagine della Valle d'Aosta, periodico di arte, cultura, informazione e turismo, 1994, pag. 7-14

Ciampicacigli R., Maresca S., *Due metalinguaggi si intrecciano: sport e turismo, The Metalanguages between Sport and Tourism*, 2004, ed. ISTEI, Istituto di Economia d'Impresa, Università degli Studi di Milano-Bicocca

Cuaz M., *Valle d'Aosta, storia di un'immagine-le antichità, le terme, la montagna alle radici del turismo alpino*, 1994, Laterza & figli

Cuaz M., *Le alpi*, 2005, Il Mulino editore

Cullino R., *Economie regionali, L'economia della Valle d'Aosta*, 2019, Banca d'Italia

Dansero E., Puttilli M., *From Ford to the Olympics: The development of an emblematic ski resort - Sestriere*, 2013, Revue de géographie alpine, 100(100-4)

Di Palma D., Ascione A., Peluso Cassese F., *Gestire lo sport per uno sviluppo educativo*, 2017, Giornale Italiano della Ricerca Educativa, anno X, numero 18, Pensa MultiMedia Editore

Ejarque, J., *La destinazione turistica di successo*, 2003, Hoepli Editore

Franch M., Martini U., Della Lucia M., *La sostenibilità dello sviluppo turistico: il caso delle Dolomiti patrimonio naturale dell'Unesco*, 2011, Impresa Progetto - Electronic Journal of Management n. 2

Franch M., Martini U., Novi Inverardi P.L., Buffa F., *Comportamenti e scelte del turista fai-da-te nelle Dolomiti*, 2003, Sinergie n°66/05

Frass H., *Dolomiti: Scoperta e Conquista*, 1978, Athesia Editore

Fortis A., *Canoa: Kayak - Rafting - Hydrospeed - Floating - Tubing. Conoscere l'Italia attraverso le vie d'acqua*, 2011, Hoepli

Galvani A., *Il turismo a Cortina d'Ampezzo, dalle origini agli anni Novanta*, 1992, Lo Scarabeo

Gammon S., Robinson T., *Sport and Tourism: A Conceptual Framework*, 2003, Journal of Sport & Tourism, 8:1, 21-26

- Garofoli, G., *Modelli di sviluppo locali*, 1991, Franco Angeli Editore
- Gibson H.J., *Sport Tourism: A Critical Analysis of Research*, 1998, Sport Management Review, 1, 1, Pag. 45-76
- Gibson H.J., *Sport tourism at a crossroad? Considerations for the future*, in Sport tourism: principles and practice di Gammon, S., Kutzman, J., 2002, Leisure Studies Association pag.111-122
- Giordana, F., *La comunicazione del turismo tra immagine, immaginario e immaginazione*, 2004, Franco Angeli Editore
- Gorret A., *Guide de la Vallée d'Aoste*, 1877, Casanova Editore, Torino
- Janin B., *Le Val d'Aoste, tradition et renouveau*, 1991, Musumeci editore
- Hudson, S., *Sport and adventure tourism*, 2003, The Haworth Hospitality press
- IDM Südtirol – Alto Adige, *Escursionismo & Alpinismo*, 2017, IDM Südtirol
- Isidori, E., *Lo sport come filosofia educativa e sociale: una prospettiva decostruzionista*, 2013, in Lo sport dans les sciences sociales : de chimère à réalité di Pasini M., Magma- Revue Internationale en Sciences Humaines et Sociales
- Lupton D., *Il rischio. Percezioni, simboli, culture*, 2003, Bologna, Il Mulino
- Macchiavelli A., *Il turismo della neve. Condizioni per operare in un contesto competitivo*, 2004, FrancoAngeli Editore
- Malvezzi, P., *Viaggiatori inglesi in Valle d'Aosta*, 2003, Lampi di Stampa, Biblioteca di cultura valdostana
- Martini U., *Management dei sistemi territoriali-Gestione e marketing delle destinazioni turistiche*, 2005, Giappichelli Editore, Torino
- Masetti A., *“Salus per Aquam”: terme e termalismo nella storia*, 2011, Giornale di Medicina Militare, 161(1): 11-16
- Massarutto A., *Dalla conservazione allo sviluppo sostenibile: come cambia il paesaggio alpino*, 2002, Dipartimento di scienze economiche, Università di Udine
- Massarutto A., *Politiche per lo sviluppo sostenibile della montagna*, 2008, FrancoAngeli Editore
- Messner R., *Salvate le Alpi*, 2001, Bollati Boringhieri, Torino

- Passerin d'Entrèves P., *Il Parco del Monte Avic* in *Pagine della Valle d'Aosta*, periodico di arte, cultura, informazione e turismo, 1994, pag. 43-46
- Philpott W., *Vacationland, Tourism and environment in Colorado High country*, 2013, University of Washington Press
- Pigeassou C., *Sport and Tourism: the emergence of sport into the offer of tourism. Between passion and reason. An overview of the French situation and perspectives*, 1997, *Journal of Sport Tourism*.
- Pigeassou C., *Sport tourism, a growing sector: issues and perspective in France*, in Gammon S., Kurtzman J. (a cura di) *Sport tourism, principles and practice*, Eastbourne, Leisure Studies Association, pag. 129-140
- Pigeassou C., *Le Tourisme sportif: une réalité sociale aux contours incertains*, 2004, in Sobry C. (a cura di) *Le tourisme sportif*, Presses Universitaires du Septentrion, Lille
- Pine J., Gilmore J., *L'economia delle esperienze-Oltre il servizio*, 2000, Rizzoli
- Pioletti A.M., *Dal soggiorno per cura alla vacanza di benessere: il caso della Valle d'Aosta*, 2012, *Rivista Geografica Italiana* 119 (2012), pp. 59-83
- Politi M., Preger E., *Modelli di sviluppo turistico*, 1991, in Fuà G. *Orientamenti per la politica del territorio*, Il Mulino
- Roche M., *Mega-events and Modernity: Olympics and Expos in the Growth of Global Culture*, 2000, Routledge, London
- Romei P., *Territorio e turismo: un lungo dialogo: Il modello di specializzazione turistica di Montecatini terme*, 2016, Firenze University Press
- Ryan C., *Recreational Tourism: A Social Science Perspective*, 1992, London-Routledge
- Rocca G., *Dal prototurismo al turismo globale, momenti, percorsi di ricerca, casi di studio*, 2013, Giappichelli Editore
- Sibilio, M., *Lo sport come percorso educativo. Attività sportive e forme intellettive*, 2005, Guida Editore
- Standeven J., De Knop P., *Sport Tourism*, 1999, Human Kinetics Europe
- Stephen, L., *The playground of Europe*, 1871, Longmans Greens and CO, Londra
- Suchet A., *A propos des variantes émergents du canyoning dans le sud d'Europe et en Amérique du nord: nature contre wilderness et géographie des éthiques de pratique*, 2010, *Géographie et culture*, 75-2010, pag. 229-246

Viazzo, P., *Paradossi alpini, vecchi e nuovi: ripensare il rapporto tra demografia e mutamento culturale*, 2012-Padova University Press-Di chi sono le Alpi? Appartenenze politiche, economiche e culturali nel mondo alpino 185-195

Weed M., *Sport and Tourism Policy. The National and Regional Policy Contexts for Sports Tourism Destinations*, 2006, in J. Higham (ed.), *Sport Tourism Destinations: Issues, Opportunities and Analysis*, Oxford: Butterworth Heinemann.

Weed M., *Sport tourism experiences*, 2008, *Journal of Sport & Tourism*, vol 13, n. 1, pp. 1-4

Sitografia

Banca d'Italia: www.bancaditalia.it

Colorado Tourism: www.colorado.com

Convenzione delle Alpi: www.alpconv.org/it/home

Statistiche e dati flussi turistici, Regione Valle d'Aosta: www.regione.vda.it/asstur/statistiche

Federazione Italiana escursionismo: www.fieitalia.com

Federazione Italiana Rafting: www.federrafting.it

Federturismo: www.federturismo.it

Forte di Bard: www.fortedibard.it

Istituto nazionale di statistica: www.istat.it

ISPAT, Istituto di statistica della provincia di Trento: www.statistica.provincia.tn.it

Osservatorio Turistico della Valle d'Aosta: www.osservatorioturisticovda.it

Outdoor industry association: www.outdoorindustry.org

Promozione turistica della Valle d'Aosta: www.lovevda.it

Rafting Aventure: www.raftingaventure.it

Rafting Republic: www.raftingrepublic.com

Rafting.it: www.rafting.it

Rafting Mont Blanc: www.raftingmontblanc.com

Rafting Totem Adventure: www.totemadventure.com

Tor des Geants: www.tordesgeants.it

TurismOK: www.turismok.com

World sport tourism show: www.wst-show.com/it/turismo-sportivo

World tourism organization: www.unwto.org

Lista delle figure

Fig. 1: Grafico degli arrivi internazionali dal 1950 al 2010, con le previsioni fino al 2030 (Fonte UNWTO)

Fig. 2: Numero di arrivi internazionali per continente e relativa spesa. (Fonte UNWTO)

Fig. 3: Arrivi e presenze internazionali per regioni italiane, dati dal 2010 al 2017 con previsioni per il 2018. (Fonte: Demoskopika)

Fig. 4: Grafico con le percentuali dei vari tipi di intrattenimento scelti dagli italiani nel 2015

Fig. 5: Posizionamento dei vari tipi di turista sportivo (Fonte “The Metalanguages between Sport and Tourism”)

Fig. 6: Tabella che illustra le diverse classificazioni di turismo sportivo (Fonte “The Metalanguages between Sport and Tourism”, pag. 76)

Fig. 7: Quota in percentuale degli italiani che indicano come sport la principale motivazione di vacanza (Fonte ONT)

Fig. 8: Classificazione dei Mega Events (Fonte: “Mega-events and Modernity: Olympics and Expos in the Growth of Global Culture, Roche, 2000)

Fig. 9: Tragedia del Cervino, G. Doré, 1865

Fig. 10: Analisi delle tematiche centrali che contribuiscono alla spinta del turismo sportivo montano, con particolare riferimento al trekking (Fonte: IDM, “Escursionismo e alpinismo”, 2017)

Fig. 11: Presenze in Valle d'Aosta nel 2018, con variazione per mese. (Fonte Osservatorio turistico della Valle d'Aosta).

Fig. 12: Presenze in Valle d'Aosta dal 2009 al 2018, sia per gli italiani che per gli stranieri. (Fonte Osservatorio turistico della Valle d'Aosta).

Fig. 13: Paesi di provenienza dei principali flussi turistici internazionali, dati del 2018. (Fonte Osservatorio turistico della Valle d'Aosta-Sito di Turismo OK).

Fig. 14: Mappa dei comprensori turistici della Valle d'Aosta. (Fonte: Sito Regione Valle d'Aosta Turismo: www.lovevda.it).

Fig. 15: Presenze per comprensori turistici, dati del 2018. (Fonte Osservatorio turistico della Valle d'Aosta-Sito di Turismo OK).

Fig. 16: Tabella che rappresenta le caratteristiche del turismo urbano (Fonte: "Dal prototurismo al turismo globale", Giuseppe Rocca, 2013, pag. 368)

Fig. 17: Paesaggio di Cervinia, dove si nota bene la contrapposizione tra la natura del Cervino e la cementificazione delle strutture ricettive, 2019 (Fonte: Sito di promozione turistica della Valle d'Aosta-www.lovevda.it)

Fig. 18: Poster di promozione turistica del 1947, dove si promuove la Valle d'Aosta come meta sciistica degli sport invernali (Fonte: Sito di promozione turistica della Valle d'Aosta-www.lovevda.it)

Fig. 19: Flussi turistici durante l'inverno in Valle d'Aosta dal 2008 al 2018 (Fonte: Osservatorio turistico della Valle d'Aosta-Sito TurismoK)

Fig. 20: Permanenza media dei turisti durante l'inverno dal 2008 al 2018. (Fonte: Osservatorio turistico della Valle d'Aosta-Sito TurismoK)

Fig. 21: Presenze turistiche in inverno dal 2008 al 2018 con differenza tra italiani e stranieri. (Fonte: Osservatorio turistico della Valle d'Aosta-Sito TurismoK)

Fig. 22: Presenze per comprensori turistici, dati dell'inverno 2017/2018. (Fonte Osservatorio turistico della Valle d'Aosta-Sito di Turismo OK).

Fig. 23: Rapporto tra presenza di ospiti e risultati economici durante l'inverno 2018/2019. (Fonte Osservatorio turistico della Valle d'Aosta-Sito di Turismo OK).

Fig. 24: Presenze per comprensorio turistico, estate 2019 (Fonte dei dati: Comparativa presenze per comprensorio, mesi 6/9 2019-Assessorato al turismo-di nostra elaborazione)

Fig. 25: Variazione del numero di stazioni sciistiche con copertura nevosa affidabile a seconda di diversi scenari di aumento della temperatura-anno 2007 (Fonte: “La valutazione economica degli impatti dei cambiamenti climatici in Italia e delle relative misure di adattamento” di Carraro, Crimi, Soggi, pag. 14)

Fig. 26: Perdita economica in milioni di euro derivante dall’uscita dal mercato delle stazioni sciistiche prive di copertura nevosa affidabile. 2007 (Fonte: “La valutazione economica degli impatti dei cambiamenti climatici in Italia e delle relative misure di adattamento” di Carraro, Crimi, Soggi, pag 15)

Fig. 27: Foto della base Rafting Republic, scattata a giugno 2019 da Virginia Frezza

Fig. 28: Mappa delle Valle d’Aosta dove sono stati indicati i centri rafting analizzati. Di nostra elaborazione a febbraio 2020

Fig. 29: Tabella comparativa competitors di rafting Republic presenti sul territorio della Val d’Aosta, Fonte dei dati: siti web ufficiali delle attività, consultati a Febbraio 2020, di nostra elaborazione

Fig. 30: Grafico comparativo delle diverse tipologie di discese dal 2007 al 2019. Fonte: dati ed elaborazione da parte di uno dei due titolari di Rafting Republic, il signor Jean-Pierre Brunet

Fig. 31: Grafico comparativo delle aree di provenienza dei clienti di Rafting Republic, elaborato a partire dai dati dei questionari di soddisfazione sottoposti a 104 volontari ad Agosto 2019

Fig. 32: Grafico comparativo di come i clienti sono venuti a conoscenza del centro Rafting Republic, elaborato a partire dai dati dei questionari di soddisfazione sottoposti a 104 volontari ad Agosto 2019

Appendice



Rafting Republic: questionario di soddisfazione

1. Area di provenienza- Where are you from?

- Italia→ indicare la regione.....
- Europe→ write down the country.....
- Rest of the world→write down the country.....

2. Con chi sto viaggiando?- Who am I travelling with?

- Famiglia-Family
- Amici-Friends
- Consorte/fidanzato/a- Spouse/Boyfriend/girlfriend

3. Quanti giorni starò in Valle d'Aosta- How long am I staying in Aosta Valley?

- 1 giorno-1 day
- Weekend (2-3 giorni/days)
- Dai 3 ai 5 giorni- From 3 to 5 days
- Più di 5 giorni/ More than 5 days

4. Come ci hai trovato? How did you find us?

- Internet
- Passaparola-Word of mouth
- Volantini-flyers
- Consigliato dalla struttura ricettiva-advised from the hotel/camping/b&b
- Consigliato dall'ufficio del turismo-advised from the office tourism
- Altro-Other

5. È la tua prima esperienza di rafting? Is it your first time doing rafting?

- Si-Yes
- No

6. Perché hai deciso di fare rafting? Why did you decided to try rafting?

- Adrenalina-Adrenaline
- Addio al celibato/nubilato-Stag and hen party
- Attività in famiglia-Family activity
- Attività di team building-Team building activity
- Attività per gli studenti- School activity

7. Sei soddisfatto della tua esperienza? Are you happy with your experience?



8. Quali parti dell'attività ti sono piaciute maggiormente? What parts of the activity did you like the most?

- Accoglienza in reception-Welcoming at the reception
- Safety briefing
- Trasporto in navetta-Shuttle transportation
- Discesa in fiume-Ride down the river
- Post discesa-After ride

9. Quali parti dell'attività bisognerebbe migliorare? What parts of the activity would you like to improve?

- Accoglienza in reception-Welcoming at the reception
- Safety briefing
- Trasporto in navetta-Shuttle transportation
- Discesa in fiume-Ride down the river
- Post discesa-After ride

10. Scrivici le tue impressioni! Write down your impression

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

