



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

**Corso di laurea magistrale in
Economia e politiche del territorio e dell'impresa**

TESI DI LAUREA

*Il Giro d'Italia come leva di destination marketing:
il caso della tappa Aosta-Pila in Valle d'Aosta*

Anno accademico 2025/2026

Candidata: Truc Sylvie

Matricola: 24 G01 427

Relatore: Prof.ssa. Pioletti Anna Maria

Indice

<i>Introduzione.....</i>	<i>4</i>
<i>CAPITOLO 1: DESTINATION MANAGEMENT E VALORIZZAZIONE DELLE DESTINAZIONI TURISTICHE</i>	<i>6</i>
1.1 Le destinazioni turistiche: definizioni utili al caso studio.....	7
1.2 Le destinazioni turistiche come sistemi competitivi	8
1.3 Destination Branding	11
1.3.1 Brand Identity	12
1.3.2 Brand awareness	13
1.3.3 Brand image.....	14
1.3.4 Brand equity.....	16
1.3.5 Brand loyalty.....	18
1.4 Destination marketing.....	19
1.5 La destinazione turistica Valle d'Aosta.....	23
1.5.1 Brand identity della Valle d'Aosta	24
1.5.2 Brand image della Valle d'Aosta	26
1.5.3 Posizionamento della Valle d'Aosta	27
1.5.4 Il ruolo degli eventi sportivi	28
<i>CAPITOLO 2: EVENTI SPORTIVI COME STRUMENTI DI DESTINATION MARKETING</i>	<i>30</i>
2.1 Eventi sportivi e sviluppo turistico delle destinazioni.....	30
2.1.1 Gli eventi sportivi come motivazione di viaggio	30
2.1.2 Eventi sportivi e generazioni di flussi turistici	32
2.1.3 Visibilità, immagine e differenziazione delle destinazioni	33
2.2 Il ciclismo come media territoriale naturale.....	34
2.3 Il Giro d'Italia come leva di destination marketing.....	35
2.3.1 Origini e rilevanza storica del Giro.....	36
2.3.2 La dimensione internazionale del Giro	38
2.3.3 La capacità mediatica del Giro	39
2.3.4 Il racconto televisivo del territorio	41
2.3.5 Il Giro d'Italia come esperienza territoriale e leva di brand equity	42
2.3.6 Residenti, consenso locale e legacy territoriale	43
<i>CAPITOLO 3: LA TAPPA AOSTA-PILA DEL GIRO D'ITALIA</i>	<i>45</i>
3.1 Inquadramento territoriale	45
3.2 La tappa Aosta-Pila: percorso e caratteristiche	49
3.3 Pila e la sua "Stella"	53
3.4 Introduzione al questionario	55

CAPITOLO 4: METODOLOGIA DELLA RICERCA E RISULTATI.....	56
4.1 Domanda di ricerca	56
4.2 Metodologia della ricerca	57
4.3 Descrizione del campione.....	59
4.4 Analisi dei risultati	60
4.4.1 Risultati relativi ai residenti	60
4.4.2 Risultati relativi ai non residenti presenti sul posto	61
4.4.3 Risultati relativi ai non residenti da remoto	61
4.4.4 Associazioni spontanee alla destinazione Valle d'Aosta	62
4.5 Analisi statistica delle relazioni tra variabili	68
4.5.1 Immagini TV e intenzione di visita	68
4.5.2 Miglioramento percezione della destinazione e intenzione di ritorno	69
4.5.3 Miglioramento percezione della destinazione e passaparola	71
4.6 Analisi delle tendenze di ricerca online: Google Trends	72
CAPITOLO 5: INTERPRETAZIONE DEI RISULTATI	76
5.1 Il ruolo della visibilità mediatica del Giro d'Italia nella promozione della Valle d'Aosta.....	76
5.2 Destination image della Valle d'Aosta: quale immagine emerge?	79
5.3 Dall'immagine al comportamento: intenzione di visita, di ritorno e passaparola .	80
5.4 Implicazioni per la Valle d'Aosta	81
5.5 Limiti alla ricerca e sviluppi futuri.....	82
<i>Conclusioni</i>	84
<i>Bibliografia</i>	86
<i>Indice delle figure</i>	91
<i>Indice delle immagini</i>	91
<i>Indice delle tabelle</i>	91
<i>Indice dei grafici</i>	92
<i>Allegati</i>	92

Introduzione

Negli ultimi anni gli eventi sportivi hanno assunto un ruolo sempre più importante nelle strategie di *marketing* territoriale delle destinazioni turistiche. Oltre alla loro dimensione agonistica, essi rappresentano infatti strumenti di comunicazione capaci di generare visibilità mediatica, rafforzare l'immagine di un territorio e stimolare l'interesse di potenziali visitatori. In un contesto caratterizzato da una crescente competizione tra destinazioni, la capacità di utilizzare gli eventi come leve di promozione rappresenta oggi una delle principali sfide per gli enti territoriali.

Tra gli eventi sportivi italiani, il Giro d'Italia costituisce uno degli esempi più significativi. Grazie alla sua lunga tradizione, all'ampia copertura televisiva internazionale e alla sua particolare natura di evento itinerante, la corsa consente di raccontare il territorio attraversato trasformandolo in parte integrante dello spettacolo sportivo. Paesaggi, centri abitati, monumenti e tradizioni locali diventano così elementi della narrazione televisiva, contribuendo alla costruzione dell'immagine delle destinazioni ospitanti.

In questo contesto si inserisce la presente ricerca, che analizza il caso della tappa Aosta-Pila del Giro d'Italia 2026, con l'obiettivo di comprendere se l'evento possa rappresentare uno strumento di *destination marketing* per la Valle d'Aosta. La domanda di ricerca che ha guidato il lavoro è la seguente: "La tappa Aosta-Pila del Giro d'Italia può essere considerata uno strumento efficace di *destination marketing* per la Valle d'Aosta?". Per rispondere a tale quesito, il lavoro si propone di approfondire il ruolo della visibilità mediatica generata dall'evento nella promozione della destinazione, il suo contributo alla costruzione della *destination image* e la sua capacità di influenzare alcuni comportamenti dei potenziali visitatori, quali l'intenzione di visita, l'intenzione di ritorno e il passaparola positivo.

Al fine di raggiungere tali obiettivi è stata sviluppata un'analisi empirica basata sulla somministrazione di un questionario rivolto a tre differenti gruppi di rispondenti: residenti valdostani, non residenti presenti sul territorio durante la tappa e non residenti che hanno seguito l'evento esclusivamente attraverso la televisione o altri media. I dati raccolti sono stati analizzati mediante statistiche descrittive, regressioni lineari e analisi delle associazioni spontanee relative alla Valle d'Aosta. A supporto dei risultati è stata inoltre effettuata un'analisi delle tendenze di ricerca online attraverso *Google Trends*, al fine di osservare l'eventuale incremento dell'interesse verso la destinazione durante lo svolgimento dell'evento.

La tesi è articolata in cinque capitoli. Il primo introduce i principali concetti teorici relativi al *destination management*, al *destination branding* e al *destination marketing*.

Il secondo approfondisce il ruolo degli eventi sportivi, con particolare attenzione al ciclismo e al Giro d'Italia come strumenti di valorizzazione territoriale.

Il terzo presenta il caso studio della tappa Aosta-Pila e descrive il territorio oggetto dell'indagine.

Il quarto illustra la metodologia della ricerca e presenta i risultati dell'analisi empirica.

Infine, il quinto capitolo interpreta criticamente i risultati ottenuti, evidenziando le principali implicazioni per la promozione della Valle d'Aosta, i limiti dello studio e alcune possibili prospettive di ricerca futura.

CAPITOLO 1: DESTINATION MANAGEMENT E VALORIZZAZIONE DELLE DESTINAZIONI TURISTICHE

Il concetto di turismo (Leiper, 1995) può essere definito come un sistema spaziale costituito da tre elementi principali. Questo fenomeno genera, infatti, lo spostamento di flussi di persone che partono dalle proprie aree di origine, attraversano zone di transito e raggiungono le aree meta del viaggio: le destinazioni turistiche.

I tre elementi sopra citati corrispondono a delle componenti geografiche:

- Regione di origine: luogo di residenza del turista
- Regioni di transito: luoghi attraversati per spostarsi
- Regione di destinazione: luogo principale della visita.

Il protagonista di questo spostamento è il visitatore¹ (UNWTO, 2008) termine esaustivo che definisce chiunque si sposti in un luogo diverso dalla propria residenza abituale, per una durata inferiore ad un anno, per qualsiasi motivo principale che sia però diverso dall'essere impiegati presso un'entità nel Paese o luogo visitato.

Al fine di effettuare un'analisi corretta dal punto di vista statistico dei flussi e degli impatti, è necessario fare una distinzione tra:

- Turista: colui che pernotta almeno una notte nella regione di destinazione
- Escursionista (o visitatore giornaliero): colui che visita la destinazione senza pernottarvi, esaurendo la propria esperienza nell'arco della giornata.

Il visitatore, che è quindi colui che effettua questo spostamento, viaggia verso la sua meta: la destinazione turistica.

Il focus di questo capitolo è trattare le destinazioni turistiche come sistemi competitivi, partendo dalla costruzione e gestione della loro identità (*Destination Branding*), passando per l'immagine che viene percepita e arrivando agli strumenti che utilizzano per la propria valorizzazione e promozione (*Destination Marketing*). Infine, al fine di rendere più concreta la

¹ Il termine "visitatore" è un termine più ampio che comprende al suo interno i concetti di visitatore giornaliero/escursionista e di turista. La definizione data dall'UNWTO è la seguente: "*A visitor is a traveller taking a trip to a main destination outside his/her usual environment, for less than a year, for any main purpose (business, leisure or other personal purpose) other than to be employed by a resident entity in the country or place visited (IRTS 2008, 2.9). A visitor (domestic, inbound or outbound) is classified as a tourist (or overnight visitor), if his/her trip includes an overnight stay, or as a same-day visitor (or excursionist) otherwise (IRTS 2008, 2.13)*".

trattazione e di anticipare la destinazione oggetto dell'evento preso in considerazione nel Capitolo 3, verrà analizzato il *brand* territoriale Valle d'Aosta.

1.1 Le destinazioni turistiche: definizioni utili al caso studio

L'Organizzazione mondiale del turismo (UNWTO), diventata “*UN Tourism*”² nel 2024, ha definito una destinazione turistica come: “*A tourism destination is a physical space with or without administrative and/or analytical boundaries in which a visitor can spend an overnight. It is the cluster (co-location) of products and services, and of activities and experiences along the tourism value chain and a basic unit of analysis of tourism. A destination incorporates various stakeholders and can network to form larger destinations. It is also intangible with its image and identity which may influence its market competitiveness*”³.

Secondo l'*UN Tourism*, una destinazione turistica è quindi uno spazio fisico che comprende prodotti, servizi e attrazioni in cui il visitatore soggiorna.

Tuttavia, la letteratura accademica ha progressivamente ampliato questa definizione, interpretando la destinazione come un sistema complesso e integrato di risorse e attori (Buhalis, 2000). In questa prospettiva, la destinazione non è più considerata esclusivamente come luogo geografico, ma come un'esperienza complessiva vissuta dal turista e che è caratterizzata da sei componenti principali, definite le “*Six As Framework*”⁴ da Buhalis:

- *Attractions* (Attrazioni): naturali, antropiche, artificiali, costruite appositamente, siti storici/patrimonio, eventi speciali
- *Accessibility* (Accessibilità): l'intero sistema di trasporto che comprende rotte/itinerari, terminal e mezzi di trasporto
- *Amenities* (Servizi di accoglienza): strutture ricettive e di ristorazione, commercio al dettaglio, altri servizi turistici
- *Available Packages* (Pacchetti): pacchetti preorganizzati da intermediari e fornitori principali

² L'Organizzazione mondiale del Turismo ha deciso di cambiare il suo nome e di ridefinire la sua identità visiva (*rebranding*) al fine di trasmettere più chiarezza. “*UN*” mette in risalto la sua appartenenza alle nazioni unite, mentre “*Tourism*” è un termine semplice e comprensibile da tutti. La nuova identità serve anche a supportare la visione strategica dell'agenzia, focalizzata sul turismo come motore di sviluppo.

³ <https://www.untourism.int/glossary-tourism-terms>

⁴ Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.

- *Activities* (Attività): tutte le attività disponibili nella destinazione e ciò che i consumatori faranno durante la loro visita
- *Ancillary Services* (Servizi ausiliari/accessori): servizi utilizzati dai turisti come banche, telecomunicazioni, poste edicole, ospedali ecc.

Parallelamente, la letteratura evidenzia come la destinazione non sia soltanto un luogo fisico ma rappresenti una costruzione mentale basata sulle percezioni, sulle immagini e sulle aspettative dei turisti (Gartner, 1993). Si può così dedurre che la percezione soggettiva del turista assume un ruolo centrale nel determinare l'attrattività della destinazione stessa.

In linea con queste definizioni, le destinazioni vengono sempre più considerate come veri e propri *brand* (Anholt, 2007; Keller, 1993). Il valore di una destinazione, infatti, non risiede esclusivamente nelle sue risorse materiali, ma anche nei valori simbolici e nella reputazione costruita nel tempo nella mente dei visitatori. In questo senso, il *destination branding* diventa uno strumento strategico fondamentale per differenziarsi nel contesto competitivo globale.

Infine, un elemento chiave che emerge dalla letteratura è il ruolo dell'esperienza turistica. L'esperienza vissuta all'interno della destinazione rappresenta il punto di contatto diretto tra turista e territorio e contribuisce in modo determinante alla formazione dell'immagine percepita (Pine & Gilmore, 1999; Tasci & Gartner, 2007). Essa influisce non solo sulla valutazione complessiva della destinazione, ma anche sui comportamenti futuri, quali l'intenzione di ritorno e il passaparola positivo (Zeithaml, Berry & Parasuraman 1996; Oppermann, 2000).

In questa prospettiva, la destinazione turistica può essere interpretata come un sistema esperienziale e relazionale, in cui percezione, esperienza e comunicazione risultano strettamente interconnesse.

1.2 Le destinazioni turistiche come sistemi competitivi

Nel contesto attuale, le destinazioni turistiche operano in un mercato caratterizzato da una forte competitività a livello globale. La diffusione delle tecnologie digitali, lo sviluppo dei trasporti e più in generale la globalizzazione, hanno esteso le possibilità di scelta dei turisti. Per questi motivi è estremamente importante emergere rispetto ai propri *competitors*, in quanto non si compete più soltanto a livello locale o nazionale, ma su scala globale.

In questo scenario, le destinazioni turistiche possono essere considerate veri e propri sistemi competitivi, composti da una molteplicità di attori, pubblici e privati, che contribuiscono

congiuntamente alla creazione del valore turistico (Ritchie & Crouch, 2003). I due studiosi definiscono la *destination competitiveness* come: “*The ability to increase tourism expenditure, to increasingly attract visitors while providing them with satisfying, memorable experiences, and to do so in a profitable way, while enhancing the wellbeing of destination residents and preserving the natural capital of the destination for the future generations*”⁵.

Il modello di competitività delle destinazioni proposto da Ritchie e Crouch (2003) rappresenta uno dei principali riferimenti teorici in letteratura. Gli autori sostengono che per determinare la competitività di una destinazione bisogna tenere conto di molteplici *key attributes* che possono essere raggruppati in cinque categorie principali:

CATEGORIA	DESCRIZIONE	ATTRIBUTI
1. Core Resources and Attractors	Sono il motivo principale della visita	Paesaggio naturale, clima, patrimonio culturale, eventi, attività turistiche, intrattenimento
2. Supporting Factors and Resources	Sono gli elementi che permettono alla destinazione di funzionare e ne aumentano l’attrattiva	Infrastrutture, trasporti, accessibilità, servizi turistici, ospitalità
3. Destination Policy, Planning and Development	Riguarda le decisioni strategiche a lungo termine	Politiche turistiche, pianificazione territoriale, sviluppo sostenibile, governance, <i>Destination Identity</i> , <i>Destination Positioning</i>
4. Destination Management	Riguarda come la destinazione viene gestita e promossa	<i>Destination Branding</i> , <i>destination marketing</i> , qualità dei servizi, gestione dell’esperienza, <i>stakeholders</i>

⁵ Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Wallingford: CABI., p.2

5. Qualifying and Amplifying Determinants	Sono fattori esterni, difficilmente controllabili, che influenzano la competitività della destinazione	Posizione geografica, sicurezza, costo della vita, percezione dell'immagine, contesto economico, capacità di carico
--	--	---

Tabella 1: “Macro-fattori che determinano la competitività di una destinazione turistica”

Fonte: elaborazione propria

La *destination competitiveness* dipende proprio dalla capacità di coordinare in modo efficace tutti questi elementi al fine di offrire un’esperienza complessiva di qualità. In questa prospettiva, non è quindi sufficiente possedere delle risorse attrattive, ma è fondamentale saperle gestire, valorizzare e comunicare in modo efficace.

Proprio per questo motivo, la differenziazione assume un ruolo centrale. In una situazione in cui molte destinazioni offrono risorse simili, l’abilità di costruire un’identità distintiva rappresenta un elemento chiave per emergere nel mercato turistico (Pike, 2008). Le destinazioni devono quindi sviluppare strategie mirate per distinguersi nella mente dei visitatori e per creare un’esperienza memorabile, valorizzando le proprie caratteristiche uniche e creando un posizionamento chiaro e riconoscibile.

In questo contesto, il *destination management*, inteso come l’insieme delle attività di pianificazione, coordinamento e gestione delle risorse turistiche di una destinazione, finalizzate a migliorarne la competitività e a garantire un’esperienza di qualità per i visitatori (Pike, 2008; Morrison, 2013), rappresenta uno strumento strategico molto importante.

All’interno del *destination management*, assumono particolare rilevanza le attività di *marketing* e comunicazione, attraverso cui la destinazione viene promossa e posizionata nel mercato turistico. In particolare, il *destination marketing* si riferisce all’insieme delle strategie e azioni volte a promuovere la destinazione, attrarre visitatori e influenzarne le scelte (Pike, 2008). Parallelamente, il *destination branding* rappresenta il processo di costruzione e gestione dell’identità della destinazione, finalizzato a creare un’immagine distintiva e riconoscibile nella mente dei turisti (Keller, 1993; Anholt, 2007).

Tali strumenti risultano fondamentali per differenziare l'offerta turistica e rafforzare il posizionamento della destinazione in questo scenario altamente competitivo. In particolare, il *destination branding* consente di valorizzare gli elementi identitari del territorio, trasformandoli in un insieme coerente di significati e associazioni che influenzano la percezione dei visitatori.

Alla luce di queste considerazioni, il paragrafo successivo approfondirà il concetto di *destination branding*, analizzandone i principali modelli teorici e il ruolo nella costruzione dell'immagine della destinazione.

1.3 Destination Branding

Il concetto di *branding* è nato nell'ambito del marketing dei prodotti e dei servizi. Un *brand* può essere definito come: “*A name, term, sign, symbol, or design, or combination of them which is intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors*”⁶.

A partire dagli anni Novanta⁷ ha iniziato ad essere accostato a quello di turismo, in risposta alla crescente competitività del mercato globale. Le destinazioni hanno capito che, in uno scenario caratterizzato da un'ampia scelta per i turisti, era necessario adottare delle strategie di branding al fine di differenziarsi e costruire un'identità distintiva (Morgan, Pritchard & Pride, 2004; Pike, 2008).

Il *destination branding* (Anholt, 2007) può essere definito come il processo attraverso il quale una destinazione definisce, sviluppa e comunica la propria identità con l'obiettivo di influenzare la percezione dei visitatori e posizionarsi in modo distintivo nella propria mente.

Le destinazioni turistiche, a differenza di un prodotto tradizionale, sono dei sistemi complessi costituiti da risorse tangibili e intangibili che coinvolgono tantissimi *stakeholders*. Perciò, il *branding* territoriale rappresenta un processo strategico che include identità, immagine e percezione, non limitandosi solo alla promozione (Pike, 2008).

Tenuto conto di questi aspetti, il *destination branding* si fonda su alcuni concetti chiave derivanti dal *branding* tradizionale, tra i quali la *brand awareness*, la *brand image*, la *brand*

⁶ Kotler, Philip H. (1991), *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, 8th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.

⁷ Negli anni '90 a causa della forte accelerazione della globalizzazione, la concorrenza tra le varie mete è aumentata. Sul piano economico si è passati dal vendere singoli servizi all'offrire esperienze complete, gestendo il territorio come un sistema unico.

equity, la *brand loyalty* e la *brand identity*, che contribuiscono congiuntamente alla costruzione del *brand* e alla sua percezione nella mente dei visitatori (Morgan, Pritchard & Pride, 2004; Pike, 2008).

1.3.1 Brand Identity

La *brand identity* è data dall'insieme di componenti che distinguono un marchio da tutti gli altri e comprende sia elementi riconoscibili che aiutano il consumatore nella propria scelta (nome, simboli, slogan, logo...) sia dai valori che si vogliono trasmettere (Aaker, 1996; Kapferer, 2008). È proprio dall'identità che si parte per sviluppare le proprie strategie di *branding*.

Nel contesto turistico, la *brand identity* rappresenta la visione interna e strategica della destinazione, quindi ciò che essa vuole rappresentare e comunicare; a differenza della *brand image* (1.3.3) che rispecchia la percezione esterna del *brand* (Kapferer, 2008).

È importante specificare che:

<i>Brand identity</i>	<i>Brand image</i>
Prospettiva dell'azienda/della destinazione → cosa si vuole comunicare	Prospettiva del consumatore/del turista → cosa viene percepito

Tabella 2: "*Brand identity vs Brand Image*"

Fonte: elaborazione propria

Facendo riferimento alle destinazioni turistiche, la definizione dell'identità risulta più complessa rispetto ad un prodotto tradizionale. Infatti, come già detto in precedenza, le destinazioni sono dei sistemi complessi, dinamici e caratterizzati da una molteplicità di *stakeholders*. Di conseguenza, il processo che porta alla definizione di identità deve essere condiviso e deve integrare le risorse naturali, il patrimonio culturale, le tradizioni e i valori della località (Pike, 2008).

1.3.2 Brand awareness

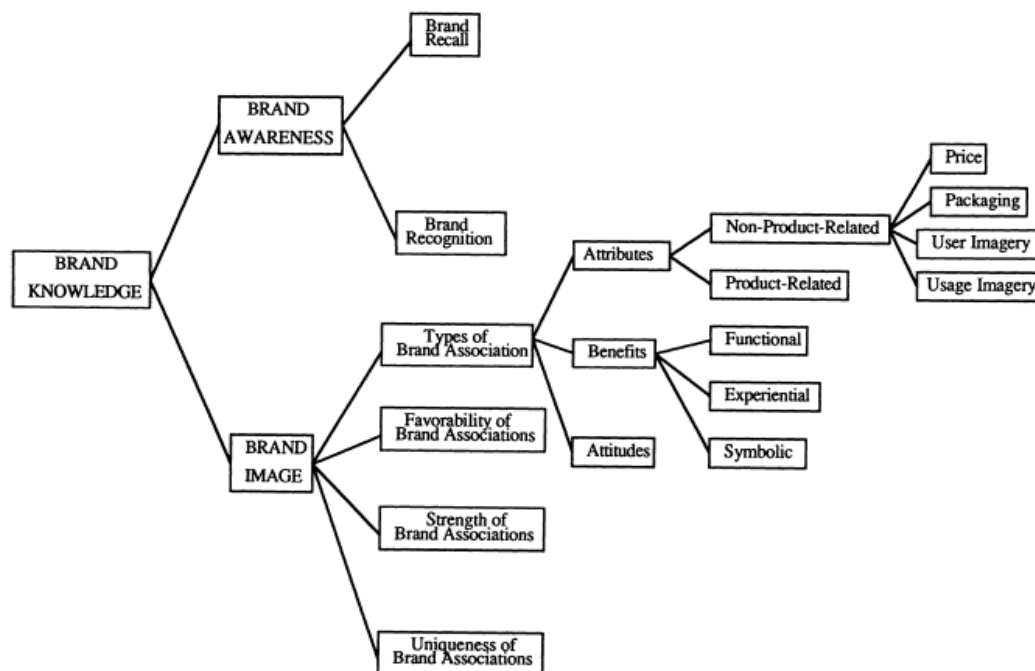


Figura 1: “Dimensions of Brand Knowledge”

Fonte: Kotler, Philip H. (1991), *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. (7th ed.). Prentice-Hall

La *brand awareness* rappresenta la prima dimensione di conoscenza del marchio (Keller, 1993): rappresenta la capacità del consumatore di riconoscere (*brand recognition*) e ricordare (*brand recall*) il brand.

La consapevolezza del marchio, secondo Keller, gioca un ruolo cruciale nelle decisioni dei consumatori per tre ragioni principali:

1. Aumenta la probabilità che il *brand* venga incluso nel *consideration set*, ovvero l'insieme di alternative prese in considerazione dal consumatore
2. Influenza la scelta anche in assenza di informazioni dettagliate sul prodotto, in quanto i consumatori tendono a preferire marchi familiari
3. Costituisce un elemento che condiziona la formazione e la forza della *brand image*, dato che la presenza del *brand* nella memoria facilita l'associazione di significati e attributi al marchio.

Contestualmente alle destinazioni turistiche, la *brand awareness* è intesa come il grado di familiarità dei turisti con una determinata destinazione e come la capacità della stessa di emergere nella mente dei possibili visitatori. Quindi ha un ruolo fondamentale perché aumenta

la probabilità che una destinazione venga presa in considerazione dal turista durante il processo di scelta (Pike, 2008).

1.3.3 Brand image

La *brand image* rappresenta l'insieme delle percezioni relative a un *brand*, così come sono riflesse nelle associazioni presenti nella memoria del consumatore. Queste associazioni formano il significato del *brand* e si organizzano attorno a diversi elementi informativi collegati al marchio (Keller, 1993).

Le *brand associations* possono essere rappresentate da tre categorie principali:

- *Attributes* (attributi): intesi come le caratteristiche descrittive del prodotto o servizio; possono essere funzionali o simbolici;
- *Benefits* (benefici): intesi come il valore che ciascuna persona attribuisce al prodotto o al servizio; possono essere funzionali, esperienziali o simbolici;
- *Attitudes* (atteggiamenti): intesi come le valutazioni complessive del *brand* da parte dei consumatori, che determinano il *consumer behavior*.

Secondo Keller, per avere una *brand image* forte, le *associations* (associazioni) devono presentare alcune caratteristiche: *favorability* (favorevoli) per capire quanto le associazioni sono percepite positivamente e soddisfano i bisogni del consumatore; *strength* (forti) che indica quanto le associazioni sono presenti e facilmente richiamabili nelle menti dei consumatori; *uniqueness* (uniche) che dice quanto le associazioni si distinguono rispetto a quelle dei *brand* concorrenti.

Affinché un *brand* sia forte, le associazioni, oltre che essere favorevoli, forti e uniche, devono anche essere congruenti. La *congruence* è data dalla coerenza e dalla coesione interna dell'immagine della marca: è importante che le informazioni che il consumatore riceve non siano contraddittorie. Ad esempio, gli attributi del prodotto devono rispecchiare i benefici promessi e tutto deve essere fedele ai valori fondamentali del *brand* per evitare di creare confusione nel consumatore.

Nel turismo, la *destination image* può essere definita come “*the sum of beliefs, ideas, and impressions that a person has of a destination*”⁸ che nascono dall’elaborazione di diverse fonti informative che il turista riceve prima e dopo la visita, e dall’esperienza diretta nella destinazione.

Le fonti di informazione principali che contribuiscono alla creazione dell’immagine della destinazione, sono (Tasci & Gartner, 2007):

<i>Induced</i> (fonti indotte)	<i>Autonomous</i> (fonti autonome)	<i>Organic</i> (fonti organiche)
Queste sono controllate direttamente dalla destinazione e vi rientrano: pubblicità, campagne di marketing, siti ufficiali della destinazione	Queste non sono controllate direttamente dalla destinazione e vi rientrano: media (tv, giornali, documentari), articoli, reportage	Queste non sono controllate dalla destinazione e non sono di tipo commerciale. Includono: il word-of-mouth (WOM) e l’esperienza personale passata

Tabella 3: “*Fonti che contribuiscono alla creazione dell’immagine della destinazione*”

Fonte: elaborazione propria

In questo processo di creazione, gli eventi sportivi possono essere interpretati come potenti fonti di formazione dell’immagine della destinazione, in quanto combinano elementi di comunicazione indiretta, passaparola e, soprattutto, esperienza diretta vissuta dai partecipanti.

Tasci e Gartner sostengono che l’immagine della destinazione è particolarmente complessa, in quanto include due dimensioni fondamentali:

- **Dimensione Cognitiva:** riguarda le conoscenze, le credenze e le percezioni razionali che il turista ha su attributi fisici o funzionali della destinazione.
Dipende principalmente dalle informazioni che riceve.
Alcuni esempi includono: paesaggio, infrastrutture, prezzi e attrazioni.

⁸ Crompton, J. L. (1979). “An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and Influence of Geographical Location Upon That Image”. *Journal of Travel Research*, 17 (1): p.18

- **Dimensione Affettiva:** Riguarda i sentimenti, le emozioni e le valutazioni soggettive che il turista prova nei confronti della destinazione.

Dipende principalmente dall'esperienza diretta.

Alcuni esempi includono: il senso di libertà, il sentirsi sicuri, il sentirsi a disagio, il sentirsi accolti nella destinazione.

Il risultato finale, della combinazione tra la componente cognitiva e quella affettiva, è dato dall'*overall image* della destinazione. L'immagine complessiva è quella più importante perché è una valutazione globale che comprende tutti gli aspetti e influenza il *consumer behavior*.

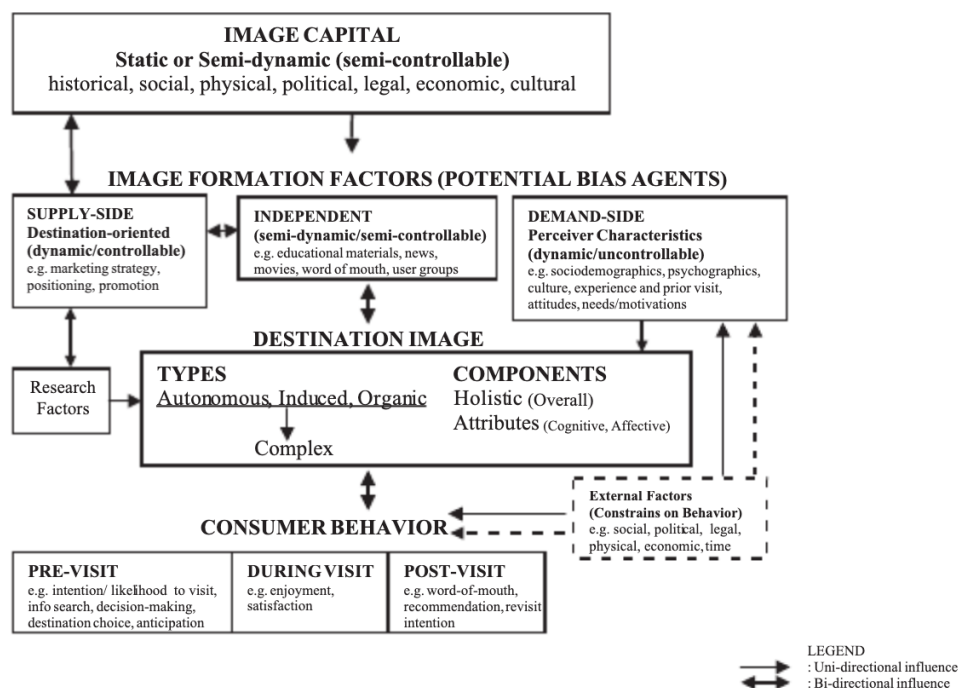


Figura 2: “A model of destination image and its relationships”

Fonte: Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413–425.

1.3.4 Brand equity

La *brand equity* è intesa come il valore aggiunto che un *brand* restituisce ad un prodotto o un servizio. Di conseguenza, influenza la maniera in cui i consumatori valutano e percepiscono una determinata offerta. In concreto, si può dire che un *brand* ha valore quando gli acquirenti hanno una reazione diversa a un prodotto o a un servizio brandizzato rispetto ad uno analogo ma privo di marca.

“Customer-based brand equity is defined as the differential effect of brand knowledge on consumer response to the marketing of the brand”⁹.

Il modello ideato da Keller è denominato *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) e si basa su tre elementi principali:

- *Differential effect*: significa confrontare la risposta di una determinata azione di marketing di un prodotto o servizio dotato di marchio, rispetto ad uno equivalente ma non dotato di marchio.
- *Brand knowledge*: data dalla somma di *brand awareness* (notorietà, conoscenza) e *brand image* (immagine). In questo senso la *brand equity* rappresenta il valore che nasce quando i consumatori hanno un’alta conoscenza del marchio, ovvero lo riconoscono o lo ricordano in una specifica categoria e quando le associazioni ad esso collegato sono favorevoli, uniche e forti (Figura 1).
- *Consumer response to the marketing*: intesa come le percezioni, le preferenze e i comportamenti del consumatore che derivano dalle attività di *marketing mix*.

Questo modello è stato poi adattato al contesto delle destinazioni turistiche da altri autori.

Nello specifico, il modello *Customer-Based Brand Equity for Tourism Destinations* (CBBETD) è stato sviluppato nel 2007 da Konecnik e Gartner. Essi hanno evidenziato come il valore di una destinazione dipende dalle esperienze dirette dei visitatori e dalle loro percezioni. Secondo i due autori, le dimensioni della *brand equity* applicate al turismo sono:

1. *Tourism destination awareness*
2. *Tourism destination image*
3. *Tourism destination quality*
4. *Tourism destination loyalty*

Quindi, la *tourism brand equity* non dipende solamente dalle caratteristiche del territorio, ma deriva fortemente dall’esperienza diretta vissuta dal turista.

⁹ Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.

Un passo in avanti rispetto a questa visione consiste nel considerare i territori non come prodotti, ma come *brand* complessi (Anholt, 2007) il cui valore dipende dalla somma delle percezioni globali che si sviluppano nel tempo. L'autore introduce il concetto di *competitive identity* come elemento fondamentale per determinare la *brand equity* della destinazione, ponendo l'accento sul fatto che per costruirla non sono sufficienti soltanto le strategie di comunicazione.

La *competitive identity* sta alla base della creazione del valore ed è data dalla coerenza tra l'identità (*what are you*), le azioni concrete (*what you do*) e la percezione esterna (*what people think*).

Per avere un marchio forte è quindi importante che ciò che si comunica sia coerente con la propria identità e con ciò che si offre, al fine di essere percepiti nel migliore dei modi.

1.3.5 Brand loyalty

La *brand loyalty* mostra la fedeltà e il grado di attaccamento dei consumatori riguardo un *brand*, e si presenta attraverso comportamenti come la preferenza stabile nel tempo, la ripetizione di acquisto e il passaparola positivo (Aaker, 1991).

Secondo Aaker, la *brand loyalty* è una componente fondamentale della *brand equity* in quanto nasce dall'esperienza diretta che i consumatori hanno con un determinato prodotto o servizio. Al contrario, la consapevolezza (*awareness*), le associazioni (*image*) e la qualità percepita (*perceived quality*) sono elementi che si possono costruire anche se il marchio non è mai stato utilizzato.

L'autore evidenzia anche l'importanza della misurazione della *brand loyalty* al fine di comprenderla più a fondo, di migliorarla e di conseguenza di aumentare la profittabilità. Tra i fattori considerati per la sua misurazione risultano esserci:

- *Behavior*: consiste nel misurare il comportamento del consumatore attraverso le metriche di *repurchase rates*, *percent of purchases*, *number of brands purchased*;
- *Switching costs*: sono i costi di cambiamento, in termini monetari, di tempo e psicologici, che un cliente deve sostenere per passare da un brand ad un altro;
- *Satisfaction*: indagare sulla soddisfazione, e soprattutto sull'insoddisfazione dei clienti, consente all'azienda di intervenire prima che i consumatori decidano di cambiare *brand*;

- *Liking of the brand*: è il gradimento del marchio che può essere espresso in termini di *liking, respect, friendship, trust, reliability* e disponibilità a pagare un *premium price*;
- *Commitment*: è l'elemento *core* della fedeltà al marchio ed è facilmente monitorabile quando intorno al *brand* si forma una sorta di comunità, di condivisione e interazione di contenuti relativi ad esso.

Parallelamente, anche Keller (1993) sottolinea come la lealtà, derivante da livelli alti di *brand awareness* e *brand image* positiva, sia fondamentale nella costruzione di un *brand* forte.

Nel contesto delle destinazioni turistiche, la *loyalty* ha caratteristiche più specifiche rispetto a quelle che assume per i prodotti tradizionali. La lealtà alla destinazione si esprime anche attraverso delle forme indirette come l'intenzione di ritorno, la raccomandazione e il *word-of-mouth* (passaparola), e non solo quindi dalla ripetizione della visita (Oppermann, 2000).

Successivamente, Konecnik e Gartner (2007) hanno incluso la *loyalty* tra le dimensioni chiave della *Customer-Based Brand Equity for Tourism Destination* (CBBETD) (1.3.4) e hanno sottolineato come la lealtà sia in gran misura influenzata dall'esperienza vissuta nella destinazione. Quindi, i turisti che vivono un'esperienza positiva e memorabile all'interno di una destinazione, sono più propensi a tornarci e a promuoverla spontaneamente.

Infine, il ruolo centrale dell'esperienza nella costruzione del valore del *brand* territoriale è stato confermato anche da Pike (2008), il quale sostiene che la soddisfazione del turista e la qualità dell'esperienza influenzano direttamente la *brand loyalty*.

1.4 Destination marketing

Sulla base di quanto analizzato, è evidente che per costruire il valore di una destinazione è necessaria una strategia mirata alla comunicazione di tale valore nel mercato turistico. Di conseguenza, non è sufficiente definire la propria identità e puntare sulle percezioni dei turisti. A tal riguardo, interviene il *destination marketing* che può essere classificato come lo strumento operativo che ha l'obiettivo di promuovere e valorizzare con azioni concrete l'identità della destinazione.

Una destinazione, come già detto in precedenza, è un "prodotto" complesso nel quale rientrano una pluralità di *stakeholders* pubblici e privati, risorse tangibili e intangibili, servizi ed esperienze (Buhalis, 2000) e il *destination marketing* deve tenere conto di questo aspetto. Per

questo motivo necessita di un approccio strategico, coordinato e integrato al fine di garantire coerenza tra ciò che la destinazione offre e ciò che la destinazione comunica.

Il *destination marketing* è dato dall'insieme delle strategie e delle attività che hanno il fine di promuovere una determinata destinazione, di attrarre visitatori e di influenzarne le scelte (Pike, 2008), tenendo conto della complessità della destinazione. La frammentazione, intesa come pluralità di risorse e attori coinvolti, rende però spesso difficile un coordinamento strategico.

A tal fine, Steven Pike, nel 2008, valuta l'*Integrated Marketing Communication* (IMC) come elemento fondamentale per un'efficace gestione del *destination marketing*.

Per IMC di una destinazione si intende la procedura di coordinamento e integrazione tra tutte le forme di comunicazione con l'obiettivo di trasmettere un messaggio coerente e unitario ai possibili visitatori. Il fine ultimo è quello di creare una narrazione condivisa e riconoscibile, che contribuisca a rafforzare la competitività della destinazione e non solo a promuoverla.

Il rischio principale di un'incoerenza comunicativa risiede nel possibile indebolimento della *brand image*, in quanto il potenziale turista potrebbe ricevere informazioni contrastanti.

L'IMC, dal punto di vista turistico, si focalizza su cinque pilastri fondamentali (Pike, 2008):

1. Relazione duratura con i clienti: focalizzarsi sul costruire valore a lungo termine con i visitatori e non puntare solo sul singolo viaggio;
2. Rafforzare la relazione con gli *stakeholders*: coinvolgimento con tutti i portatori di interesse (ristoranti, hotel, trasporti...) al fine superare gli interessi individuali e arrivare ad una visione olistica della destinazione;
3. Garantire processi interfunzionali: integrare tutte le funzioni interne dell'organizzazione della destinazione (DMO) che si occupano di vari ambiti ma che devono lavorare verso lo stesso obiettivo;
4. Stimolare il dialogo con i turisti: importanza di una comunicazione interattiva con i turisti al fine di raccogliere dati e *feedback* per migliorarsi e adattare la strategia in tempo reale;
5. Generare un messaggio sinergico: il messaggio trasmesso dalle fonti di comunicazione dei vari *stakeholders* deve garantire coerenza, coesione, continuità e complementarità.

Per raggiungere i propri obiettivi in termini di comunicazione, le DMO (*Destination Marketing Organisations*)¹⁰ devono usare una serie di strumenti integrati. Il *Marketing Communication Mix* di una destinazione turistica è dato dai seguenti elementi:

Advertising

Si tratta di campagne pubblicitarie *offline* che prevedono degli spot su media tradizionali (TV e radio) e la stampa di *dépliant*, *brochure*, manifesti, locandine, al fine di supportare la riconoscibilità del *brand* su larga scala.

Public Relations

Consiste nella creazione di comunicati stampa e nella collaborazione con *media* e giornalisti per ottenere copertura editoriale. Rientra in questa categoria anche l'*influencer marketing*, che prevede il racconto del territorio in modo autentico e credibile.

Digital marketing

Riguarda la gestione dei siti web ufficiali e l'utilizzo di piattaforme social, come Instagram o Facebook, per creare *engagement* e visibilità (*social media marketing*), realizzando contenuti di valore (*content marketing*). Questa categoria è fondamentale per garantire una costante comunicazione interattiva con i turisti (pilastro n° 4).

Sales Promotion

Fornire incentivi a breve termine, come pacchetti scontati, *coupon* o offerte speciali come “prenota adesso e risparmi il 20% sulla tua vacanza” con l'obiettivo di stimolare la domanda, soprattutto nei periodi di bassa stagione.

Direct Marketing

Si basa sulla personalizzazione della comunicazione *e-mail*, tramite ad esempio delle *newsletter*, per mantenere costante la relazione con i visitatori passati, per fidelizzarli e per attrarne di nuovi.

¹⁰ In base alla definizione dell'Un Tourism, una DMO (*destination management/marketing organization*) è: “...is the leading organizational entity which may encompass the various authorities, stakeholders and professionals and facilitates tourism sector partnerships towards a collective destination vision. The governance structures of DMOs vary from a single public authority to a public/ private partnership model with the key role of initiating, coordinating and managing certain activities such as implementation of tourism policies, strategic planning, product development, promotion and marketing and convention bureau activities”.

Personal Selling

Consiste nella partecipazione a fiere del settore, come la Borsa Internazionale del Turismo (BIT) organizzata da Fiera Milano, per svolgere incontri B2B incontrando degli intermediari del settore (tour operator, agenzie) e negoziare accordi commerciali.

Sponsorship ed Event Marketing

La *sponsorship*, nel contesto turistico, consiste nel vedere un ente territoriale o una destinazione fornire supporto organizzativo e/o finanziario a eventi, attività o organizzazioni, con l'obiettivo di migliorare la propria immagine e ottenere visibilità. Il contratto di sponsorizzazione permette alla destinazione di associare il proprio *brand* a valori specifici, trasferendo così questi valori nella percezione dei visitatori (Gwinner, 1997; Cornwell, 2008).

L'*event marketing*, che può essere visto come un'evoluzione delle sponsorizzazioni (Ferrari, 2022), può essere definito come l'uso strategico degli eventi da parte di una destinazione o di un'organizzazione al fine di promuovere il territorio stesso creando delle esperienze dirette (Getz, 2008).

Secondo Pike (2008), gli eventi all'interno dell'IMC rappresentano uno strumento molto importante per alcuni punti chiave:

- Visibilità: ricevono attenzioni da parte dei media e conseguente copertura mediatica, favorendo la diffusione dell'identità della destinazione su larga scala
- Flussi turistici: attraggono turisti (attivi o passivi nei confronti dell'evento) durante lo svolgimento dell'evento ma anche dopo
- Esperienza diretta: vivere l'evento, significa vivere anche il territorio. Questo va ad agire sulla componente affettiva della *brand image* (Tasci & Gartner, 2007)
- *Storytelling*: l'evento genera la pubblicazione di contenuti riguardo ad esso e al territorio (*user generated content*, UGC)
- Passaparola: i partecipanti che vivono l'esperienza diretta promuovono spontaneamente la destinazione
- Differenziazione: gli eventi, soprattutto quelli unici e realizzabili solo in una determinata destinazione, aiutano quest'ultima a distinguersi all'interno di un contesto altamente competitivo, creando una *Unique Selling Proposition* (USP)
- Destagionalizzazione: nei momenti di bassa stagione, gli eventi sono comunque in grado di attrarre flussi di turisti

Tuttavia, Pike sottolinea un concetto fondamentale: gli eventi, che siano essi stessi organizzati direttamente dalla destinazione o che siano sponsorizzati da essa, devono essere coerenti con la *brand identity* della destinazione. Infatti, il pericolo è quello di creare dissonanza comunicativa e di compromettere la *brand image* nel caso in cui non ci sia coerenza tra i due.

1.5 La destinazione turistica Valle d'Aosta

La Valle d'Aosta è una regione alpina di circa 122.500¹¹ abitanti, situata nel nord-ovest dell'Italia e confinante con Francia e Svizzera.

Essa è caratterizzata da un territorio prevalentemente montuoso e dalla presenza di alcune delle principali vette europee come il Monte Bianco, il Monte Rosa e il Cervino.

Oltre che per le sue risorse naturali, la regione è rinomata per il suo patrimonio storico e culturale, costituito da tradizioni locali e castelli, per la sua enogastronomia e per lo sport.

In questo paragrafo sarà analizzato il *brand* territoriale della Valle d'Aosta, intesa come la destinazione turistica che ospita l'evento oggetto di studio nel Capitolo 3.

In particolare, l'analisi si concentra sull'identità, sull'immagine e sul posizionamento della destinazione.

La Valle d'Aosta, si trova ad affrontare la sfida di posizionare il proprio *brand* in un mercato sempre più concorrenziale (Piva, Pioletti & Prats, 2021), dove la comunicazione della propria identità territoriale diventa fondamentale.



Immagine 1: "La Valle d'Aosta"

Fonte: [Sito Enciclopedia Treccani](https://www.treccani.it/)

¹¹ Secondo i dati forniti dall'ISTAT ([Demografia ISTAT](https://www.istat.it/)) nel Bilancio demografico mensile relativo all'anno 2025, gli abitanti della Valle d'Aosta risultano essere 122.509 nel mese di novembre.

1.5.1 Brand identity della Valle d'Aosta

Un primo passo fondamentale per descrivere la *brand identity* della destinazione turistica Valle d'Aosta, è l'analisi della sua identità visiva rappresentata dal logo a forma di cuore.



Immagine 2: “Il brand Love Vda”
Fonte: [Sito Love VdA](#)

Il cuore rosso “Love VDA” è il marchio ufficiale del turismo valdostano, nato nel 2004 in seguito ad un concorso internazionale vinto dallo Studio Grafico Narcisi & Silva di Milano. Il cuore è diventato un marchio registrato solo nel 2024.

Dal punto di vista della *visual identity*, il logo appare molto denso e complesso in quanto si sono voluti rappresentare praticamente tutti gli elementi che contraddistinguono la destinazione. Il logo contiene infatti ventisei simboli della tradizione. Per questa sua complessità è stato spesso criticato, in quanto se il logo è in misura ridotta risulta difficile identificare tutti i simboli. Inoltre, alcuni potrebbero non essere facilmente riconoscibili per i turisti, che però sono il *target* principale.

Tra i simboli figurano: una stella alpina, uno stambecco, uno sciatore, una mucca, un castello, un gomitolo di lana, una chiave, una piccozza, uno scalpello, i *sabots*, una mela, un grappolo d'uva, una castagna, una forma di formaggio, dei frutti rossi, un arcolaio, un campanaccio, la coppa dell'amicizia, la grolla, un pino, una radice, una pigna e dei fiorellini e dei rami che danno la forma al logo.

Questo elemento grafico, mira a comunicare il legame che c'è tra territorio e visitatore, integrando al suo interno: natura (flora e fauna), cultura, tradizioni e sport.

Al di sotto del cuore appare la scritta “Valle d’Aosta” che, trattandosi di una regione bilingue, è presente anche in lingua francese. La “V” appare molto spigolosa per ricordare le vette valdostane, come il Monte Bianco.

Il colore rosso ricorda quello del cuore. L’obiettivo è quello di trasmettere amore e passione verso questa destinazione ma anche energia e vitalità pensando ad esempio al turismo sportivo.

Il logo ufficiale viene utilizzato sui *souvenirs*, per le sponsorizzazioni e durante gli eventi culturali e sportivi.

Inoltre, è ben visibile sul sito web della destinazione e sui suoi social.



Immagine 3: “Sito ufficiale del turismo in Valle d'Aosta”

Fonte: screenshot da <https://www.lovevda.it/>

Da questa schermata del sito ufficiale del turismo in Valle d’Aosta, si può anche notare lo *slogan* della campagna pubblicitaria lanciata nella stagione invernale 2024/2025: “Valle d’Aosta: ti porta a un altro livello”. Questo vuole simboleggiare l’idea di vivere un’esperienza unica nella Regione, partendo dal fondovalle fino alle vette più alte d’Europa.

Lo slogan è stato oggetto di una campagna promozionale, mirata ad incentivare gli sport invernali e il turismo montano, che l’ha visto protagonista anche su alcuni mezzi pubblici di Palermo. La campagna è durata dal 17 novembre al 14 dicembre 2025 ed è costata circa 26 mila euro.

In sintesi, la *brand identity* della Valle d’Aosta è quindi basata su elementi chiari e riconoscibili sia nel logo “*Love Vda*” sia nello slogan “Ti porta a un altro livello”. I valori che la destinazione

vuole trasmettere sono: natura, sport, autenticità, intensità dell'esperienza e trovano una concreta espressione nelle caratteristiche del territorio, fortemente legato all'ambiente alpino, alle attività outdoor ma anche a una dimensione culturale rilevante, rappresentata dal patrimonio storico e dalle tradizioni.

Infine, per quanto concerne la comunicazione della propria *brand identity*, la destinazione si avvale sia di *media* tradizionali (sport TV e radio) sia di *new media* (*social media* e sito web). Un mezzo molto importante, ma che in alcuni casi può far emergere alcune criticità, è dato dalla comunità locale, in particolare dalle strutture ricettive a conduzione familiare (Piva, Pioletti & Prats, 2021).

Dalla ricerca svolta è infatti emerso che: *“Le piccole strutture gestite dalle famiglie locali comunicano l'identità territoriale combinando la comunicazione diretta - basata sulla conoscenza approfondita, l'esperienza diretta e al legame intrinseco col proprio territorio – al materiale fornito dagli enti istituzionali che gestiscono la destinazione.”*¹²

Questa tipologia di comunicazione rischia però di indebolirsi a causa della forte stagionalità che caratterizza aree montane come la Valle d'Aosta. Infatti, la necessità di assumere personale non autoctono per far fronte ai picchi di domanda può comportare una perdita di efficacia nel trasferimento dei valori identitari, generando dissonanza nella mente dei turisti e andando a ledere la *brand image* complessiva.

1.5.2 Brand image della Valle d'Aosta

La *brand identity* si riflette nella percezione che i turisti sviluppano della destinazione, ovvero nella *brand image*. Nella mente dei visitatori l'immagine della Valle d'Aosta è data dalla combinazione delle componenti cognitive e affettive (Tasci & Gartner 2007).

Dal punto di vista cognitivo può essere associata a elementi tangibili e facili da riconoscere come: il paesaggio alpino e le sue vette, pensando ad esempio ai “Quattromila”, la qualità dell'ambiente, l'offerta enogastronomica, gli impianti sciistici, i sentieri da *trekking*, il patrimonio storico-culturale, rappresentato da castelli e monumenti.

¹² Piva, E., Pioletti, A. M., & Prats, L. (2021). La comunicazione dell'identità turistica nelle aree montane: Il caso Valle d'Aosta. *Semestrale di Studi e Ricerche di Geografia*, 33(1), p.113

Dal punto di vista affettivo invece può essere associata alle emozioni vissute e alle sensazioni provate durante la pratica di attività sportive o durante visite culturali, ma anche al benessere derivante dal contatto diretto con la natura.

Nel complesso, l'integrazione tra queste due dimensioni contribuisce a costruire un'immagine della Valle d'Aosta forte e coerente in cui gli elementi tangibili del territorio si fondono con le esperienze vissute.

Questa immagine percepita dai visitatori è fondamentale per il posizionamento della destinazione nel mercato turistico.

1.5.3 Posizionamento della Valle d'Aosta

Il posizionamento di una destinazione turistica è il risultato della coerenza tra *brand identity* e *brand image* (Pike, 2008) e si manifesta con il modo in cui la destinazione viene percepita rispetto ai suoi *competitors*.

Il posizionamento della Valle d'Aosta può essere approfondito prendendo in considerazione il suo Piano di marketing strategico regionale risalente al 2009.

Nel documento pubblicato nel 2009, la Regione emergeva già come regione alpina, legata alla qualità dell'ambiente naturale e focalizzata sul turismo montano, sia estivo che invernale. Nonostante ciò, era emersa una visione parzialmente frammentata dell'offerta in cui le varie componenti (natura, cultura, enogastronomia e sport) non figuravano spesso integrate tra loro in una proposta coerente e unitaria.

Dall'interpretazione del Piano emergono alcune criticità principali:

- Una dipendenza significativa dal turismo sciistico;
- Una forte stagionalità della domanda;
- Una debole riconoscibilità del *brand*, rispetto ad esempio ad altre destinazioni alpine più consolidate a livello internazionale;
- Una frammentazione comunicativa, dovuta ai tanti attori coinvolti nella promozione del territorio.

Negli anni successivi alla redazione del Piano del 2009, molto completo e strutturato, non ne sono stati pubblicati di simili, ma l'evoluzione della destinazione turistica valdostana si è basata su dei piani più operativi (a breve termine) che strategici.

Oggi, la Valle d'Aosta si posiziona come una regione alpina e attiva, basata sul contatto diretto con la natura e sulla pratica di attività sportive outdoor, ed è percepita come autentica grazie al patrimonio culturale e alla valorizzazione delle tradizioni locali. Grazie a questi aspetti, si può dire che la Regione è orientata su un turismo esperienziale, che la distingue da altre località alpine più orientate al turismo di massa.

Attualmente la Regione sta lavorando a un nuovo Piano¹³ strategico di marketing, per il quale la Giunta¹⁴ ha previsto una spesa totale di circa 150.000 euro, che dovrebbe essere pubblicato nel 2026. Gli obiettivi principali, già dichiarati, sono quelli di diventare una destinazione di interesse a livello internazionale e di destagionalizzare l'offerta turistica.

1.5.4 Il ruolo degli eventi sportivi

Un ruolo strategico nel rafforzare il posizionamento della Valle d'Aosta lo giocano gli eventi, che rappresentano uno strumento fondamentale per costruire e consolidare la *brand image* della destinazione attraverso esperienze dirette e coinvolgenti.

Già nel Piano di marketing strategico regionale del 2009, gli eventi erano considerati una leva centrale dello sviluppo turistico: *“In questo quadro una funzione importantissima la giocano gli eventi, che si pongono sia quale linea di prodotto turistica specifica (motivi per venire in Valle d'Aosta e restarci almeno un po'), sia quale complemento di altre linee di prodotto tematico (festival, eventi culturali, eventi sportivi, feste tradizionali...). In questo senso sembra fondamentale l'organizzazione di un cartellone unico non solo come prima ipotesi di un coordinamento anche nei temi e nelle date, ma soprattutto come strumento di comunicazione costante verso il pubblico delle aree di prossimità, i proprietari delle seconde case, i pubblici giovanili specializzati (cantieri-evento, competizioni sportive di nicchia, ecc.)”*¹⁵

In questo contesto, gli eventi sportivi assumono un ruolo rilevante. Eventi unici come il Giro Ciclistico Internazionale della Valle d'Aosta permettono ai turisti (atleti e spettatori) di vivere un'esperienza immersiva nel territorio, entrando in contatto diretto con le sue caratteristiche

¹³ Il Piano rientra nel DEFR (Documento di Economia e Finanza Regionale) 2024-2026.

¹⁴ Le iniziative volte a promuovere il turismo sono affidate alla Giunta in base alla Legge regionale 4 settembre 2001, n°18, relativa alla promozione e allo sviluppo del sistema turistico valdostano, che disciplina le competenze in materia di programmazione e marketing territoriale.

¹⁵ Regione Autonoma Valle d'Aosta. (2009). *Piano di Marketing strategico della Valle d'Aosta. La regione unica: identità, qualità, specializzazione*. SL&A Turismo e Territorio.

ambientali e culturali. Inoltre, contribuiscono a rafforzare le associazioni legate a natura incontaminata, sfida, autenticità e intensità dell'esperienza.

Infine, gli eventi sportivi possono essere considerati degli strumenti di *image transfer*, attraverso i quali i valori associati all'evento vengono trasferiti alla destinazione Valle d'Aosta, influenzandone la *brand image* complessiva.

CAPITOLO 2: EVENTI SPORTIVI COME STRUMENTI DI DESTINATION MARKETING

Negli ultimi tempi, gli eventi sportivi sono diventati un pilastro fondamentale nelle strategie di sviluppo delle destinazioni turistiche. Come già detto in precedenza, essi oltre a presentare il loro lato agonistico, rappresentano uno strumento di *marketing* territoriale essendo capaci di attrarre visitatori, generare visibilità per la località ospitante e contribuire alla costruzione della sua immagine.

Si sta riconoscendo sempre di più il valore apportato dal turismo sportivo, non solo dal punto di vista economico, ma anche simbolico e comunicativo. Infatti, gli eventi sportivi, in particolare quelli svolti all'aperto (*outdoor*) e di resistenza (*endurance*), permettono di vivere e di raccontare il territorio attraverso esperienze concrete che mettono in risalto le risorse della destinazione.

Il presente capitolo vuole analizzare gli eventi sportivi come strumenti di *destination marketing*, evidenziandone la capacità di generare flussi turistici, visibilità mediatica e valore per il territorio.

Successivamente, l'attenzione si sposterà sul ciclismo, disciplina che, per le sue caratteristiche, si configura come un vero e proprio mezzo di comunicazione territoriale, e sul Giro d'Italia, evento emblematico per la sua capacità di coniugare sport, narrazione e promozione turistica.

2.1 Eventi sportivi e sviluppo turistico delle destinazioni

Gli eventi rappresentano una motivazione di viaggio per i turisti e assumono un ruolo centrale per le destinazioni, che li fanno rientrare spesso nel loro piano strategico di sviluppo (Getz, 2008).

Essi sono in grado di generare flussi di turisti, di produrre impatti economici e di aumentare la visibilità del territorio.

2.1.1 Gli eventi sportivi come motivazione di viaggio

Innanzitutto, nell'ambito del turismo sportivo, questa tipologia di eventi rappresenta una delle principali motivazioni di viaggio.

Il turismo sportivo può essere definito come: “*leisure-based travel that takes individuals temporarily outside of their home communities to participate in physical activities, to watch physical activities, or to venerate attractions associated with physical activities*”¹⁶.

Gibson (1998), oltre ad aver fornito questa definizione, ha anche identificato tre tipologie principali di turismo sportivo:

- *Active sport tourism* (partecipazione): il turista raggiunge la destinazione con l’obiettivo di praticare uno sport, a livello amatoriale, agonistico o per divertimento con la possibilità di prendere parte a degli eventi sportivi;
- *Event sport tourism* (spettatori): il turista raggiunge la destinazione con l’obiettivo di assistere a degli eventi sportivi;
- *Nostalgia sport tourism* (visita a luoghi storici sportivi): il turista raggiunge la destinazione per visitare luoghi simbolici legati allo sport (ad esempio musei sportivi, impianti storici...).

Sulla base della definizione fornita da Gibson si può quindi dire che gli eventi sportivi attraggono due flussi distinti: i turisti sportivi attivi, che prendono parte alla competizione, e i turisti sportivi passivi, che vi assistono.

Un ulteriore contributo rilevante alla comprensione del turismo sportivo è stato fornito da Gammon e Robinson (2003). I due autori propongono una distinzione più articolata tra le diverse forme di relazione tra sport e turismo dal punto di vista del consumatore. Essi evidenziano come il ruolo dello sport cambi a seconda della motivazione del viaggio, distinguendo così i concetti di *sports tourism* e *tourism sport*.

¹⁶ Gibson, H.J. (1998). Sport Tourism: A Critical Analysis of Reserach. *Sport Management Review*, 1, (p.49)

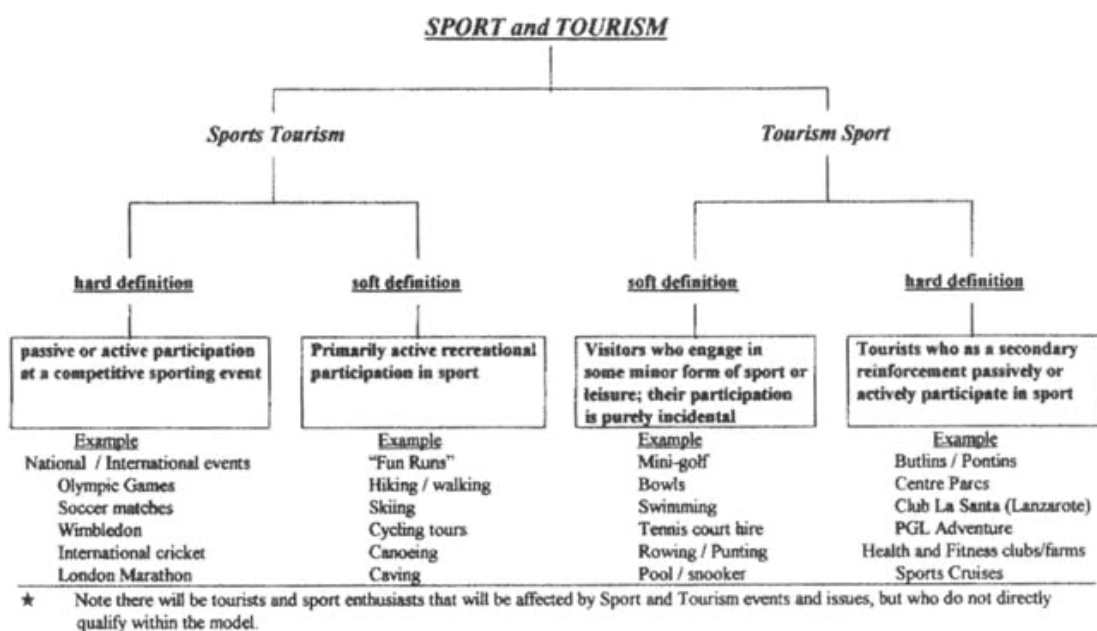


Figura 3: “A consumer classification of sport and tourism”

Fonte: Gammon, S., Robinson, T. (2003). Sport and Tourism: A conceptual framework. *Journal of Sport & Tourism*, 8(1), p.23

Nello *sports tourism*, il turista ha l’obiettivo di partecipare o assistere ad un evento sportivo oppure di recarsi in una determinata destinazione per praticare sport come attività ricreativa. In questo caso lo sport è la motivazione principale del viaggio.

Nel *tourism sport*, invece, lo sport ha solo un ruolo secondario all’interno del viaggio e si configura come attività complementare all’interno di un’esperienza turistica più ampia.

2.1.2 Eventi sportivi e generazioni di flussi turistici

Gli eventi sportivi, ma più in generale tutti gli eventi, sono quindi capaci di generare flussi turistici, che impattano sulle destinazioni ospitanti.

Getz (2016), uno dei massimi esperti nel campo dell’*event tourism*, proprio partendo dal concetto degli eventi come attrattori di turisti, ha formulato le seguenti *core propositions*:

a)	Gli eventi possono attrarre turisti (e altri, come <i>sponsor</i> e <i>media</i>) che altrimenti potrebbero non visitare un determinato luogo; la spesa dei turisti degli eventi genera benefici economici; il turismo degli eventi può essere sfruttato per il massimo valore nel combattere la stagionalità della domanda, diffondere il turismo geograficamente e assistere in altre forme di sviluppo urbano ed economico; i portafogli di eventi
----	--

	possono essere progettati per il massimo impatto, specialmente facendo appello a molteplici segmenti target.
b)	Gli eventi possono creare immagini positive per la destinazione e aiutare a fare <i>branding</i> o a riposizionare le città.
c)	Gli eventi contribuiscono al <i>marketing</i> territoriale rendendo le città più vivibili e attraenti.
d)	Gli eventi animano città, resort, parchi, spazi urbani e luoghi di ogni tipo, rendendoli più attraenti da visitare e rivisitare, e utilizzandoli in modo più efficiente.
e)	Il turismo degli eventi funge da catalizzatore per altre forme di sviluppo desiderato (inclusi il rinnovo urbano, la costruzione di capacità comunitarie, il volontariato e il marketing migliorato), generando così un'eredità a lungo termine o permanente.

Tabella 4: “*Core propositions of event tourism*”

Fonte: traduzione da Getz, D., Page, J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, p. 597

2.1.3 Visibilità, immagine e differenziazione delle destinazioni

Oltre a generare flussi turistici e a rappresentare una motivazione di viaggio, gli eventi sportivi sono quindi molto importanti anche per rafforzare la visibilità e l'immagine delle destinazioni ospitanti. All'interno di un mercato turistico che vede un'alta competizione tra le destinazioni, avere la possibilità di organizzare e ospitare sul proprio territorio degli eventi sportivi, permette di distinguersi rispetto ai propri *competitors* e di attirare l'attenzione (Ritchie & Crouch, 2003).

Tra i benefici principali degli eventi pianificati, emerge la loro capacità di attirare attenzione mediatica sul territorio ospitante (Getz, 2008).

La visibilità prodotta dagli eventi deriva da una molteplicità di canali. Innanzitutto, si fa riferimento ai media tradizionali come la televisione, la stampa o delle riviste specializzate. Oltre a ciò, soprattutto nell'ultimo decennio, stanno acquisendo sempre più importanza i *new media* come i *social media* o contenuti generati dagli utenti, che consentono di incrementare la diffusione delle immagini dell'evento, del territorio e quindi dell'esperienza vissuta (Munar & Jacobsen, 2014).

Dal punto di vista del *branding*, di cui si è parlato nel capitolo precedente, la visibilità portata dall'evento consente di accrescere la *brand awareness* della destinazione. Infatti, una località

che è spesso associata a rilevanti eventi sportivi, ha più possibilità di essere riconosciuta e ricordata, e di entrare quindi nel *consideration set* dei potenziali turisti.

Un altro aspetto importante da considerare è il fatto che la notorietà portata alla destinazione non dipende solo dalla dimensione dell'evento. I mega-eventi, come le Olimpiadi, garantiscono sicuramente un'esposizione globale (Preuss, 2007). Ma anche eventi di scala minore risultano molto rilevanti, soprattutto se presentano elementi distintivi, forte spettacolarità o elevata connessione con il territorio (Higham, 1999). Considerando questo aspetto, gli eventi outdoor e di endurance risultano molto efficaci: essendo all'aperto e attraversando una buona parte di territorio, sono molto adatti alla creazione di contenuti in grado di valorizzare sia l'evento sia il territorio circostante.

Detto ciò, per sfruttare al meglio il valore apportato dall'evento e non limitarlo alla visibilità temporanea, le destinazioni devono essere in grado di sfruttare l'attenzione mediatica per costruire un posizionamento d'immagine duraturo (Chalip, 2004).

2.2 Il ciclismo come media territoriale naturale

Dopo aver analizzato in generale il ruolo che gli eventi sportivi hanno sullo sviluppo turistico delle destinazioni, è ora necessario introdurre lo sport oggetto del *case study* presente in questo elaborato: il ciclismo. Questa disciplina presenta delle caratteristiche molto rilevanti dal punto di vista della valorizzazione territoriale.

A differenza di altri sport, come il calcio, il basket, il tennis o il nuoto, che vengono praticati in impianti chiusi o in spazi delimitati, il ciclismo attraversa città, vallate, montagne, borghi e strade panoramiche. Questa disciplina va quindi interpretata come mezzo di comunicazione territoriale. Le immagini trasmesse durante gli eventi ciclistici, pensando ad esempio al Giro d'Italia, non mostrano soltanto gli atleti e la dimensione agonistica ma raccontano il paesaggio attraversato che diventa parte integrante dello spettacolo sportivo.

La diffusione di queste immagini contribuisce alla costruzione della *destination image* nella mente dei visitatori in quanto permette loro di associare il nome della destinazione a elementi visivi molto evocativi (Tasci & Gartner, 2007).

Questo concetto risulta fondamentale nel panorama attuale, in cui la comunicazione visuale gioca un ruolo sempre più centrale. Il potenziale turista, infatti, prima di recarsi presso una destinazione e vivere l'esperienza diretta, viene esposto a contenuti multimediali. Di

conseguenza, nel contesto di una corsa ciclistica, le riprese aeree o anche quelle fatte con i droni, costituiscono una forma efficace di promozione. La spettacolarità di queste immagini che vengono trasmesse possono stimolare la curiosità e l'interesse degli spettatori, e conseguentemente la loro intenzione di visita (Munar & Jacobsen, 2014).

Oltre alla dimensione visiva, il ciclismo presenta anche una importante componente narrativa, data dalle telecronache dei grandi giri a tappe e delle corse più prestigiose. La telecronaca oltre ai commenti sullo svolgimento della competizione è data anche dai riferimenti alle tradizioni, alla cultura, alla storia, all'enogastronomia e alle particolarità delle località attraversate.

Da ciò ne deriva una sinergia tra dimensione sportiva e *storytelling* territoriale che fa sì che lo spettatore non osservi solo la competizione ma riceva una narrazione complessiva del territorio.

Continuando a parlare di territorio, di grande rilievo è anche il rapporto che c'è tra ciclismo e montagna. Negli anni, le grandi salite ammirate dalla televisione o vissute direttamente, hanno assunto una propria identità e sono diventate dei luoghi simbolici. Ad esempio, il Mortirolo, il Passo dello Stelvio o il Monte Zoncolan, sono oggi degli elementi distintivi per i relativi brand territoriali, e sono così in grado di attrarre flussi turistici.

Per la destinazione turistica Valle d'Aosta, questo aspetto risulta molto importante in quanto presenta tutti gli elementi per utilizzare gli eventi ciclistici come leva promozionale e posizionamento competitivo. Salite come quella di Pila, di Cervinia o ancora il Colle San Carlo, potrebbero diventare dei luoghi iconici.

L'evidenza più significativa di questo fenomeno in Italia è il Giro d'Italia, che verrà approfondito nel paragrafo successivo.

2.3 Il Giro d'Italia come leva di destination marketing

Nel panorama italiano, il Giro d'Italia rappresenta uno degli eventi più rilevanti dal punto di vista della visibilità mediatica, capacità narrativa e legame con il territorio. A differenza di altre manifestazioni ciclistiche concentrate in un'unica destinazione, il Giro è un evento itinerante che coinvolge ogni anno città, borghi e aree montane differenti, fungendo così da vetrina nazionale e internazionale per tutto il territorio italiano.

Nei paragrafi successivi, verranno analizzate le origini della Corsa Rosa, la sua capacità mediatica e i principali benefici che essa può generare per i territori ospitanti.

2.3.1 Origini e rilevanza storica del Giro

Il Giro d'Italia, nato nel lontano 1908 grazie all'idea di tre giornalisti (Tullo Morgagni, Eugenio Camillo Costamagna e Armando Cougnet), rappresenta oggi una delle corse a tappe più importanti a livello internazionale insieme al Tour de France e alla Vuelta a España.

La prima edizione, organizzata da La Gazzetta dello Sport, si è svolta nel 1909 e ha visto come vincitore Luigi Ganna.

Il Giro prevede un percorso di circa 3500km che si sviluppa nell'arco di tre settimane tra i mesi di maggio e giugno, ad eccezione: delle interruzioni dovute alla Prima e alla Seconda Guerra Mondiale; dell'edizione del 1946 che si svolse tra giugno e luglio; dell'edizione del 2020 che a causa del Covid-19 si svolse a ottobre.

La competizione si svolge sul territorio italiano ma, soprattutto negli ultimi anni, ha previsto sconfinamenti, partenze, arrivi o prime tappe all'estero.

Il luogo di partenza è quasi sempre diverso ogni anno mentre quello di arrivo tende ad essere in località "simbolo". Dalla nascita del Giro, Milano, la città sede di RCS MediaGroup¹⁷ e la Gazzetta dello Sport, ha ospitato ben 79 arrivi.



Immagine 4: “La prima pagina del 24 agosto 1908 de La Gazzetta dello Sport”

Fonte: Guzzo, D. (2021). *Tullo Morgagni. Il giornalista “volante” che inventò il Giro d'Italia*. LEG edizioni. P.14

¹⁷ RCS MediaGroup S.p.A. è una società per azioni quotata in Borsa, controllata da Cairo Communication S.p.A. e comprende al suo interno testate storiche come il Corriere della Sera e La Gazzetta dello Sport. Proprio a partire da quest'ultima nel 1988 è nata RCS Sport per la gestione delle manifestazioni sportive. Nel 2019 viene creata RCS Sport & Events, distaccamento che affiancava RCS Sport. Dal 2024, in seguito ad una riorganizzazione societaria, RCS Sports & Events detiene l'intero capitale di RCS Sport.

Milano	Roma	Verona
79 volte	8 volte	5 volte
È la sede storica dove il Giro si è concluso quasi ininterrottamente dal 1909 fino agli anni '60.	La Capitale ha visto un'impennata recente: ha ospitato il finale nel 1911, 1950, 2009, 2018, 2023, 2024, 2025 e 2026.	Celebre per i suoi arrivi spettacolari all'interno dell'Arena.

Tabella 5: “Il podio delle città che hanno ospitato il Grande Arrivo”

Fonte: elaborazione propria

Tra i simboli principali della corsa rientra sicuramente la Maglia Rosa¹⁸, indossata dal primo corridore della classifica generale. Al suo fianco sono presenti la Maglia Ciclamino (indossata dal leader della classifica a punti); la Maglia Azzurra (indossata dal leader della classifica dei gran premi della montagna); la Maglia Bianca (indossata dal leader della classifica giovani).

Oltre alla Maglia Rosa, un altro simbolo importantissimo è il “Trofeo Senza Fine”. Questo è stato realizzato per la prima volta nel 1999 e premia dal 2000 il corridore che vince il Giro d'Italia. Il trofeo è realizzato in ottone placcato oro, pesa circa 10kg ed è alto circa 53 centimetri.

Nel corso della sua storia, il Giro d'Italia è diventato un appuntamento molto importante per tutta la nazione. Esso può essere classificato come un *Mega Event*, in quanto: attrae un elevato numero di persone da tutto il mondo; ha una risonanza mediatica globale; ha un grande impatto economico per i territori attraversati (Roche, 2000). Allo stesso tempo, prendendo sempre in considerazione le classificazioni di evento date da Roche, il Giro può essere visto anche come *Hallmark Event* data la sua capacità di promuovere il territorio nazionale, le sue eccellenze e il turismo. Infatti, come sottolinea Foot (2011) nel libro “*Pedalare! La grande avventura del ciclismo italiano*”, il Giro ha un valore simbolico per l'Italia ed è capace di raccontarne l'evoluzione, attraversando territori, città e paesaggi. L'autore vede il Giro come uno “specchio” della nazione.

¹⁸ La Maglia Rosa è stata indossata per la prima volta il 10 maggio 1931 da Learco Guerra. Il colore è un omaggio alla Gazzetta dello Sport.

2.3.2 La dimensione internazionale del Giro

La Corsa Rosa non racconta solo i territori italiani ma anche quelli stranieri grazie alle Grandi Partenze dall'estero. Le destinazioni che ospitano i primi giorni del Giro godono sicuramente di grande visibilità.

La città italiana che registra più partenze è Milano, che ha ospitato quasi ininterrottamente le partenze dal 1909 al 1959; seguono Roma (1911 e 1929), Messina (1930) e Palermo (1949 e 1954). Dal 1960 in poi sono state tante le Regioni ad aver portato la prima tappa del Giro sul proprio territorio, ad oggi mancano solo Molise e Basilicata.

Con il passare degli anni anche altri Stati hanno iniziato ad interessarsi e ad essere protagonisti delle Grandi Partenze:

Anno	Città e Stato	Anno	Città e Stato
1965	San Marino	2012	Herning (Danimarca)
1966	Principato di Monaco	2014	Belfast (Irlanda)
1973	Verviers (Belgio)	2016	Apeldoorn (Paesi Bassi)
1996	Atene (Grecia)	2018	Gerusalemme (Israele)
1998	Nizza (Francia)	2022	Budapest (Ungheria)
2002	Groningen (Paesi Bassi)	2025	Tirana (Albania)
2006	Seraing (Belgio)	2026	Sofia (Bulgaria)
2010	Amsterdam (Paesi Bassi)		

Tabella 6: “Le Grandi Partenze dall'estero del Giro d'Italia”

Fonte: elaborazione propria

Partire dall'estero è un modo per il Giro di promuovere sé stesso e tutta l'Italia a livello internazionale.

Nel *report* annuale dedicato alla *bike economy*, redatto da Banca Ifis e presentato durante la seconda edizione del *Bike Business Forum* il 19 maggio 2025 a Firenze, emerge come il Giro

sia amato all'estero e come l'esperienza positiva vissuta durante la Corsa Rosa vada a migliorare la percezione dell'Italia.

Dalla ricerca, che ha visto come campione gli stranieri iscritti alla *mailing list* di RCS sport, è emerso che: il 32% dichiara di seguire il Giro; questa cifra sale all'88% per chi è appassionato di sport.

L'84% degli stranieri segue il Giro dalla TV, seguito da *Streaming* (31%), *Social Media* (33%) e *Live* (8%).

A conferma di questo forte legame tra la visione dell'evento e l'immagine nazionale, i dati di Banca Ifis mostrano come questa esposizione si traduca in un concreto *Country of Origin Effect* definito come: “*l'influenza del Paese di provenienza del prodotto sui processi di scelta dei consumatori con riferimento a diversi mercati internazionali*”¹⁹.

Il Giro agisce come amplificatore di questo fenomeno. Infatti, la percezione dell'Italia migliora significativamente dopo il Giro, specialmente tra gli appassionati stranieri (51%) e in mercati strategici come l'Australia (47%). Di conseguenza, porta questi soggetti a venire in Italia (58%) e ad acquistare Made in Italy (89%).

Inoltre, un successivo studio di Banca Ifis presentato a dicembre 2025²⁰ analizza l'impatto delle tappe estere come strumento di *soft power*. La ricerca, focalizzata sulla partenza del Giro in Albania, evidenzia come il 90% degli spettatori live valuti positivamente la scelta di far partire il Giro d'Italia dall'Albania. Infine, il 92% del campione (278 interviste ottenute da spettatori *live* durante lo svolgimento) approva l'internazionalizzazione dell'evento.

2.3.3 La capacità mediatica del Giro

Tra gli elementi, che rendono il Giro strategicamente rilevante per le località attraversate, emerge la sua capacità mediatica. Infatti, esso gode di una copertura televisiva nazionale ed internazionale che genera di milioni di spettatori.

La copertura mediatica, per quanto riguarda l'Italia, è garantita da diversi canali:

¹⁹ Rosato, P., (2024). *Effetto Country of Origin e Made in Italy*. Franco Angeli.

²⁰ Banca Ifis (2025). *Giro d'Italia 2025: Valore, spinta al Made in Italy e contributo alla promozione internazionale* (slides presentazione 01/12/2025, Roma; International Bike Economy Forum).

- TV in chiaro: la diretta viene inizialmente trasmessa su Rai Sport HD per passare successivamente a Rai 2;
- *Streaming* gratuito: disponibile attraverso l'App ufficiale e sul sito Rai Play;
- *Streaming/TV* a pagamento: diretta Eurosport 1 e 2 (inclusi in abbonamenti Sky, DAZN, Discovery+);
- Radio: cronaca in diretta su Rai Radio 1, Rai Radio 1 Sport e aggiornamenti su RTL 102.5 che è la radio ufficiale del Giro.

Sul sito ufficiale del Giro sono presenti tutti i canali sui quali verrà trasmessa la Corsa per ogni continente: Europa, Nord America, Centro America, Sud America, Asia e Oceania. È inoltre presente la sezione *Worldwide*.

Nel 2024, sulla base di un comunicato pubblicato da Rai Ufficio Stampa, la media generale di spettatori per la diretta su Rai 2 è stata di 1 milione e 366 mila spettatori con il 13,2% di share. La tappa che ha registrato più ascolti è stata la ventesima²¹ con un picco di 2 milioni e 533 mila spettatori pari al 23,2% di share nella parte finale “Giro all’arrivo”. In totale, nell’arco delle tre settimane, il Giro ha totalizzato 17 milioni e 168 mila contatti unici su Rai 2, e 4 milioni e 812 mila su Rai Sport HD.

Nel 2025, la ventesima²² tappa ha raggiunto addirittura un picco di 3 milioni di spettatori e un 29% di share.

Alla televisione e alla radio, che puntano sulla visione o sull’ascolto integrale della tappa, in diretta o in differita, si aggiungono poi altri media tradizionali come i quotidiani.

A questi si sommano poi *new media*, ovvero media digitali, la cui importanza è cresciuta negli ultimi anni. Infatti, la diffusione di contenuti legati al Giro avviene anche su piattaforme come *Instagram*, *Facebook*, *YouTube*, *TikTok* e *X* che consentono la condivisione di contenuti da parte dei canali ufficiali ma anche da parte di tutti gli utenti.

La trasformazione digitale ha consentito alla Corsa Rosa di affiancare al *broadcasting* tradizionale, la comunicazione online e la partecipazione degli utenti.

²¹ Nel 2024, la ventesima tappa (Alpago-Bassano del Grappa) del Giro ha visto l'assolo del campione Tadej Pogačar sul Monte Grappa.

²² Nel 2025, la ventesima tappa (Verrès – Sestriere) del Giro ha visto Simon Yates ribaltare la classifica generale superando Isaac Del Toro sul Colle delle Finestre.

2.3.4 Il racconto televisivo del territorio

Ciò che distingue il Giro d'Italia da molti altri eventi sportivi è la sua straordinaria capacità di narrare il territorio. Durante le dirette, la competizione agonistica si intreccia con le immagini del paesaggio, dei monumenti e dei centri storici, trasformando la corsa in un vero e proprio racconto itinerante. Questo mosaico visivo è completato dalla telecronaca, che arricchisce le riprese con approfondimenti culturali, storici ed enogastronomici, valorizzando l'identità dei luoghi attraversati.

Riprendendo i concetti teorici del Capitolo 1, la Corsa Rosa può essere interpretata come una fonte molto efficace di costruzione della *destination image* (Tasci & Gartner, 2007). Grazie ai media tradizionali e ai *new media* utilizzati durante la competizione, le località attraversate hanno la possibilità di entrare nella mente degli spettatori generando nuove associazioni cognitive e affettive.

Dimensione cognitiva	Dimensione affettiva
Le immagini trasmesse aiutano lo spettatore a conoscere attributi concreti della destinazione: centri storici, infrastrutture, paesaggi, strade, castelli...	Le emozioni che lo spettatore prova osservando le immagini o ascoltando la telecronaca: bellezza dei panorami, atmosfera di festa, fatica, sfida, entusiasmo del pubblico...

Tabella 7: "La costruzione della *destination image* guardando il Giro d'Italia"

Fonte: elaborazione propria

Queste due dimensioni insieme contribuiscono a creare l'*overall image* della destinazione, ovvero la valutazione complessiva che il potenziale visitatore sviluppa nella propria mente (Gartner, 1993; Tasci & Gartner, 2007).

Un altro possibile beneficio riguarda il rafforzamento della *destination awareness*, fondamentale affinché la destinazione venga presa in considerazione dai potenziali visitatori entrando nel loro *consideration set* (Pike, 2008). La trasmissione delle immagini riguardanti le località attraversate dalla tappa e la continua ripetizione del loro nome sui diversi media, aumentano la loro probabilità di essere riconosciute e ricordate dal pubblico.

2.3.5 Il Giro d'Italia come esperienza territoriale e leva di brand equity

La visibilità mediatica generata dal Giro d'Italia non è però l'unico elemento importante per le destinazioni. Infatti, il loro valore deriva dall'esperienza diretta vissuta dai visitatori (sia quelli che si trovano sul posto per caso sia gli appassionati che vi si sono recati appositamente), dai residenti, e dagli operatori presenti sul posto il giorno della tappa. In linea con quanto analizzato nel Capitolo 1, la *destination equity* dipende strettamente dall'esperienza (Konecnik & Gartner, 2007).

I visitatori oltre all'atmosfera dell'evento sportivo, sperimentano un'esperienza turistica complessiva. Essi, infatti, vivono a 360° il territorio attraverso la fruizione di servizi come la ristorazione, i mezzi di trasporto e se sono turisti²³ anche i pernottamenti. Tale dinamica è coerente con la definizione di destinazione turistica come sistema composto da sei attributi principali: attrazioni, accessibilità, servizi di accoglienza, pacchetti, attività e servizi ausiliari (Buhalis, 2000). Il Giro ha la capacità di valorizzare tutte queste componenti contemporaneamente mettendo in evidenza le risorse naturali, stimolando i servizi turistici, animando gli spazi urbani e creando attività collaterali.

Sempre dal punto di vista della *brand equity* territoriale questo evento può incidere sulle diverse dimensioni che la compongono:

- *Awareness*: aumenta la riconoscibilità e la notorietà della località;
- *Image*: rafforza associazioni positive legate a natura, sport, benessere;
- *Perceived Quality*: una buona organizzazione trasmette qualità e efficienza dell'offerta locale;
- *Loyalty*: i visitatori che vivono un'esperienza positiva sono più propensi a tornare o a consigliare la località ad altri (Konecnik & Gartner, 2007).

Facendo riferimento alla *destination loyalty*, questa potrebbe godere di un grande rafforzamento. Coloro che vivono un'esperienza positiva saranno più propensi a raccomandare la destinazione ad altri (*word-of-mouth*) e a condividere foto, video e racconti sui social (*electronic word-of-mouth*).

²³ In base alla definizione dell'UNWTO (United Nations World Tourism Organization), turista è colui che pernotta almeno una notte nella regione di destinazione.

Infine, un ultimo aspetto importante riguarda il coinvolgimento dei residenti. Che siano appassionati o meno di ciclismo, essi vengono coinvolti nell'evento, non solo durante la giornata di gara, ma anche nei mesi precedenti, attraverso attività preparatorie come la messa in sicurezza e la riasfaltatura delle strade. La comunità locale vive quindi un'esperienza che è ancora più completa rispetto a coloro che si recano in loco solo per assistere alla manifestazione.

2.3.6 Residenti, consenso locale e legacy territoriale

Un aspetto cruciale dell'analisi del Giro d'Italia, ma più in generale degli eventi sportivi come leve di *destination marketing*, concerne, infatti, il ruolo dei residenti e il livello di consenso locale nei confronti dell'evento. All'interno del concetto di destinazione come sistema complesso rientrano infatti anche i residenti, che sono tra gli *stakeholders* più importanti (Buhalis, 2000).

La comunità locale non ha un ruolo passivo ma contribuisce attivamente all'esperienza turistica incidendo sull'accoglienza e influenzando l'atmosfera della destinazione. Quindi, gli abitanti del posto, in base al loro comportamento possono modificare la percezione complessiva che i visitatori hanno nei confronti della località.

Getz (2008) sottolinea come il livello di accettazione dell'evento da parte della comunità locale vada ad incidere sul successo dell'evento, insieme agli impatti economici e alla visibilità generata.

Il consenso locale, inteso come l'approvazione e il supporto da parte dei residenti, è influenzato dai benefici percepiti (economici, sociali e di immagine) rispetto ai costi (Ap, 1992).

Una percezione positiva dell'evento da parte dei residenti fa sì che essi sviluppino un atteggiamento favorevole nei confronti di esso. Di conseguenza, contribuiscono a creare un'esperienza autentica e coinvolgente che fortifica la dimensione affettiva della *destination image* (Tasci & Gartner, 2007).

Al contrario, i residenti potrebbero sviluppare un atteggiamento di resistenza e di opposizione nei confronti dell'evento, qualora percepissero maggiormente i costi, come eventuali disagi legati alla gestione dei flussi o alla chiusura delle strade.

Ne consegue che il consenso locale sia strettamente connesso alla qualità della *legacy* territoriale, data dagli impatti strutturali e simbolici (Preuss, 2007), che il Giro d'Italia lascia alle destinazioni ospitanti. Questa eredità può assumere diverse forme:

- *Legacy* infrastrutturale: rifacimento del manto stradale e miglioramento di impianti e servizi
- *Legacy* economica: incremento dei flussi turistici immediati e aumento potenziale della domanda a lungo termine
- *Legacy* sociale: rafforzamento del senso di appartenenza e dell'identità collettiva attraverso la celebrazione del territorio.

In questa prospettiva, il Giro d'Italia, se ben integrato in una strategia di *destination management* può essere utilizzato dalle destinazioni non solo per produrre effetti immediati ma per generare effetti a lungo termine, rafforzare l'immagine e stimolare il coinvolgimento locale (Ritchie & Crouch, 2003).

Il capitolo successivo ha l'obiettivo di applicare il quadro teorico delineato a un caso concreto: verrà presa in considerazione la tappa Aosta-Pila del Giro d'Italia, che si è svolta il 23 maggio 2026.

CAPITOLO 3: LA TAPPA AOSTA-PILA DEL GIRO D'ITALIA

Il presente capitolo è dedicato all'analisi della tappa Aosta-Pila della 109ª edizione del Giro d'Italia con il fine di descriverne le principali caratteristiche e di approfondirne il potenziale valore per il territorio valdostano.

Innanzitutto, verranno analizzati il percorso della tappa, le sue caratteristiche tecniche e il contesto geografico in cui si inserisce.

Successivamente, ci si concentrerà sulla località di Pila come destinazione turistica e verrà anche presa in considerazione la cosiddetta “Stella di Pila” come nuovo attrattore turistico.

3.1 Inquadramento territoriale

Il 23 maggio 2026, la Valle d'Aosta ha ospitato una tappa del Giro d'Italia interamente sul suo territorio, con partenza dal centro di Aosta e arrivo a Pila.

Per la regione non si tratta di una novità: il territorio vanta infatti una lunga tradizione con la Corsa Rosa, avendo ospitato molteplici passaggi tra arrivi e tappe integrali. Fino al 1979, le località più toccate sono state Aosta e Saint-Vincent; ma a partire dal 1985 si è andati verso una scoperta geografica della Regione. Di seguito, viene proposta una tabella riepilogativa:

Anno	Tipologia	Percorso	Vincitore
1952	Arrivo	Cuneo > Saint-Vincent	Fornara Pasquale
1952	Partenza	Saint-Vincent > Verbania	Schär Fritz
1957	Arrivo	Genova > Saint-Vincent	Baroni Mario
1957	Partenza	Saint-Vincent > Sion	Louison Bobet
1958	Arrivo	Varese > Saint-Vincent	Botella Salvador
1958	Partenza	Saint-Vincent > Collina di Superga	Bohamontes Federico
1959	Arrivo	Torino > Saint-Vincent	Sabbadin Alfredo
1959	Partenza e arrivo	Aosta > Courmayeur	Gaul Charly

1960	Arrivo	Asti > Cervinia	Kazianka Addo
1960	Partenza	Saint-Vincent > Milano	Stablinski Jean
1962	Arrivo	Frabosa Soprana > Saint-Vincent	Sartore Giuseppe
1962	Partenza e arrivo	Saint-Vincent > Saint-Vincent	Assirelli Alberto
1962	Partenza	Saint-Vincent > Milano	Carlesi Guido
1963	Arrivo	Leukerbad > Saint-Vincent	Taccone Vito
1963	Partenza	Saint-Vincent > Cremona	Vigna Marco
1968	Arrivo	Novara > Saint-Vincent	Merckx Eddy
1968	Partenza	Saint-Vincent > Alba	Reybrouck Guido
1970	Arrivo	Comerio > Saint-Vincent	Merckx Eddy
1970	Partenza e arrivo	Saint-Vincent > Aosta	Bitossi Franco
1973	Arrivo	Ginevra > Aosta	Merckx Eddy
1973	Partenza	Saint-Vincent > Milano	Karstens Gerben
1978	Partenza e arrivo	Saint-Vincent > Saint-Vincent	Thurau Dietrich
1979	Arrivo	Alessandria > Saint-Vincent	De Vlaeminck Roger
1979	Partenza	Aosta > Meda	Porrini Dino
1985	Arrivo	Domodossola > Saint-Vincent	Moser Francesco
1985	Partenza e arrivo	Saint-Vincent > Cogne	Hampsten Andrew
1985	Partenza	Saint-Vincent > Genova	Freuler Urs

1987	Arrivo	Como > Pila	Millar Robert
1987	Partenza e arrivo	Aosta > Saint-Vincent	Roche Stephen
1992	Arrivo	Saluzzo > Pila	Bolts Udo
1992	Partenza	Saint-Vincent > Verbania	Chioccioli Franco
1995	Arrivo	Briançon > Gressoney-Saint-Jean	Usakov Serhij
1995	Partenza	Pont-Saint-Martin > Luino	Berzin Evgenij
1996	Arrivo	Briançon > Aosta	Bugno Gianni
1996	Partenza	Aosta > Losanna	Honcenkov Oleksandr
1997	Arrivo	Racconigi > Cervinia	Gotti Ivan
1997	Partenza	Verrès > Borgomanero	Baronti Alessandro
2006	Arrivo	Alessandria > La Thuile	Piepoli Leonardo
2006	Partenza	Aosta > Domodossola	Laverde Luis
2012	Arrivo	Cherasco > Cervinia	Amador Andrey
2015	Arrivo	Gravellona Toce > Cervinia	Aru Fabio
2015	Partenza	Saint-Vincent > Sestriere	Aru Fabio
2018	Arrivo	Susa > Cervinia	Nieve Mikel
2019	Partenza e arrivo	Saint-Vincent > Courmayeur	Carapaz Richard
2022	Arrivo	Rivarolo Canavese > Cogne	Ciccone Giulio
2025	Arrivo	Biella > Champoluc	Prodhomme Nicolas
2025	Partenza	Verrès > Sestriere	Harper Chris

2026	Partenza e arrivo	Aosta > Pila	
------	-------------------	------------------------	--

Tabella 8: “La storia del Giro d'Italia in Valle d'Aosta”

Fonte: elaborazione propria

La Valle d'Aosta, già analizzata nel Capitolo 1, è una destinazione turistica alpina, molto attrattiva per il turismo sportivo *outdoor*. Il suo territorio si distingue per paesaggi mozzafiato e importanti rilievi montuosi.

Sono quattro i massicci montuosi che definiscono i suoi confini naturali: il Cervino (4.478 m) a Nord; il Monte Rosa (4.634 m) a Nord-Est; il Gran Paradiso (4.061 m) a Sud; il Monte Bianco (4.810 m) a Ovest.

I due valichi più importanti sono il Colle del Gran San Bernardo e il Colle del Piccolo San Bernardo, che danno rispettivamente accesso alla Francia e alla Svizzera.

La Regione è interamente attraversata dalla Dora Baltea, che è un importante affluente del Po.

Aosta, che si trova a 583 m sul livello del mare, è il capoluogo di Regione ed è situata in una posizione centrale nel fondovalle, che la rende un nodo di collegamento tra diverse vallate laterali. Essa risale all'epoca romana, di cui conserva ancora molti resti tra cui: l'Arco di Augusto, la Porta Praetoria, il Teatro Romano, il Criptoportico e numerose mura.



Immagine 6: “La città di Aosta”

Fonte: [Tappa Aosta-Pila](#)



Immagine 5: “La conca di Pila”

Fonte: [LoveVDA sito ufficiale](#)

Pila, situata a Sud rispetto alla valle centrale, è una frazione del comune di Gressan. Essa si trova ad un'altitudine di 1790 m sul livello del mare e sorge in una conca dominata dalla Becca di Nona (2715 m) e dal Monte Emilius (3559 m).

Rappresenta una delle principali destinazioni turistiche della regione, conosciuta soprattutto per l'offerta sciistica invernale e, negli ultimi anni, per lo sviluppo di attività estive legate al suo *Bike Park* con piste da *downhill*, *enduro* e *mountain bike*.

Una caratteristica che la contraddistingue è la sua facilità di accesso: grazie alla telecabina che parte dal centro di Aosta e permette di raggiungerla in 18 minuti.

La Corsa Rosa ha quindi permesso di valorizzare prevalentemente queste due località, ma anche tante altre che si vedranno nel paragrafo successivo dedicato alla descrizione approfondita della tappa valdostana.

3.2 La tappa Aosta-Pila: percorso e caratteristiche

L'Aosta-Pila è stata la 14^a tappa della 109^a edizione del Giro d'Italia 2026.

Si è configurata come una frazione di montagna caratterizzata da un continuo “sali e scendi” che non ha permesso un attimo di respiro agli atleti.

Il percorso si è sviluppato nel centro valle per un totale di 133km, con un dislivello complessivo di 4.350 m e ha toccato 16 comuni della Valle d'Aosta: Saint-Christophe, Quart, Nus, Saint-Marcel, Roisan, Valpelline, Doues, Gignod, Sarre, Saint-Pierre, Saint-Nicolas, Villeneuve, Aymavilles, Jovençon e Gressan.



Immagine 7: “L'altimetria della tappa Aosta-Pila”

Fonte: [Tappa Aosta-Pila](#)

La gara ha preso il via in Piazza Chanoux, nel centro di Aosta. Dopo il via, i corridori si sono spostati verso Est attraversando Quart e arrivando a Ville sur Nus per imboccare l'inizio della salita di Saint-Barthélemy (1619 m) dove era posto il primo Gran Premio della Montagna

(GPM) di 1^a categoria. Dopo lo scollinamento, sono passati per Lignan, Issologne e Blavy durante la discesa.

Una volta tornati a valle nei pressi di Nus (km 38,4), la strada ha ricominciato subito a salire verso Roisan, dove era posizionato un traguardo volante. Da qui il percorso non ha concesso tregua: gli atleti sono saliti verso Valpeline e poi fino a Doues (1173 m), dove li attendeva un altro Gran Premio della Montagna di 1^a categoria situato al chilometro 61,8.

La parte centrale della tappa ha toccato diverse località, tra cui Champsavinal, Rhins e Variney. Al chilometro 82,3 i corridori hanno raggiunto il terzo GPM di giornata a Lin Noir (1264 m). Senza affrontare una discesa vera e propria, sono proseguiti verso Mondache e Homené-Dessous per arrivare a Verrogne (1587 m), quarto GPM di 1^a categoria al chilometro 92,1.

L'ultima parte della frazione ha previsto il passaggio da Saint-Nicolas, Saint-Pierre e Villeneuve. Dopo aver attraversato il ponte sulla Dora Baltea, sono passati per Aymavilles per poi arrivare a Gressan dove hanno imboccato la salita finale, quella che passando per Les Fleurs (1413 m) li ha portati fino all'arrivo di Pila (1793 m).

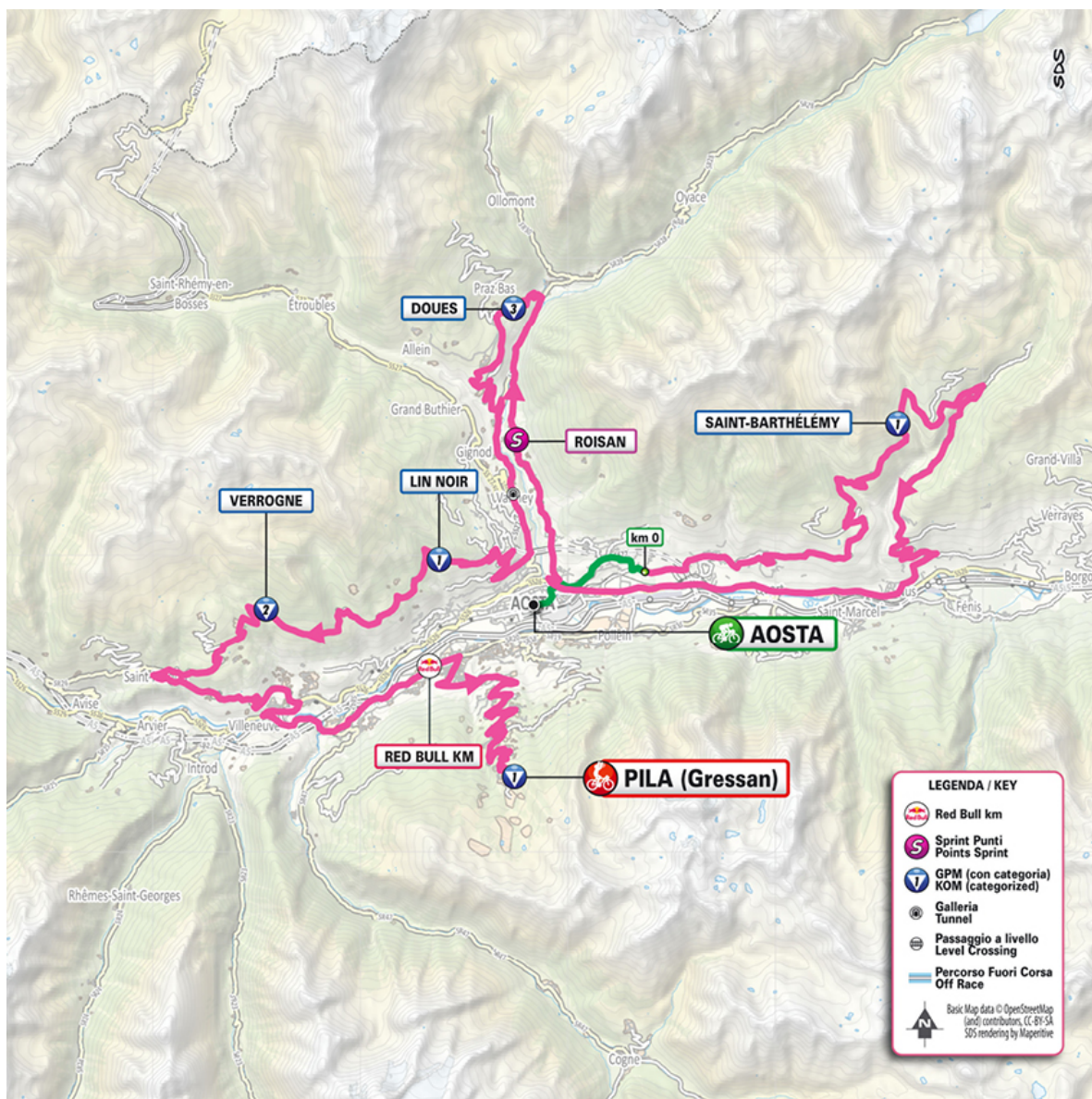


Immagine 8: “La planimetria della tappa Aosta-Pila”
Fonte: Tappa Aosta-Pila

La tappa, anche se breve, ha presentato un profilo altimetrico molto importante che ha favorito gli scalatori e gli uomini di classifica. L’ascesa finale, quella di Pila, con i suoi 16,5 km e 7,1% di pendenza media, è stata decisiva e ha visto come protagonista Jonas Vingegaard. Il danese, alla sua prima partecipazione al Giro, è riuscito ad indossare per la prima volta la maglia rosa proprio al termine della tappa valdostana, per poi portarla con sé fino all’arrivo finale di Roma.

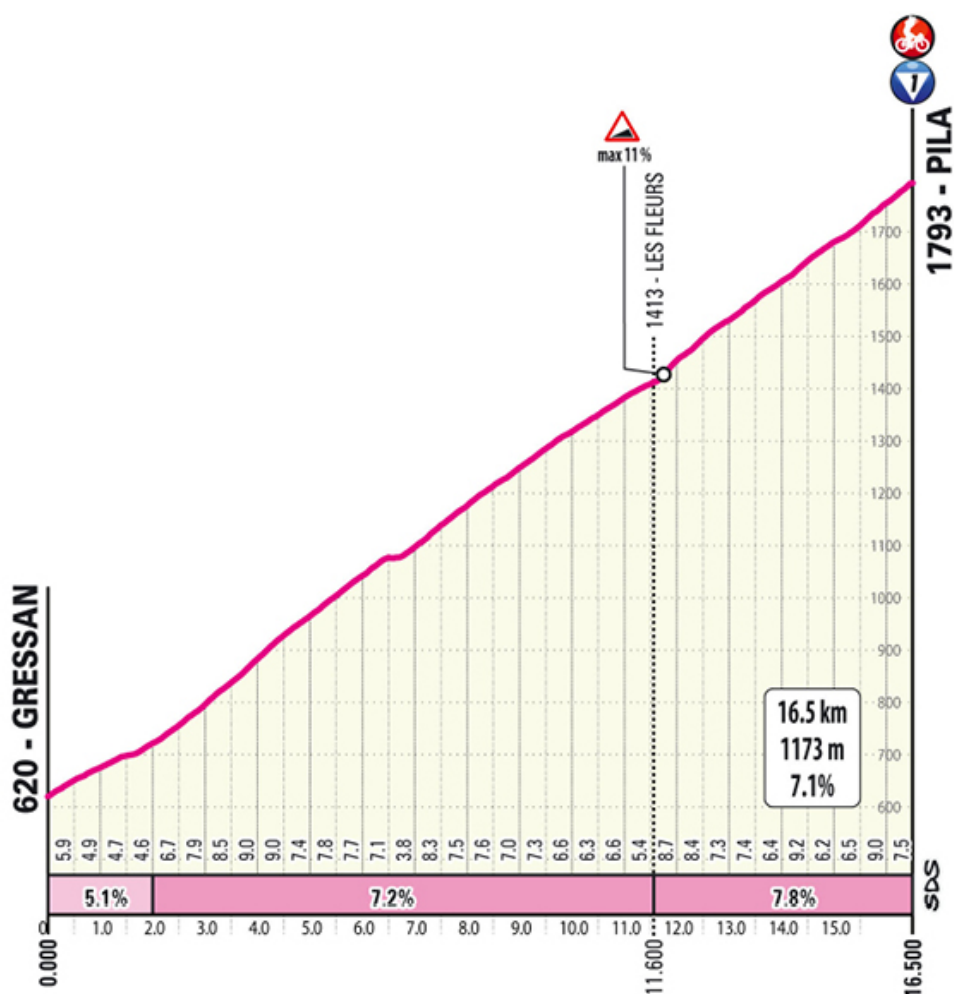


Immagine 9: “L’ascesa finale della tappa Aosta-Pila”

Fonte: Tappa Aosta-Pila

Dal punto di vista geografico la tappa alpina ha quindi permesso la valorizzazione delle diverse località della Valle d’Aosta e del paesaggio circostante.

Innanzitutto, ha messo in luce il contesto urbano e storico della città di partenza, Aosta.

Inoltre, le salite di Saint-Barthélemy, Doues, Lin Noir e Verrogne, caratterizzate dai loro tornanti panoramici hanno permesso alle riprese aeree e laterali di mostrare contemporaneamente il gruppo dei corridori e il paesaggio montano circostante e ampie vedute sulla valle centrale.

Infine, l’arrivo a Pila è stata l’occasione per la località di far conoscere non solo la salita, ma anche la sua nuova attrattiva: la “Stella di Pila”.

3.3 Pila e la sua “Stella”

Pila rappresenta una delle principali destinazioni turistiche della Valle d’Aosta, storicamente conosciuta per l’offerta sciistica invernale. Tuttavia, negli ultimi anni, la località ha avviato un processo di diversificazione dell’offerta turistica, con l’obiettivo di rafforzare la propria attrattività anche durante la stagione estiva, rispondendo alla necessità di resilienza di fronte alle dinamiche del cambiamento climatico, i cui effetti risultano già tangibili e destinati ad accentuarsi nel breve-medio periodo.

La gestione e lo sviluppo del comprensorio fanno capo alla Pila S.p.A.²⁴, società responsabile degli impianti di risalita e delle principali strategie di investimento turistico della località, che negli ultimi anni ha promosso interventi orientati alla modernizzazione delle infrastrutture e all’ampliamento dell’offerta esperienziale.

La località è stata oggetto di un importante investimento infrastrutturale finalizzato al rafforzamento della sua attrattività e alla diversificazione della sua offerta, che ha visto la costruzione della telecabina Pila-Couis-Stella.

Il progetto, realizzato dallo studio di architettura De Carlo – Gualla, ha previsto la progettazione dell’impianto Pila-Couis con annesso il ristorante e il punto panoramico la “Stella”. La sua costruzione ha previsto la sostituzione della storica seggiovia della “Liaison” e quella del “Couis 1”.

La nuova telecabina da 10 posti, che si è aggiunta all’impianto già esistente Aosta-Pila (8 posti), è stata inaugurata nella sua interezza il 4 dicembre 2025²⁵.

²⁴ La Pila S.p.A. è la società per azioni che gestisce il comprensorio di Pila, di Crévacol e di Cogne.

²⁵ Nella stagione invernale 2024/2025 era già stato inaugurato il secondo troncone del nuovo impianto, ovvero quello che sostituiva solo la seggiovia del Couis 1. Il punto panoramico e il relativo ristorante erano ancora in fase di costruzione. I lavori sono stati ultimati nell’estate del 2025.



Immagine 10: “La Stella di Pila”
Fonte: [Telecabina Aosta-Pila-Stella](#)

L’impianto consente di collegare, in poco più di 30 minuti e 2.100 m di dislivello, Aosta con la Platta de Grevon (ovvero la cima del Couis 1 dove è posizionata la Stella a 2723 m).

Dalla Stella è possibile ammirare, da Ovest verso Est, alcune delle vette più alte della Valle d’Aosta e dell’Europa: Monte Bianco, Grand Combin, Monte Cervino e Monte Rosa.

Oltre alla funzione panoramica, che consente anche a chi non pratica sport di godere della fantastica vista, la “Stella di Pila” integra anche servizi legati alla ristorazione e all’accoglienza, configurandosi come un *Panoramic Bistrot*²⁶. Questa combinazione tra paesaggio, esperienza e servizi risponde alle nuove esigenze del turismo contemporaneo, sempre più orientato verso attività immersive e legate alla fruizione del territorio.

²⁶ Il *Panoramic Bistrot* della Stella di Pila è gestito Skyway Monte Bianco.

Date le caratteristiche appena citate, la Stella rappresenta uno strumento interessante dal punto di vista del *destination marketing*:

- Attrattore iconico: è un elemento riconoscibile che può diventare simbolo del territorio e favorire la memorizzazione della destinazione nella mente dei potenziali turisti (*brand awareness*);
- Esperienzialità: non si limita a offrire un servizio, ma propone un'esperienza legata al paesaggio e alle emozioni che si provano guardandolo;
- Condivisione digitale: la forte componente visiva favorisce la produzione e la condivisione di contenuti da parte degli utenti sui *social media*, amplificando la visibilità della destinazione attraverso una forma di comunicazione spontanea.

A contribuire alla visibilità della Stella di Pila, un ruolo importante ce lo ha avuto il Giro d'Italia. Innanzitutto, la costruzione panoramica è stata protagonista della presentazione ufficiale della tappa venerdì 17 aprile 2026. Successivamente, il giorno della tappa ha potuto beneficiare della copertura mediatica entrando a far parte del racconto dell'evento. La Corsa Rosa ha quindi dato la possibilità alla Stella di aumentare la propria notorietà e di rafforzare conseguentemente l'immagine della destinazione di Pila.

3.4 Introduzione al questionario

Al fine di supportare l'analisi teorica sviluppata nei capitoli precedenti, è stato elaborato un questionario relativo alla tappa Aosta–Pila del Giro d'Italia. Il fine è stato quello di raccogliere dei dati per comprendere come l'evento sia stato percepito dai diversi soggetti coinvolti (residenti e non residenti), e per analizzare il suo contributo alla visibilità e all'immagine, di Pila e della Valle d'Aosta, facendo anche una distinzione tra chi ha vissuto l'evento dal vivo e chi da remoto.

CAPITOLO 4: METODOLOGIA DELLA RICERCA E RISULTATI

Il presente capitolo è dedicato all'analisi empirica della ricerca e ha l'obiettivo di illustrare la domanda di ricerca, la metodologia adottata per la raccolta dei dati e di presentare i principali risultati emersi dall'indagine.

Dopo una descrizione del campione di riferimento e delle modalità di somministrazione del questionario, verranno analizzati i dati raccolti attraverso un'analisi descrittiva articolata in funzione dei tre gruppi di rispondenti considerati: residenti in Valle d'Aosta, non residenti presenti sul posto e non residenti che hanno seguito l'evento da remoto. In questa sezione saranno inoltre approfondite le associazioni spontanee evocate dalla Valle d'Aosta, al fine di esplorare alcuni aspetti della *destination image* percepita dai partecipanti.

Successivamente, verranno presentate alcune analisi statistiche volte a esaminare le relazioni tra le principali variabili oggetto di studio mediante regressioni lineari semplici.

Infine, l'analisi sarà integrata da un ulteriore supporto empirico basato sull'osservazione delle tendenze di ricerca online (*Google Trends*), al fine di offrire una visione più completa dell'impatto dell'evento in termini di visibilità e interesse verso la destinazione.

4.1 Domanda di ricerca

La presente ricerca si propone di analizzare il ruolo della tappa Aosta-Pila del Giro d'Italia come strumento di *destination marketing* per la Valle d'Aosta.

In particolare, la domanda di ricerca è la seguente:

“La tappa Aosta-Pila del Giro d'Italia può essere considerata uno strumento efficace di *destination marketing* per la Valle d'Aosta?”

A partire da questa domanda principale, l'analisi si articola nei seguenti obiettivi specifici:

- valutare la percezione dell'evento da parte dei residenti;
- analizzare l'impatto dell'evento sull'immagine della destinazione per i non residenti;
- confrontare l'esperienza diretta (dal vivo) con quella mediata (televisione);

- verificare l'effetto dell'evento sull'intenzione di visita, sull'intenzione di ritorno e sul passaparola positivo.

4.2 Metodologia della ricerca

La ricerca è stata condotta attraverso la somministrazione di un questionario progettato su Microsoft Forms, sulla base dei principali concetti teorici analizzati nei capitoli precedenti, in particolare quelli relativi a *destination image*, *destination awareness* e più in generale al ruolo degli eventi sportivi nel *destination marketing*.

Il questionario è stato articolato in diverse sezioni, con l'obiettivo di raccogliere informazioni sia di tipo sociodemografico sia relative alla percezione dell'evento. Nello specifico, è stata prevista una distinzione tra:

- residenti in Valle d'Aosta;
- non residenti, a loro volta differenziati in base alle modalità di fruizione dell'evento (dal vivo o tramite media).

Questa struttura ha permesso di analizzare il fenomeno da prospettive differenti, considerando sia il punto di vista della comunità locale sia quello dei potenziali turisti.

Per quanto riguarda i residenti, l'attenzione è stata posta su aspetti quali:

- il livello di orgoglio e coinvolgimento rispetto all'evento;
- la percezione dei benefici economici e di visibilità;
- il bilanciamento tra benefici e possibili disagi;
- l'atteggiamento verso l'organizzazione futura di eventi simili.

Questi elementi risultano particolarmente rilevanti alla luce del ruolo dei residenti come *stakeholder* fondamentali nel successo degli eventi e nella costruzione dell'immagine della destinazione, come evidenziato nel Capitolo 2.

Per i non residenti, invece, il questionario si concentra su:

- le associazioni spontanee legate alla Valle d'Aosta;
- il livello di conoscenza pregressa della località di Pila;

- l'esperienza diretta, che incide su soddisfazione, intenzione di ritorno e passaparola (per chi ha assistito alla tappa dal vivo);
- la dimensione mediatica e narrativa, che influisce sulla percezione visiva del territorio e sull'intenzione di visita (per chi ha seguito la tappa tramite televisione o altre piattaforme).

Nel complesso, il questionario è stato progettato con l'obiettivo di analizzare in modo integrato:

- la *destination image* (cognitiva e affettiva);
- la visibilità percepita dell'evento;
- le intenzioni comportamentali (visita, ritorno, raccomandazione);
- il consenso dei residenti.

Le domande sono state formulate prevalentemente utilizzando scale di tipo Likert a 5 livelli, al fine di misurare percezioni e intenzioni comportamentali dei rispondenti. Sono state inoltre incluse domande a risposta multipla e una domanda aperta finale, utile a cogliere associazioni spontanee legate alla destinazione.

I dati sono stati raccolti tramite somministrazione *online* del questionario a partire dalle ore 19 del 23 maggio 2026 (il giorno della tappa) fino al 2 giugno 2026 alle ore 18.00. I canali utilizzati per la sua diffusione sono stati: *Instagram, Facebook, WhatsApp, LinkedIn*. Il questionario era compilabile in tre lingue differenti: italiano, francese e inglese.

Successivamente i dati sono stati analizzati mediante tecniche di statistica descrittiva, con l'obiettivo di sintetizzare le principali evidenze empiriche. In una fase successiva, è stata condotta un'analisi delle relazioni tra alcune variabili attraverso modelli di regressione, al fine di verificare l'influenza di specifici fattori sulla percezione della destinazione e sulle intenzioni di visita.

4.3 Descrizione del campione

La somministrazione del questionario²⁷ ha permesso di ottenere un campione di 418 rispondenti.

Dal punto di vista sociodemografico, il campione risulta essere composto da 194 donne (46%) e 224 uomini (54%), rappresentativi in modo eterogeneo di diverse fasce di età tra cui: 18-24 (21%), 25-34 (21%), 35-44 (14%), 45-54 (20%), 55-64 (19%).

Dal punto di vista della provenienza geografica, la maggior parte dei rispondenti risiede in Valle d'Aosta (75%), mentre il 23% proviene da altre regioni italiane e il restante 2% dall'estero. Tra i non residenti, 52 persone hanno seguito la tappa dal vivo, mentre 51 l'hanno seguita attraverso la televisione.

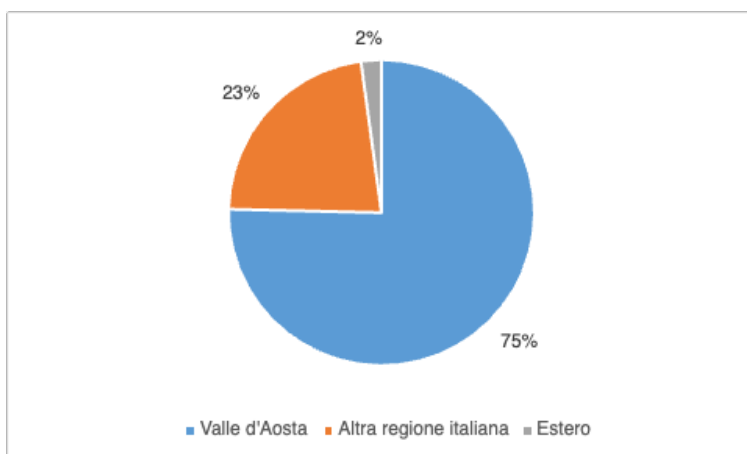


Grafico 1: *“Provenienza geografica dei rispondenti al questionario”*
Fonte: elaborazione propria

I rispondenti sono mediamente appassionati di ciclismo, infatti, in una scala 1-5, la valutazione media risulta essere di 3.36. Questo dato è importante in quanto suggerisce la presenza di un campione eterogeneo, composto da individui con diversi livelli di coinvolgimento nei confronti di questa disciplina, rendendo l'analisi maggiormente rappresentativa della popolazione di riferimento. Ciò contribuisce a limitare possibili distorsioni derivanti da un campione formato unicamente da persone fortemente coinvolte nel mondo ciclistico.

²⁷ Il riepilogo delle risposte al questionario è visibile al seguente collegamento: [Giro d'Italia 2026: Tappa Aosta-Pila – Risultati](#)

Per quanto riguarda i canali attraverso i quali i rispondenti sono venuti a conoscenza del questionario, il 49% l'ha compilato da *Instagram*, il 46% da *WhatsApp*, il 5% da *Facebook* e l'1% da *LinkedIn*.

4.4 Analisi dei risultati

In questa sezione vengono presentati i principali risultati emersi dall'indagine empirica. L'analisi è stata suddivisa in tre gruppi di rispondenti: residenti in Valle d'Aosta, non residenti che hanno assistito all'evento dal vivo e non residenti che hanno seguito la tappa attraverso i media. Tale distinzione consente di confrontare differenti modalità di fruizione dell'evento e di valutarne gli effetti in termini di percezione, immagine della destinazione e intenzioni comportamentali.

4.4.1 Risultati relativi ai residenti

Il primo gruppo ad essere analizzato è quello dei residenti in Valle d'Aosta, che rappresentano 315 dei 418 rispondenti. All'interno di questo gruppo, 55 risultano essere residenti a Gressan, ovvero il comune che ha ospitato l'arrivo a Pila.

Tra i valdostani residenti, che risultano essere appassionati di ciclismo 3,35 (scala *likert* 1-5), il 76% si è recato a vedere il passaggio dei ciclisti dal vivo.

I risultati evidenziano un atteggiamento fortemente positivo nei confronti dell'evento. In particolare, il 96% dei residenti dichiara di essere orgoglioso che la regione abbia ospitato una tappa interamente valdostana del Giro d'Italia.

Per quanto riguarda gli effetti percepiti dell'evento, i residenti attribuiscono al Giro un importante ruolo di valorizzazione territoriale. Su una scala da 1 a 5, il livello medio di accordo con l'affermazione secondo cui la manifestazione abbia dato visibilità a Pila e alla sua "Stella" risulta pari a 4,17.

Anche la percezione dei benefici economici appare elevata, con un punteggio medio di 4,14, mentre la convinzione che tali benefici superino eventuali disagi legati alla viabilità raggiunge un valore medio di 4,05.

Particolarmente significativo è poi il dato relativo alla disponibilità ad ospitare ulteriori manifestazioni sportive di rilievo: la media di 4,48 rappresenta il valore più elevato registrato

tra le variabili analizzate, evidenziando un forte consenso nei confronti dell'utilizzo degli eventi sportivi come strumento di promozione territoriale.

Nel complesso, questi risultati positivi mostrano un forte consenso locale che, come visto nel capitolo precedente, è un elemento fondamentale nel costruire una *legacy* territoriale positiva e nel determinare il successo dell'evento stesso.

4.4.2 Risultati relativi ai non residenti presenti sul posto

Il secondo gruppo analizzato è costituito dai non residenti (52) che hanno assistito alla tappa direttamente sul territorio e che per il 92% si sono recati in Valle d'Aosta appositamente per il Giro d'Italia. Tra i 52 intervistati, ben 49 (94%) erano già stati in Valle d'Aosta prima dell'evento. Questo suggerisce che probabilmente si erano trovati bene in passato e hanno deciso di tornare.

I risultati mostrano livelli molto elevati di soddisfazione e apprezzamento dell'esperienza vissuta. Infatti, l'intenzione di tornare in Valle d'Aosta nel corso dell'anno successivo registra un valore medio di 4,29 su 5, indicando una forte propensione al ritorno.

Ancora più elevata risulta la disponibilità a raccomandare la destinazione ad altri, che raggiunge una media di 4,62. Questo risultato appare particolarmente rilevante poiché rappresenta un indicatore diretto di *word-of-mouth* positivo.

Infine, il miglioramento della percezione complessiva della Valle d'Aosta a seguito della partecipazione all'evento registra una media pari a 4,06.

Nel complesso, tali risultati suggeriscono che l'esperienza diretta della tappa abbia contribuito positivamente alla costruzione dell'immagine della destinazione e alla generazione di comportamenti favorevoli nei confronti del territorio.

4.4.3 Risultati relativi ai non residenti da remoto

L'ultimo gruppo comprende i soggetti non residenti che hanno seguito la tappa attraverso la televisione o altri canali digitali. I risultati evidenziano come anche la fruizione mediata dell'evento abbia avuto effetti significativi sulla percezione della destinazione.

Le immagini televisive ottengono una valutazione media pari a 4,00 relativamente alla loro capacità di valorizzare il territorio valdostano.

Anche la telecronaca viene giudicata positivamente, con una media di 3,82, confermando il ruolo dello *storytelling* territoriale descritto nel Capitolo 2.

Particolarmente interessante è il dato relativo all'intenzione di visita: dopo aver seguito la tappa, i rispondenti dichiarano una propensione a visitare la Valle d'Aosta pari a 4,25 su 5.

Tra gli elementi visivi maggiormente ricordati emergono soprattutto le montagne e i paesaggi alpini, confermando come le riprese televisive abbiano contribuito a rafforzare le associazioni cognitive e affettive legate alla destinazione.

Inoltre, la tappa ha anche permesso, al 59% degli spettatori non residenti da remoto, di venire a conoscenza del nuovo attrattore della località turistica di Pila: la “Stella di Pila”.

Riguardo a ciò, un ulteriore dato rilevante che comprende tutti i non residenti (sia sul posto sia da remoto), è quello relativo al fatto che l'evento ha permesso al 25% di essi di venire a conoscenza (*brand awareness*) della destinazione di Pila nel suo complesso.

I risultati suggeriscono quindi che il Giro d'Italia non agisce soltanto come evento sportivo, ma anche come potente strumento di comunicazione territoriale capace di influenzare l'immagine della destinazione e stimolare future intenzioni di visita.

4.4.4 Associazioni spontanee alla destinazione Valle d'Aosta

L'ultima parte dell'analisi è dedicata a due domande particolarmente rilevanti ai fini della ricerca, in quanto consentono di approfondire alcuni aspetti legati alla *destination image* della Valle d'Aosta, già trattata nei paragrafi 1.3.3 e 1.5.2.

La prima domanda riguardava solo i non residenti (sia sul posto sia da remoto) che, potendo scegliere tra 10 opzioni, associano alla Valle d'Aosta in maggioranza le parole “Montagna” (24%) e “Natura” (18%), seguite da “Sci” (13%) e “Sport” (12%) confermando una percezione della destinazione fortemente legata all'ambiente alpino e alle attività *outdoor*. Elementi quali “Relax” (8%), “Castelli” (8%) e “Gastronomia” (7%) risultano anch'essi presenti nell'immaginario dei rispondenti, contribuendo a delineare un'offerta turistica diversificata. Il ciclismo, pur presente tra le associazioni spontanee, rappresenta una quota più contenuta (6%), suggerendo come questa disciplina costituisca un elemento complementare rispetto agli attributi tradizionalmente associati al territorio valdostano.

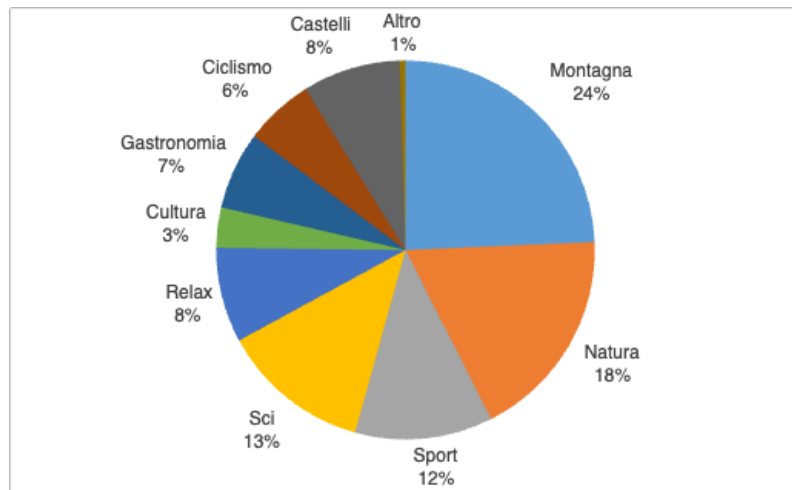


Grafico 2: “Associazioni dei non residenti alla Valle d'Aosta”
Fonte: elaborazione propria

A completamento dell’analisi dei risultati, è stata considerata anche la domanda aperta finale del questionario, finalizzata a raccogliere le associazioni spontanee legate alla Valle d’Aosta. La domanda era facoltativa, di conseguenza solo una parte degli intervistati ha risposto: 344 su 418.

Ai partecipanti è stato chiesto di indicare la prima parola che veniva loro in mente pensando alla destinazione, così da ottenere un’indicazione sintetica degli elementi maggiormente presenti nell’immaginario dei rispondenti, senza che essi venissero guidati con categorie predefinite.

Le parole emerse dalla domanda aperta sono state raggruppate in nove categorie tematiche utilizzando il linguaggio di programmazione *Python*, tramite *Google Colab*²⁸.

Le categorie individuate sono state nove: “Montagna e ambiente alpino”, “Natura e paesaggio”, “Bellezza e attrattività”, “Appartenenza e identità”, “Turismo, relax e benessere”, “Sport e attività outdoor”, “Valori ed emozioni”, “Enogastronomia e tradizioni” e “Altre associazioni”.

²⁸ Il file su cui è stato svolto il lavoro riguardante le associazioni spontanee alla Valle d’Aosta è il seguente:
<https://colab.research.google.com/drive/1PzfJZxVKaia5jvs5GmfNCtX7bqyPd-m?usp=sharing>

Categoria	Parole associate	Frequenza	%
Montagna e ambiente alpino	Montagna, Montagne, Mountain, Mountains, Mont, Monte Bianco, Mont Blanc, Cervino, Alpi, Quattromila, Ghiacciaio, Neve, Vetta, Courmayeur, Vita di montagna, Valle, Altezza	155	45,1%
Natura e paesaggio	Natura, Verde, Panorama, Paesaggio, Paesaggi, Panorami spettacolari, Paesaggi bellissimi, Paesaggi meravigliosi, <i>Landscape, Spectacular views</i> , Natura montagna, Montagne e natura incontaminata, Ricchezza naturale, Paradiso naturale	41	11,9%
Bellezza e attrattività	Bellezza, Bella, Bellissima, Meravigliosa, Meraviglia, Luogo meraviglioso, Fantastica, Splendida, Stupenda, Affascinante, Mozzafiato, Maestosa, Maestosità, Unica, Speciale, Paradiso, Magia	40	11,6%
Appartenenza e identità	Casa, CASA, casa, Home, Seconda casa, Amore per la mia regione, Cuore	33	9,6%
Turismo, relax e benessere	Turismo, Relax, Tranquillità, Tranquilla, Serenità, Pace, Peace, Possibilità, Potenziale, Terme, Vacanza, <i>Accueillant, Convivialité</i>	22	6,4%
Altre associazioni	...	18	5,2%
Sport e attività outdoor	Sci, Sci di fondo, Sport, Sport invernali, Salite, Montagna sport, <i>Apres Ski, Cyclist</i>	16	4,7%
Valori ed emozioni	Libertà, Felicità, Genuinità, Virtuosa, Amore	10	2,9%
Enogastronomia e tradizioni	Fontina, Polenta, Enogastronomia, Battaglia delle Reine	9	2,6%
Totale		344	100%

Tabella 9: “Associazioni spontanee alla Valle d'Aosta”

Fonte: elaborazione propria

Come emerge dalla *Tabella 9*, la categoria predominante è quella relativa alla “Montagna e all’ambiente alpino”, che rappresenta quasi la metà delle associazioni espresse (45,1%). Seguono le categorie “Natura e paesaggio” (11,9%) e “Bellezza e attrattività” (11,6%), confermando come la Valle d’Aosta venga percepita principalmente attraverso le sue caratteristiche naturali e paesaggistiche.

Risulta inoltre significativa la presenza della categoria “Appartenenza e identità” (9,6%), probabilmente influenzata dall’elevata quota di residenti valdostani presenti nel campione, che tendono ad associare la regione al proprio luogo di origine e appartenenza.

Le associazioni legate allo “Sport e alle attività outdoor” risultano invece meno frequenti (4,7%), mentre il ciclismo emerge solo marginalmente tra le risposte spontanee. Questo risultato suggerisce che, nonostante la presenza di eventi sportivi di rilevanza internazionale come il Giro d’Italia, l’immagine della Valle d’Aosta sia ancora fortemente legata ai suoi attributi territoriali tradizionali, quali la montagna, la natura e la bellezza del paesaggio.

Nel complesso, i risultati confermano quanto emerso dalla letteratura sulla *destination image*, evidenziando una percezione della destinazione fortemente caratterizzata da elementi naturali, paesaggistici ed emozionali.

Successivamente, al fine di approfondire le differenze nella *destination image* della Valle d’Aosta tra residenti e non residenti, le parole emerse sono state confrontate in funzione del luogo di residenza dei partecipanti. Attraverso le librerie statistiche dedicate (*Pandas* e *SciPy*) è stato possibile confrontare i gruppi di rispondenti e verificare la significatività delle relazioni emerse.

I rispondenti sono stati suddivisi in due gruppi: residenti in Valle d’Aosta e non residenti (comprendenti sia i residenti in altre regioni italiane sia quelli residenti all’estero). È stata quindi realizzata una tabella per confrontare la distribuzione delle categorie nei due gruppi e verificare l’eventuale presenza di differenze statisticamente significative mediante il test del chi-quadro di indipendenza.

L’analisi è stata condotta su 344 risposte valide, di cui 260 provenienti da residenti in Valle d’Aosta e 84 da non residenti:

Categoria	Residenti		Non residenti	
	Frequenza	%	Frequenza	%
Montagna e ambiente alpino	109	41,9%	46	54,8%
Natura e paesaggio	35	13,5%	6	7,1%
Bellezza e attrattività	39	15%	1	1,2%
Appartenenza e identità	28	10,8%	5	6%
Turismo, relax e benessere	16	6,2%	6	7,1%
Altre associazioni	13	5%	5	6%
Sport e attività outdoor	10	3,8%	6	7,1%
Valori ed emozioni	7	2,7%	3	3,6%
Enogastronomia e tradizioni	3	1,2%	6	7,1%
Totale	260	100%	84	100%

Tabella 10: *“Associazioni spontanee alla Valle d'Aosta: residenti vs non residenti”*

Fonte: elaborazione propria

I risultati evidenziano alcune differenze interessanti. In entrambi i gruppi la categoria più frequente risulta essere "Montagna e ambiente alpino", che raccoglie il 54,8% delle associazioni tra i non residenti e il 41,9% tra i residenti. Ciò conferma il ruolo centrale della dimensione montana nell'immagine della destinazione.

I residenti, tuttavia, tendono ad associare alla Valle d'Aosta una gamma più ampia di concetti, richiamando con maggiore frequenza elementi legati alla bellezza del territorio (15,0%), alla natura e al paesaggio (13,5%) e all'identità territoriale (10,8%). I non residenti mostrano invece una rappresentazione maggiormente concentrata sugli elementi iconici e immediatamente riconoscibili della destinazione, quali la natura e il paesaggio (7,1%), gli sport outdoor (7,1%) e alcuni aspetti enogastronomici (7,1%).

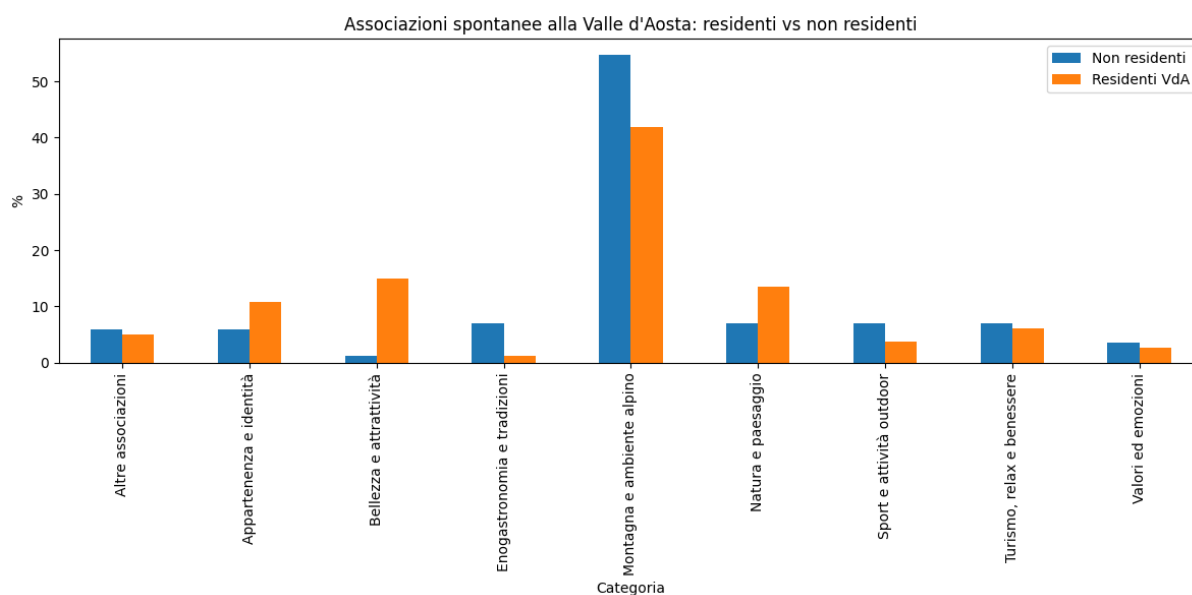


Grafico 3: “Associazioni spontanee alla Valle d'Aosta: residenti vs non residenti (rapportate al totale per ciascuna categoria – come da tabella 10)”

Fonte: elaborazione propria

Per verificare se le differenze osservate tra residenti e non residenti fossero attribuibili al caso oppure riflettessero una reale differenza nella percezione della destinazione, è stato effettuato un test del chi-quadro di indipendenza. Tale test consente di valutare l'esistenza di una relazione tra due variabili categoriali, in questo caso la residenza dei rispondenti e la categoria tematica associata alla Valle d'Aosta.

I risultati del test hanno evidenziato una relazione statisticamente significativa tra le due variabili ($\chi^2 = 26.96$; $p = 0.0007$). Poiché il valore di p risulta inferiore alla soglia convenzionale di significatività pari a 0.05, è possibile rifiutare l'ipotesi nulla di indipendenza e concludere che la distribuzione delle associazioni spontanee varia in funzione della residenza dei partecipanti²⁹.

²⁹ Il file su cui è stato svolto il lavoro riguardante le associazioni spontanee alla Valle d'Aosta è il seguente:
<https://colab.research.google.com/drive/1PzfJZxVKaia5jvs5GmfNCttX7bqyPd-m?usp=sharing>

4.5 Analisi statistica delle relazioni tra variabili

Dopo aver esaminato le caratteristiche del campione e le principali evidenze emerse dall'analisi descrittiva del questionario si è proceduto ad approfondire alcune relazioni tra le variabili ritenute maggiormente rilevanti ai fini della ricerca. In particolare, l'obiettivo è stato quello di verificare in che misura la percezione della capacità delle immagini televisive di valorizzare il territorio possa contribuire a spiegare l'intenzione di visita e in che misura il miglioramento della percezione della destinazione possa contribuire a spiegare alcuni comportamenti dichiarati dai rispondenti, quali l'intenzione di ritorno e il passaparola positivo.

A tal fine, sono state effettuate alcune analisi di regressione lineare semplice utilizzando il software statistico *Jamovi*. L'interpretazione dei risultati si è basata sul coefficiente di determinazione (R^2), che indica la quota di variabilità della variabile dipendente spiegata dal modello e sul coefficiente di determinazione corretto ($R^2 \text{ adjusted}$), che fornisce una stima più accurata della capacità esplicativa del modello tenendo conto della dimensione del campione e del numero di variabili incluse. Inoltre, la significatività statistica delle relazioni è stata valutata attraverso il *p-value*, considerando significativa una relazione per valori inferiori a 0.05. Infine, per ogni coppia di variabili testate, oltre ai dati, è presente anche il grafico della regressione lineare.

4.5.1 Immagini TV e intenzione di visita

Per verificare se la percezione positiva delle immagini televisive della tappa Aosta-Pila influenzi l'intenzione di visitare la Valle d'Aosta, è stata effettuata una regressione lineare semplice utilizzando come variabile indipendente la valutazione della capacità delle immagini TV di valorizzare il territorio valdostano e come variabile dipendente l'intenzione di visitare la destinazione.

Il modello presenta un coefficiente di determinazione pari a $R^2 = 0.223$ e un coefficiente corretto $R^2 \text{ adj.} = 0.207$, indicando che circa il 21% della variabilità dell'intenzione di visita può essere spiegata dalla valutazione delle immagini televisive.

Il modello risulta statisticamente significativo ($p < 0.001$) e il coefficiente di regressione positivo ($\beta = 0.441$) suggerisce che all'aumentare della percezione di valorizzazione del territorio attraverso le immagini televisive aumenta anche la propensione a visitare la destinazione.

Pur non rappresentando l'unico fattore che influenza la decisione di visita, il risultato conferma il ruolo della copertura televisiva nella promozione e valorizzazione della destinazione.

Misure di Adattamento del Modello

Modello	R ²	R ² aggiustato
1	0.223	0.207

Nota. Models estimated using sample size of N=51

Coefficienti del Modello - Dopo aver visto la tappa Aosta-Pila visiteresti la Valle d'Aosta?

Predittore	Stima	SE	95% Intervallo di Fiducia		t	p
			Inferiore	Superiore		
Intercettare	2.490	0.480	1.525	3.456	5.18	<.001
Le immagini televisive hanno valorizzato il territorio valdostano?	0.441	0.118	0.205	0.678	3.75	<.001

Tabella 11: "Dati regressione lineare Immagini TV - Intenzione di visita"

Fonte: elaborazione propria

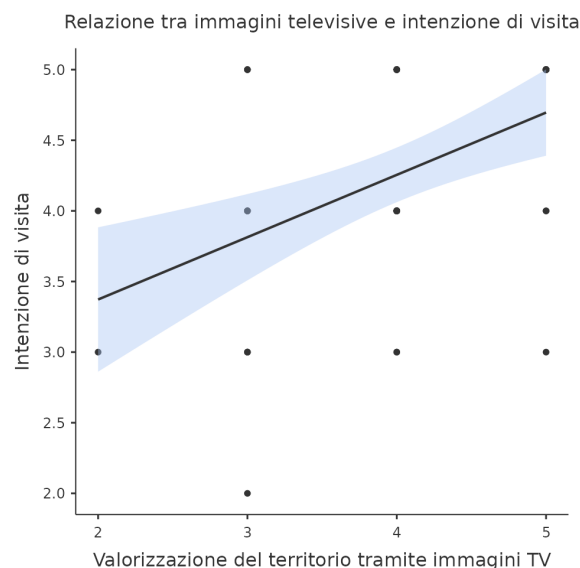


Grafico 4: "Regressione lineare Immagini TV - Intenzione di visita"

Fonte: elaborazione propria

4.5.2 Miglioramento percezione della destinazione e intenzione di ritorno

Per analizzare se il miglioramento della percezione della Valle d'Aosta generato dall'evento influenzi l'intenzione di ritornare nella destinazione, è stata effettuata una regressione lineare semplice utilizzando come variabile indipendente il grado di miglioramento della percezione della destinazione e come variabile dipendente l'intenzione di visitare nuovamente la regione in futuro.

Il modello presenta un coefficiente di determinazione pari a $R^2 = 0.036$ e un coefficiente corretto $R^2_{adj.} = 0.017$, indicando che solo una quota molto limitata della variabilità dell'intenzione di ritorno può essere spiegata dalla variabile considerata.

Il coefficiente di regressione risulta positivo ma non statisticamente significativo ($\beta = 0.199$; $p = 0.176$), suggerendo che il miglioramento della percezione della Valle d'Aosta non è associato in modo significativo a una maggiore intenzione di ritornare nella destinazione.

Pertanto, non è possibile affermare che l'effetto positivo dell'evento sulla percezione della regione influenzi direttamente l'intenzione di ritorno. Questo risultato suggerisce che la decisione di visitare nuovamente la Valle d'Aosta dipenda da una pluralità di fattori ulteriori, quali le preferenze individuali, le motivazioni di viaggio, la distanza geografica e le precedenti esperienze turistiche, non considerate nel modello analizzato.

Misure di Adattamento del Modello

Modello	R ²	R ² aggiustato
1	0.0363	0.0170

Nota. Models estimated using sample size of N=52

Coefficienti del Modello - Hai intenzione di tornare in Valle d'Aosta nel prossimo anno?

Predittore	Stima	SE	95% Intervallo di Fiducia		t	p
			Inferiore	Superiore		
Intercettare	3.480	0.603	2.2685	4.691	5.77	<.001
Grazie all'evento la tua percezione sulla Valle d'Aosta è migliorata?	0.199	0.145	-0.0924	0.491	1.37	.176

Tabella 12: "Dati regressione lineare Miglioramento percezione destinazione – Intenzione di ritorno"

Fonte: elaborazione propria

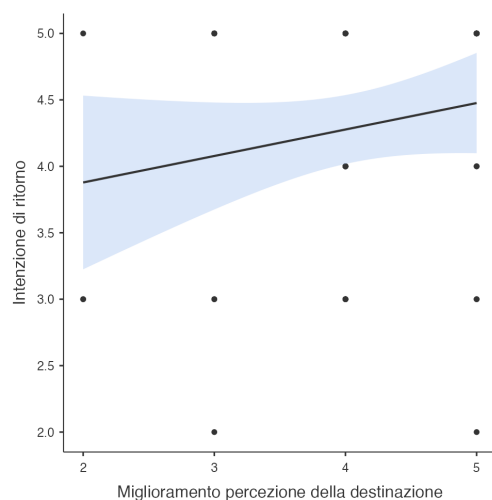


Grafico 5: "Regressione lineare Miglioramento percezione della destinazione - Intenzione di ritorno"

Fonte: elaborazione propria

4.5.3 Miglioramento percezione della destinazione e passaparola

Per analizzare se il miglioramento della percezione della Valle d'Aosta generato dall'evento influenza la propensione a raccomandare la destinazione ad altre persone, è stata effettuata una regressione lineare utilizzando come variabile indipendente il grado di miglioramento della percezione della destinazione e come variabile dipendente l'intenzione di consigliare la Valle d'Aosta.

Il modello presenta un coefficiente di determinazione pari a $R^2 = 0.113$ e un coefficiente corretto $R^2_{adj.} = 0.096$, indicando che circa il 10% della variabilità del passaparola positivo può essere spiegata dalla variabile considerata.

Il coefficiente di regressione risulta positivo e significativo ($\beta = 0.249$; $p = 0.015$), suggerendo che all'aumentare dell'effetto positivo dell'evento sulla percezione della Valle d'Aosta aumenta anche la probabilità di raccomandare la destinazione ad altre persone.

Sebbene la capacità esplicativa del modello sia moderata, il risultato conferma che un miglioramento dell'immagine della destinazione può favorire la diffusione di opinioni favorevoli e incentivare quindi il passaparola positivo.

Misure di Adattamento del Modello

Modello	R^2	R^2 aggiustato
1	0.113	0.0955

Nota. Models estimated using sample size of N=52

Coefficienti del Modello - Dopo la tua esperienza all'evento, consiglieresti la Valle d'Aosta ad altri?

Predittore	Stima	SE	95% Intervallo di Fiducia		t	p
			Inferiore	Superiore		
Intercettare	3.606	0.4089	2.7850	4.427	8.82	<.001
Grazie all'evento la tua percezione sulla Valle d'Aosta è migliorata?	0.249	0.0984	0.0510	0.446	2.53	.015

Tabella 13: "Dati regressione lineare Miglioramento percezione destinazione – Passaparola"

Fonte: elaborazione propria

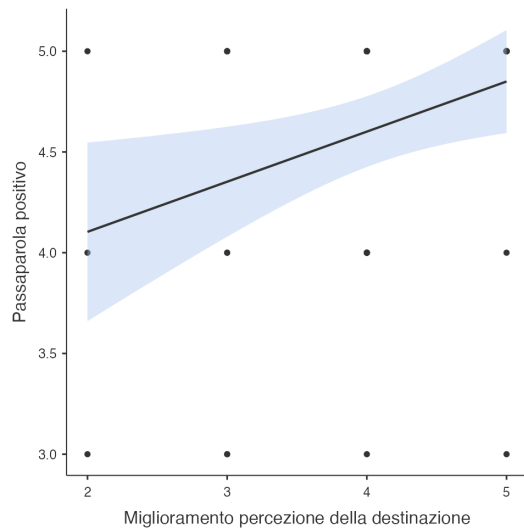


Grafico 6: "Regressione lineare Miglioramento percezione destinazione - Passaparola"
Fonte: elaborazione propria

4.6 Analisi delle tendenze di ricerca online: *Google Trends*

L'analisi basata sul questionario è stata affiancata da un ulteriore strumento di supporto, volto a osservare il comportamento degli utenti online in relazione alla tappa Aosta–Pila del Giro d'Italia. In particolare, è stata condotta un'analisi tramite *Google Trends*, piattaforma che consente di monitorare nel tempo il volume relativo delle ricerche effettuate su specifiche parole chiave (*query*). L'obiettivo è quello di verificare se la visibilità generata dall'evento sportivo abbia prodotto un incremento dell'interesse verso il territorio, misurabile attraverso l'aumento delle ricerche online.

Le ricerche prese in considerazione sono quelle effettuate dall'Italia e da tutto il mondo, nell'arco temporale che comprende il mese di maggio e la prima settimana del mese di giugno.

Questo approccio consente di integrare i dati percettivi raccolti tramite questionario con dati comportamentali, offrendo una visione più completa dell'impatto dell'evento in termini di attenzione e interesse generato verso la destinazione.

Per quanto riguarda le ricerche effettuate in Italia emerge che nel mese di maggio, la parola "Pila" (riferita alla località valdostana) ha raggiunto il picco di ricerca proprio il 23 maggio, ovvero il giorno della tappa. L'incremento improvviso delle ricerche appare coerente con l'ipotesi secondo cui la visibilità mediatica generata dall'evento abbia aumentato l'attenzione del pubblico nei confronti di Pila.

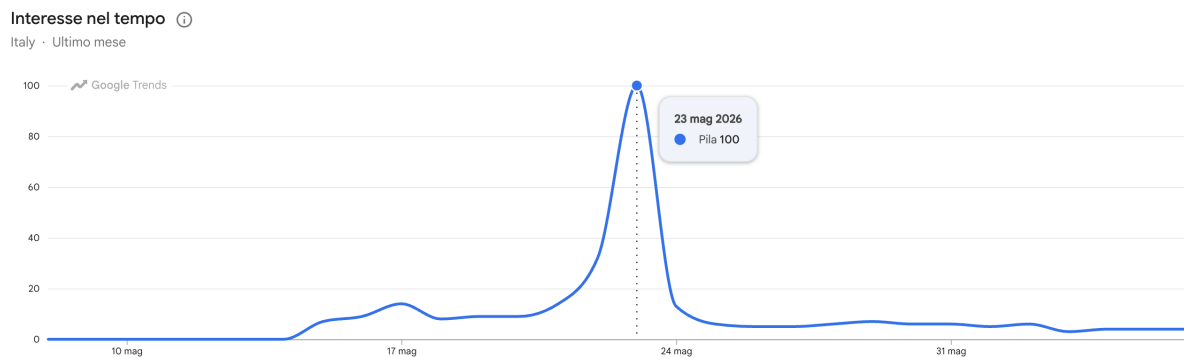


Immagine 11: “Tendenza di ricerca per la query “Pila” nel mese di maggio 2026 (Italia)”
Fonte: Google Trends

Per comprendere meglio la natura di questo interesse, è utile analizzare le *query*³⁰ associate al termine “Pila”, che evidenziano come le ricerche siano fortemente collegate sia al Giro d’Italia (“Giro d’Italia”, “Giro d’Italia 2026”, “Tappa Aosta Pila”) sia alla destinazione e ai suoi servizi (“Pila Aosta”, “Gressan Pila”, “Cabinovia Pila”).

Query principali ⓘ Italy · Ultimo mese			↓
Query	Interesse di ricerca ⓘ	Variazione ⓘ	
1 pila		↓ -4%	⋮
2 pila aosta		↑ +20%	⋮
3 aosta pila		↑ +30%	⋮
4 aosta		↑ +30%	⋮
5 giro d'italia		IMPENNATA	⋮
6 tappa aosta pila		↑ +400%	⋮
7 pila meteo		↓ -40%	⋮
8 giro italia		↑ +300%	⋮

Query in crescita ⓘ Italy · Ultimo mese			↓
Query	Interesse di ricerca ⓘ	Variazione ⓘ	
1 giro d'italia		IMPENNATA	⋮
2 giro d'italia 2026		IMPENNATA	⋮
3 giro d'italia		IMPENNATA	⋮
4 tappa oggi		IMPENNATA	⋮
5 gressan pila		IMPENNATA	⋮
6 giro d'italia oggi		IMPENNATA	⋮
7 cabinovia pila		IMPENNATA	⋮
8 cabinovia pila aosta		IMPENNATA	⋮

Immagine 12: “Query associate al termine “Pila” nel mese di maggio 2026 (Italia)”
Fonte: Google Trends

³⁰ Parola chiave o frase digitata dagli utenti.

Per quanto riguarda le ricerche effettuate da “tutto il mondo”, anche in questo caso si registra il picco il 23 maggio e un’impennata per *query* associate al Giro (“Giro stage 14”, “Stage 14 Giro 2026”) e alla località (“Gressan Pila”, “Dove si trova Pila”, “Pila Italie”).

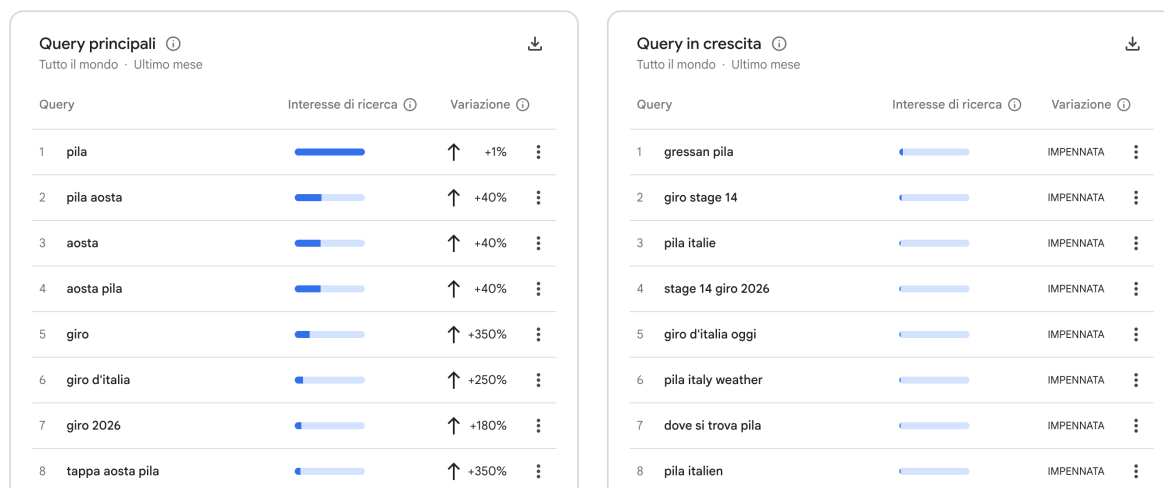


Immagine 13: “*Query associate al termine "Pila" nel mese di maggio 2026 (Mondo)*”
Fonte: *Google Trends*

Questi dati suggeriscono un interesse globale sia verso la località di Pila sia verso la Corsa Rosa, mettendo in evidenza come un evento sportivo di questo tipo sia strettamente legato alle località ospitanti.

Infine, è interessante prendere in considerazione la distribuzione geografica delle ricerche effettuate da “tutto il mondo” sempre nello stesso periodo (mese di maggio e prima settimana del mese di giugno). Emerge come l’interesse per il termine “Pila” sia concentrato principalmente in Italia, che registra il valore massimo dell'indice di *Google Trends*. Al di fuori dei confini nazionali, si osserva un interesse significativo proveniente soprattutto dalla Svizzera, seguita da Belgio, Paesi Bassi e Francia. Si tratta di Paesi che presentano una consolidata tradizione legata agli sport *outdoor* e al ciclismo e che rappresentano mercati turistici rilevanti per la Valle d’Aosta. Oltre a questi Paesi, come si può notare dalla mappa

sottostante, una parte di ricerche proviene anche da Regno Unito, Australia, Germania, e Stati Uniti.

Sebbene i dati non consentano di stabilire un collegamento diretto tra le ricerche effettuate e l'evento analizzato, la presenza di interesse anche oltre i confini italiani suggerisce una capacità di visibilità che si estende a livello internazionale.

Interesse per regione ?

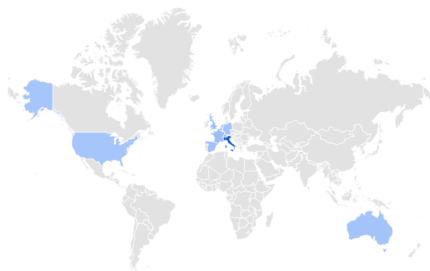


Immagine 14: “*Interesse per Regione - Query "Pila" (Tutto il mondo)*”

Fonte: Google Trends

CAPITOLO 5: INTERPRETAZIONE DEI RISULTATI

Dopo aver presentato i risultati dell'indagine empirica, il presente capitolo si propone di interpretarli alla luce del quadro teorico sviluppato nei capitoli precedenti e della domanda di ricerca che ha guidato il lavoro. L'obiettivo è quello di comprendere il significato dei dati raccolti e le implicazioni per la promozione e la valorizzazione della destinazione Valle d'Aosta attraverso la Corsa Rosa.

La discussione che segue si concentra su tre aspetti principali emersi dall'analisi empirica: il contributo della visibilità mediatica del Giro d'Italia alla valorizzazione territoriale, le diverse modalità con cui la Valle d'Aosta viene percepita dai vari gruppi di rispondenti e il rapporto tra *destination image* e comportamenti turistici. L'interpretazione di tali risultati consentirà di mettere in relazione le evidenze empiriche con i principali contributi della letteratura sul *destination marketing* e sugli eventi sportivi, evidenziandone le implicazioni per il contesto valdostano.

5.1 Il ruolo della visibilità mediatica del Giro d'Italia nella promozione della Valle d'Aosta

Tra i principali risultati emersi dalla ricerca vi è il ruolo centrale della visibilità mediatica generata dal Giro d'Italia. Come evidenziato nel Capitolo 2, gli eventi sportivi rappresentano importanti strumenti di comunicazione territoriale, in grado di raggiungere un pubblico molto ampio attraverso la copertura televisiva e i media digitali. Nel caso della tappa Aosta-Pila, l'analisi dei dati raccolti suggerisce come la visibilità offerta dall'evento abbia contribuito alla promozione della Valle d'Aosta, favorendo la diffusione di immagini positive del territorio e stimolando l'interesse nei confronti della destinazione.

Innanzitutto, l'analisi della tappa valdostana mette in luce come l'evento sia stato percepito dai residenti non solo come una competizione sportiva, ma anche come un'occasione per promuovere il territorio valdostano. L'atteggiamento positivo espresso dalla comunità locale nei confronti dell'evento e verso la possibilità di ospitare manifestazioni simili in futuro rappresenta un aspetto particolarmente importante. I residenti costituiscono infatti uno dei principali *stakeholder* dell'evento e il loro supporto può contribuire sia al successo della manifestazione sia alla costruzione di un'immagine positiva della destinazione.

Una comunità favorevole all'evento è inoltre più propensa a partecipare attivamente alle iniziative organizzate sul territorio e ad accogliere positivamente la presenza di visitatori. Nel

caso della tappa Aosta-Pila, le immagini televisive hanno mostrato una significativa presenza di pubblico sia in Piazza Chanoux sia lungo il percorso di gara, in particolare sui tornanti della salita finale verso Pila. Questa partecipazione, composta sia da turisti sia da residenti, può contribuire a trasmettere agli spettatori che seguono la gara da remoto l'immagine di un territorio vivo, coinvolto e accogliente. Inoltre, il sostegno e l'incitamento rivolti agli atleti possono rafforzare ulteriormente la percezione positiva della destinazione, comunicando un senso di ospitalità e partecipazione collettiva.



Immagine 15: “Il tifo lungo la salita di Pila – tornante di Les Fleurs”

Fonte: [Tappa Aosta-Pila](#)

Proprio le immagini televisive giocano un ruolo particolarmente rilevante. Come discusso nel capitolo dedicato al ciclismo come media territoriale naturale, le corse ciclistiche presentano una caratteristica distintiva rispetto ad altri sport: il territorio non costituisce semplicemente lo sfondo dell'evento, ma diventa parte integrante dello spettacolo. Le immagini trasmesse durante la gara mostrano paesaggi, montagne, borghi e infrastrutture, contribuendo alla costruzione di una narrazione territoriale che accompagna la dimensione agonistica.

Nel caso della tappa Aosta-Pila, le immagini trasmesse durante la gara hanno contribuito alla costruzione di una *destination image* articolata e ricca di significati. La partenza da Piazza Chanoux ha valorizzato il patrimonio storico e culturale della città di Aosta, mentre il percorso verso Pila ha permesso di mostrare alcuni degli elementi maggiormente identificativi della regione, come i paesaggi montani, l'ambiente naturale e i caratteristici centri abitati. Grazie al

supporto della telecronaca e dei contenuti descrittivi dedicati al territorio, la narrazione televisiva ha favorito la trasmissione di immagini, emozioni e valori in grado di rafforzare l'attrattività della destinazione presso il pubblico.



Immagine 16: “*I ciclisti nella natura valdostana*”

Fonte: [Tappa Aosta-Pila](#)

A conferma di quanto appena detto emergono i risultati della regressione lineare che ha messo a confronto le immagini TV con l'intenzione di visita (4.5.1). Infatti, la presenza di una relazione significativa tra la percezione della capacità delle immagini televisive di valorizzare il territorio e l'intenzione di visitare la Valle d'Aosta suggerisce che l'esposizione mediatica del Giro d'Italia sia in grado di influenzare positivamente l'attrattività della destinazione. Nonostante la scelta di visitare una destinazione dipenda da molti fattori, le immagini televisive possono contribuire a stimolare curiosità e interesse nei confronti di un determinato territorio.

Oltre a ciò, a supporto di questa interpretazione entrano in gioco anche i riscontri derivanti dalle analisi condotte con *Google Trends*. L'aumento delle ricerche online associate alla Valle d'Aosta e, in particolare, alla località di Pila durante il periodo dell'evento suggerisce che la visibilità generata dal Giro sia stata in grado di catturare l'attenzione del pubblico e di trasformarsi in un interesse concreto verso la destinazione. Pur non essendo possibile stabilire una relazione causale diretta, tali risultati rappresentano un ulteriore indicatore del potenziale promozionale dell'evento e mostrano un aumento della *destination awareness*.

5.2 Destination image della Valle d'Aosta: quale immagine emerge?

Le associazioni spontanee raccolte attraverso la domanda aperta hanno permesso di approfondire l'immagine della Valle d'Aosta presente nella mente dei rispondenti. Dall'analisi è emersa un'immagine della Valle d'Aosta fortemente legata alle sue caratteristiche naturali.

Alla luce della tappa Aosta-Pila questo risultato appare molto interessante in quanto le immagini trasmesse durante la gara hanno valorizzato proprio gli elementi che emergono maggiormente nelle menti dei rispondenti: montagne, paesaggi, ambiente naturale e piccoli centri abitati. Questo suggerisce una forte coerenza tra l'immagine del territorio comunicata attraverso l'evento e quella percepita dai partecipanti al questionario.

Una riflessione importante da fare però, è che non vi rientrano quasi elementi legati alla dimensione umana e sociale del territorio. Le parole emerse infatti si riferiscono prevalentemente agli elementi naturali e paesaggistici della Valle d'Aosta, mentre risultano marginali i richiami alle comunità locali, alle persone, alle tradizioni o agli aspetti culturali della vita quotidiana.

Questi risultati rappresentano un'ulteriore opportunità di valorizzazione del territorio. Infatti, durante la copertura televisiva di eventi come il Giro d'Italia, gli aspetti più antropici e culturali della Valle d'Aosta potrebbero essere maggiormente enfatizzati grazie alla telecronaca, con il racconto delle tradizioni locali, della storia e delle peculiarità culturali della regione. Inoltre, anche le immagini potrebbero contribuire a mettere in risalto il ruolo delle comunità locali, mostrando ad esempio la partecipazione dei residenti, le iniziative organizzate in occasione dell'evento e le modalità con cui il territorio si mobilita per accogliere atleti, addetti ai lavori e spettatori. In questo modo, la promozione della destinazione potrebbe affiancare alla valorizzazione del patrimonio naturale una narrazione più completa e autentica dell'identità valdostana.

5.3 Dall'immagine al comportamento: intenzione di visita, di ritorno e passaparola

Uno degli obiettivi della ricerca era comprendere se la percezione della destinazione, influenzata dall'evento sportivo e dalla sua rappresentazione mediatica, fosse in grado di incidere sui comportamenti futuri degli individui. A tale scopo verranno ora prese in considerazione le tre regressioni analizzate nel capitolo 4.5.

I risultati mostrano come gli effetti del Giro d'Italia non si limitino alla semplice esposizione mediatica del territorio, ma possano tradursi anche in atteggiamenti e intenzioni comportamentali favorevoli verso la destinazione.

In particolare, la relazione positiva emersa tra le immagini televisive e l'intenzione di visita suggerisce che la visibilità generata dall'evento sia in grado di stimolare curiosità e interesse nei confronti della Valle d'Aosta. Questo risultato appare coerente con la letteratura sul *destination marketing*, secondo cui la costruzione di un'immagine positiva della destinazione rappresenta uno dei principali fattori in grado di influenzare il processo decisionale dei potenziali visitatori.

Anche la relazione osservata tra il miglioramento della percezione della destinazione e il passaparola positivo risulta particolarmente significativa. Quando l'evento contribuisce a migliorare l'immagine della Valle d'Aosta, aumenta infatti anche la propensione dei partecipanti a raccomandare la destinazione ad altre persone. Tale risultato assume una notevole importanza poiché il passaparola rappresenta una delle forme di promozione più efficaci e credibili nel settore turistico, in quanto basata sulle esperienze e sulle opinioni degli individui.

Diversamente, non è emersa una relazione statisticamente significativa tra il miglioramento della percezione della destinazione e l'intenzione di ritorno. Questo risultato non indica però una scarsa propensione a tornare in Valle d'Aosta: al contrario, i dati descrittivi mostrano valori complessivamente positivi. Piuttosto, esso suggerisce che tale intenzione non sia spiegata in modo significativo dal solo miglioramento della percezione generato dall'evento, ma dipenda probabilmente anche da altri fattori, quali la distanza geografica, le disponibilità economiche, le preferenze personali o precedenti esperienze con la destinazione.

5.4 Implicazioni per la Valle d'Aosta

A questo punto, è possibile comprendere come i risultati emersi dalla ricerca possano essere d'aiuto alla Valle d'Aosta per utilizzare il Giro d'Italia come strumento di *destination marketing*, al fine di promuovere e valorizzare il suo territorio.

Innanzitutto, i risultati positivi della relazione tra percezione positiva delle immagini tv e intenzione di visita mostrano come la visibilità mediatica dell'evento sia in grado di influenzare positivamente l'interesse verso la destinazione. Di conseguenza, continuare ad investire in eventi di questo tipo rappresenterebbe per la Valle d'Aosta un'opportunità per raggiungere un pubblico internazionale e per invogliarlo a recarsi sul posto.

Nonostante ciò, il dato sulla visibilità non è sufficiente, ma può essere considerato un punto di partenza. Infatti, al fine di trasformare la notorietà acquisita in visite effettive, è necessario che l'evento sia inserito in una strategia più ampia con obiettivi di lungo termine. La Regione, per concretizzare l'interesse generato dal Giro e per mantenerlo vivo nel tempo, potrebbe creare alcune iniziative, come quella di creare pacchetti turistici direttamente collegati all'evento. Ad esempio, nei giorni dell'evento, si potrebbe pensare a dei pacchetti esperienziali, come "Pedala sulle strade dei grandi campioni", che includano anche il pernottamento, dedicati agli appassionati di ciclismo e non, e che consentano loro sia di percorrere le stesse strade affrontate dai professionisti sia di tifare i loro idoli direttamente sul posto. Oltre a ciò, dei pacchetti simili potrebbero essere proposti nel periodo precedente o successivo al giorno della gara. Queste proposte potrebbero contribuire a trasformare la curiosità suscitata dalla gara in un'esperienza concreta sul territorio.

Iniziative di questo tipo favorirebbero inoltre la destagionalizzazione dei flussi turistici, obiettivo già individuato dal Piano di marketing strategico regionale del 2009, di cui si è parlato nel Capitolo 1.5 dedicato all'analisi della destinazione turistica Valle d'Aosta.

Un ulteriore elemento interessante da considerare riguarda il fatto che, la Corsa Rosa, a differenza di altri eventi sportivi che richiedono la realizzazione di nuove infrastrutture o impianti dedicati, necessita solamente delle strade percorse dai ciclisti e valorizza risorse già presenti sul territorio.

A proposito della valorizzazione delle risorse presenti, è emerso che la maggior parte dei rispondenti al questionario (sia residenti sia non residenti), associa la Valle d'Aosta prevalentemente ad aspetti naturali e paesaggistici, trascurando aspetti più culturali. Sarebbe

importante trasformare questo *gap* in un'opportunità per affiancare alla valorizzazione del patrimonio naturale una comunicazione capace di raccontare maggiormente le tradizioni, la cultura locale, le comunità e l'ospitalità valdostana, contribuendo così alla costruzione di una *destination image* più completa e autentica.

Infine, i risultati ottenuti attraverso *Google Trends* mostrano come un evento come il Giro d'Italia sia in grado di generare un aumento significativo delle ricerche online relative alla Valle d'Aosta. Questo interesse rappresenta un'importante opportunità che gli enti di promozione turistica locale dovrebbero saper intercettare attraverso campagne digitali mirate, contenuti dedicati e strumenti in grado di accompagnare gli utenti dal semplice interesse online alla pianificazione di una visita, proponendo ad esempio i pacchetti di cui si è parlato in precedenza. Per di più, monitorare costantemente le tendenze di ricerca online potrebbe rappresentare un utile supporto per valutare l'efficacia delle strategie di promozione territoriale adottate.

5.5 Limiti alla ricerca e sviluppi futuri

Come ogni ricerca empirica, anche il presente studio presenta alcuni limiti che è opportuno considerare nell'interpretazione dei risultati.

Un primo limite riguarda il campione analizzato. Sebbene il numero di questionari raccolti abbia consentito di svolgere diverse analisi statistiche, il campione non può essere considerato pienamente rappresentativo dell'intera popolazione dei potenziali visitatori della Valle d'Aosta. I risultati ottenuti devono pertanto essere interpretati con cautela e riferiti principalmente al contesto specifico della tappa Aosta-Pila del Giro d'Italia 2026.

Un secondo limite è legato alla natura trasversale della ricerca. I dati sono stati raccolti in un unico momento temporale, durante lo svolgimento dell'evento, e non consentono quindi di valutare l'effettiva evoluzione delle percezioni e dei comportamenti nel lungo periodo. In particolare, le variabili analizzate riguardano intenzioni dichiarate dai rispondenti e non comportamenti effettivamente realizzati. Ad esempio, l'intenzione di visitare o ritornare nella destinazione non implica necessariamente che tali visite si concretizzino in futuro.

Alla luce di tali limiti, future ricerche sul Giro d'Italia potrebbero ampliare l'analisi coinvolgendo un numero maggiore di tappe, al fine di confrontare differenti contesti e verificare la replicabilità dei risultati emersi. Sarebbe inoltre interessante ripetere lo studio nel corso degli anni al fine di monitorare l'evoluzione della *destination image* e dei comportamenti turistici, valutando se l'interesse generato dall'evento si traduca effettivamente in visite e ritorni alla

destinazione. Ulteriori approfondimenti potrebbero infine integrare metodologie qualitative, come interviste, per comprendere più a fondo le percezioni e le motivazioni dei diversi gruppi di visitatori.

Conclusioni

La presente ricerca aveva l'obiettivo di comprendere in che misura il Giro d'Italia possa rappresentare uno strumento di *destination marketing* per la Valle d'Aosta, analizzando il caso della tappa Aosta-Pila del 2026.

L'analisi svolta permette di rispondere positivamente alla domanda di ricerca. I risultati ottenuti evidenziano infatti come il Giro d'Italia costituisca un'importante opportunità di promozione territoriale, grazie soprattutto alla sua elevata visibilità mediatica e alla capacità di raccontare il territorio attraverso il linguaggio delle immagini televisive. Il ciclismo su strada presenta infatti una caratteristica distintiva rispetto a molti altri eventi sportivi: il territorio non rappresenta soltanto il luogo in cui si svolge la competizione, ma diventa parte integrante dello spettacolo e della narrazione.

Le analisi empiriche hanno evidenziato il ruolo centrale delle immagini televisive nella costruzione dell'interesse verso la Valle d'Aosta. Attraverso la trasmissione della tappa, il territorio è stato raccontato non soltanto come luogo della competizione sportiva, ma come parte integrante della narrazione dell'evento. Parallelamente, le analisi delle associazioni spontanee hanno mostrato come la Valle d'Aosta venga identificata prevalentemente con montagne, natura e paesaggi, confermando la coerenza tra gli elementi valorizzati durante la trasmissione televisiva e l'immagine percepita dai rispondenti.

Tali risultati vanno letti insieme alle ulteriori evidenze emerse dall'indagine. Le analisi descrittive hanno infatti mostrato una generale predisposizione positiva dei rispondenti nei confronti della Valle d'Aosta: l'intenzione di visita, l'intenzione di ritorno e la propensione al passaparola presentano valori medi elevati, suggerendo un atteggiamento favorevole verso la destinazione. Le regressioni lineari hanno però consentito di approfondire un aspetto ulteriore, ovvero quanto tali intenzioni possano essere spiegate in modo specifico dalle variabili legate all'evento e alla percezione del territorio.

In questa prospettiva, la relazione più evidente riguarda la percezione positiva delle immagini televisive e l'intenzione di visita, confermando il ruolo della visibilità mediatica nel generare interesse verso la destinazione. Il miglioramento della percezione della Valle d'Aosta risulta inoltre associato positivamente al passaparola, seppur con una capacità esplicativa più contenuta. Diversamente, l'intenzione di ritorno, pur risultando complessivamente positiva nei

dati descrittivi, non sembra essere spiegata in modo significativo dal solo miglioramento della percezione generato dall'evento. Questo suggerisce che la decisione di tornare in una destinazione dipenda da una pluralità di fattori ulteriori, confermando che la notorietà rappresenta soltanto il primo passo del processo di *destination marketing*.

Anche l'analisi di *Google Trends* conferma questa interpretazione. L'incremento delle ricerche online relative alla Valle d'Aosta e alla località di Pila durante il periodo della tappa suggerisce che l'evento sia stato in grado di suscitare curiosità e interesse nei confronti del territorio. Sebbene tali dati non consentano di dimostrare un rapporto causale con gli effettivi flussi turistici, rappresentano un ulteriore indicatore della capacità del Giro di aumentare la notorietà della destinazione.

Dal punto di vista operativo, la ricerca evidenzia come il Giro d'Italia possa essere considerato un efficace strumento di valorizzazione territoriale, a condizione che venga inserito all'interno di una più ampia strategia di *destination marketing*. La visibilità generata dall'evento dovrebbe essere sfruttata per sviluppare prodotti turistici, esperienze e iniziative capaci di prolungarne gli effetti nel tempo, valorizzando non soltanto il patrimonio naturale della regione ma anche quello culturale, storico e umano.

È necessario considerare anche alcuni limiti della ricerca, legati principalmente alla dimensione del campione e all'analisi di una singola tappa del Giro d'Italia. Tuttavia, il lavoro rappresenta un primo contributo allo studio del rapporto tra grandi eventi sportivi e *destination marketing* nel contesto valdostano e offre alcuni spunti utili sia per future ricerche sia per gli enti coinvolti nella promozione della destinazione.

In conclusione, alla luce di quanto emerso, il Giro d'Italia può essere considerato un potente mezzo di comunicazione territoriale. La sua capacità di raccontare i luoghi, suscitare emozioni e raggiungere milioni di persone rappresenta un'opportunità strategica per la Valle d'Aosta, che può utilizzare questa visibilità come punto di partenza per costruire un'immagine della destinazione sempre più forte, riconoscibile e competitiva.

Bibliografia

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.

Aaker, D. A. (2007). *Brand equity*. FrancoAngeli.

Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.

Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 665-690.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.

Banca Ifis (2025). *Pedalando verso l'eccellenza: Giro d'Italia, filiera bike e Made in Italy* (slides presentazione 19/05/2025, Firenze; 2^a ed. Bike Business Forum).

Banca Ifis (2025). L'impatto sociale e il contributo alla promozione internazionale. (slides presentazione 10/10/2025, Trento; Festival dello Sport di Trento).

Banca Ifis (2025). *Giro d'Italia 2025: Valore, spinta al Made in Italy e contributo alla promozione internazionale* (slides presentazione 01/12/2025, Roma; International Bike Economy Forum).

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.

Caroli, M. G. (2011). *Il marketing territoriale*. FrancoAngeli.

Chalip, L. (2004). Beyond impact: A general model for sport event leverage. In B. W. Ritchie & D. Adair (Eds.), *Sport Tourism: Interrelationships, Impacts and Issues*, 226-252

Cornwell, T. B. (2008). State of the art and science in sponsorship-linked marketing. *Journal of Advertising*, 37(3), 41-55.

Cornwell, T. B. (2014). *Sponsorship in marketing: Effective communication through sports, arts and events*. Routledge.

Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.

Del Chiappa, G. (2007). Elementi di destination brand management. *Risposte Turismo*, 1, 1-15.

Ejarque, J. (2015). *Social media marketing per il turismo*. Hoepli.

Ferrari, S. (2022). *Event marketing. I grandi eventi e gli eventi speciali come strumenti di marketing*. (4th ed.). Wolters Kluwer.

- Foot, J. (2011). *Pedalare! La grande avventura del ciclismo italiano*. Rizzoli.
- Forlani, F. (2005). *Esperienze, marketing e territorio* (Doctoral dissertation, Università degli Studi di Genova).
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2–3), 191–216.
- Gammon, S., Robinson, T. (2003). Sport and Tourism: A conceptual framework. *Journal of Sport & Tourism*, 8(1), 21-26.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428.
- Getz, D. (2012). *Event studies: Theory, research and policy for planned events* (2nd ed.). Routledge.
- Getz, D., Page, J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52 593-631
- Getz, D., Page, J. (2020). *Event studies: Theory, research and policy for planned events* (4th ed.). Routledge.
- Gibson, H.J. (1998). Sport Tourism: A Critical Analysis of Research. *Sport Management Review*, 1, 45-76-
- Goffi, G., Cucculelli, M., & Del Chiappa, G. (2022). Tourism destination competitiveness in Italy: A stakeholders' perspective. *Tourism Planning & Development*, 20(4), 721–745.
- Guzzo, D. (2021). *Tullo Morgagni. Il giornalista “volante” che inventò il Giro d'Italia*. LEG edizioni.
- Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 145-158.
- Hallmann, K., & Breuer, C. (2010). Image fit between a destination and a major sport event: Its relevance and factors influencing it. *Journal of Sport Management*, 24(2), 211–234.
- Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of Brand Management*, 14(3), 240–254.
- Higham, J. (1999). Sport as an avenue of tourism development: An analysis of the positive and negative impacts of sport tourism. *Current Issues in Tourism*, 2(1), 82–90.
- Hinch, T., & Higham, J. (2001). Sport tourism: A framework for research. *Tourism Management*, 22(1), 45–58.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400–421.

- Koo, G. Y., Kim, K. T., & Kim, Y. K. (2014). The role of image congruence in satisfaction with an event and destination. *International Journal of Tourism Research*, 16(5), 512–520.
- Kotler, P. (1991). *Marketing management* (8th ed.). Prentice Hall.
- Liguori, M. (2005). *La gestione strategica della marca territoriale* (Doctoral dissertation, Università degli Studi di Salerno).
- Marchioro, S. (2011). Destinazione turistica, destination management e le DMO. Università degli Studi di Ferrara.
- Martini, U. (2005). *Management dei sistemi territoriali*. Giappichelli.
- Martini, U. (2010). Destinazione turistica e territorio. In M. Franch (Ed.), *Marketing delle destinazioni turistiche* (pp. 32–45). McGraw-Hill.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). *Destination branding: Creating the unique destination proposition*. Elsevier.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46–54.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78–84.
- Pastore, A., & Bonetti, E. (2006). Il brand management del territorio. *Sinergie*, 23, 107–124.
- Pencarelli, T., & Gregori, G. L. (2009). *Comunicazione e branding delle destinazioni turistiche*. FrancoAngeli.
- Pencarelli, T., Betti, D., Cioppi, M., & Forlani, F. (2009). Destination branding: Il caso del brand adriatico. In *Proceedings of the 8th International Conference Marketing Trends*.
- Pike, S. (2008). *Destination marketing*. Routledge.
- Pike, S. (2008). *Destination marketing: An integrated marketing communication approach*. Butterworth-Heinemann.
- Pike, S., & Stephen, J. (2014). Destination marketing organisations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202–227.
- Pike, S. (2016). *Destination marketing: Essentials*. Routledge.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Harvard Business School Press.
- Pioletti, A. M. (2017). *Lo sport strumento per l'educazione, il turismo sostenibile e lo sviluppo locale*. Pàtron.
- Pioletti, A.M. (2017). Lo sport strumento per l'educazione, il turismo sostenibile e lo sviluppo locale. *Geotema*, 21(54).
- Pioletti, A. M. (2024). *Questioni di sport tra logiche territoriali e dinamiche culturali*. Pàtron.
- Pioletti, A.M. (2024). *Spazialità contemporanee e globalizzazione. Introduzione alla geografia dello sport*. Franco Angeli

- Piva, E., Pioletti, A. M., & Prats, L. (2021). La comunicazione dell'identità turistica nelle aree montane: Il caso Valle d'Aosta. *Semestrale di Studi e Ricerche di Geografia*, 33(1), 101–120.
- Piva, E., & Prats, L. (2021). Regional destination and brand identity: The case of Piedmont, Italy. *Scienze Regionali*, 20(1), 83-106.
- Preuss, H. (2007). The conceptualisation and measurement of mega sport event legacies. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3–4), 207–228.
- Regione Autonoma Valle d'Aosta. (2009). *Piano di Marketing strategico della Valle d'Aosta. La regione unica: identità, qualità, specializzazione*. SL&A Turismo e Territorio.
- Roche, M. (2000). *Mega Events and modernity*. Routledge.
- Rosato, P., (2024). *Effetto Country of Origin e Made in Italy*. Franco Angeli.
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. CABI.
- Ruta, D. (2015). A strategic and pluralistic approach to planning legacy. “The case of Giro d'Italia”. In R. Holt & D. Ruta (A cura di), *Routledge handbook of sport and legacy: Meeting the challenge of major sports events*. Routledge
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*. 15(1-3), 53-67.
- Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413–425.
- World Tourism Organization (UNWTO). (2010). *International recommendations for tourism statistics 2008*. United Nations.
- Xing, X., & Chalip, L. (2006). Effects of hosting a sport event on destination brand: A test of co-branding and match-up models. *Sport Management Review*, 9(1), 49–78.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.

Sitografia

ANSA Palermo. (29/11/2025). *“Ti porta a un altro livello”, spot Valle d’Aosta su bus Palermo.* [Notizia ANSA Palermo](#)

ANSA Valle d’Aosta. (16/07/2024). *Il “Cuore del turismo” diventa un marchio registrato.* [Notizia ANSA VdA](#)

Aosta Sera. (17/05/2022). *“La corsa rosa e la Valle d’Aosta, una storia d’amore iniziata nel 1952”.* [Notizia Aosta Sera](#)

Banca Ifis. (n.d.). *Ricerca Banca Ifis.* [Banca Ifis 19/05/2025](#) ; [Banca Ifis 10/10/2025](#) ; [Banca Ifis 01/12/2025](#) .

Gazzetta Matin. (25/11/2025). *Piano di marketing strategico del turismo regionale: pronto nella primavera 2026.* [Gazzetta Matin articolo](#)

Giro d’Italia. (n.d.). *Giro d’Italia - sito ufficiale.* [Giro d'Italia sito ufficiale](#)

Giro d’Italia (n.d.). *Tappa Aosta-Pila.* [Tappa Aosta-Pila](#)

Giro d’Italia. (23/12/2024). *Giro d’Italia, una storia di Grandi Partenze.* [Giro d'Italia news](#)

ISTAT. (n.d.). *Bilancio demografico mensile anno 2025 (dati provvisori).* [Demografia ISTAT](#)

Rai News. (21/03/2025). *Turismo, il piano marketing della Regione.* [TGR Valle d'Aosta](#)

Rai Ufficio Stampa. (27/05/2024). *Ascolti tv, il Giro si conferma.* [Ascolti tv Giro d'Italia 2024](#)

Regione Autonoma Valle d’Aosta. (n.d.). *Love VDA – sito ufficiale del turismo in Valle d’Aosta.* [LoveVDA sito ufficiale](#)

Regione Autonoma Valle d’aosta (n.d.). *Love VDA – Telecabina Aosta-Pila-Stella.* [Telecabina Aosta-Pila-Stella](#)

Pila S.p.A. (n.d.). *Stella di Pila.* [Stella di Pila](#)

Treccani. (n.d.). *Enciclopedia Treccani.* [Sito Enciclopedia Treccani](#)

UN Tourism (n.d.). *Glossary of tourism terms.* [Glossary tourism terms](#)

Indice delle figure

Figura 1: “Dimensions of Brand Knowledge”	13
Figura 2: “A model of destination image and its relationships”	16
Figura 3: “A consumer classification of sport and tourism”	32

Indice delle immagini

Immagine 1: “La Valle d'Aosta”	23
Immagine 2: “Il brand Love Vda”	24
Immagine 3: “Sito ufficiale del turismo in Valle d'Aosta”	25
Immagine 4: “La prima pagina del 24 agosto 1908 de La Gazzetta dello Sport”	36
Immagine 5: “La conca di Pila”	48
Immagine 6: “La città di Aosta”	48
Immagine 7: “L'altimetria della tappa Aosta-Pila”	49
Immagine 8: “La planimetria della tappa Aosta-Pila”	51
Immagine 9: “L'ascesa finale della tappa Aosta-Pila”	52
Immagine 10: “La Stella di Pila”	54
Immagine 11: “Tendenza di ricerca per la query "Pila" nel mese di maggio 2026 (Italia)”	73
Immagine 12: “Query associate al termine "Pila" nel mese di maggio 2026 (Italia)”	73
Immagine 13: “Query associate al termine "Pila" nel mese di maggio 2026 (Mondo)”	74
Immagine 14: “Interesse per Regione - Query "Pila" (Tutto il mondo)”	75
Immagine 15: “Il tifo lungo la salita di Pila – tornante di Les Fleurs”	77
Immagine 16: “I ciclisti nella natura valdostana”	78

Indice delle tabelle

Tabella 1: “Macro-fattori che determinano la competitività di una destinazione turistica”	10
Tabella 2: “Brand identity vs Brand Image”	12
Tabella 3: “Fonti che contribuiscono alla creazione dell'immagine della destinazione”	15
Tabella 4: “Core propositions of event tourism”	33
Tabella 5: “Il podio delle città che hanno ospitato il Grande Arrivo”	37
Tabella 6: “Le Grandi Partenze dall'estero del Giro d'Italia”	38
Tabella 7: “La costruzione della destination image guardando il Giro d'Italia”	41
Tabella 8: “La storia del Giro d'Italia in Valle d'Aosta”	48
Tabella 9: “Associazioni spontanee alla Valle d'Aosta”	64
Tabella 10: “Associazioni spontanee alla Valle d'Aosta: residenti vs non residenti”	66
Tabella 11: “Dati regressione lineare Immagini TV - Intenzione di visita”	69
Tabella 12: “Dati regressione lineare Miglioramento percezione destinazione – Intenzione di ritorno”	70
Tabella 13: “Dati regressione lineare Miglioramento percezione destinazione – Passaparola”	71

Indice dei grafici

Grafico 1: “Provenienza geografica dei rispondenti al questionario”	59
Grafico 2: “Associazioni dei non residenti alla Valle d'Aosta”	63
Grafico 3: “Associazioni spontanee alla Valle d'Aosta: residenti vs non residenti (rapportate al totale per ciascuna categoria – come da tabella 10)”	67
Grafico 4: “Regressione lineare Immagini TV - Intenzione di visita”	69
Grafico 5: “Regressione lineare Miglioramento percezione della destinazione - Intenzione di ritorno”	70
Grafico 6: "Regressione lineare Miglioramento percezione destinazione - Passaparola"	72

Allegati

Di seguito il questionario somministrato.

Note:

- Alle domande 1, 2, 3, 4, 27, 28: hanno risposto tutti
- Alle domande 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11: ha risposto solo chi alla domanda 4 ha indicato “Valle d’Aosta”
- Alle domande 12, 13, 14: ha risposto solo chi alla domanda 4 ha indicato “Altra regione italiana” o “Estero”
- Alle domande 15, 16, 17, 18, 19, 20: ha risposto solo chi alla domanda 14 ha indicato “Dal vivo”
- Alle domande 21, 22, 23, 24, 25, 26: ha risposto solo chi alla domanda 14 ha indicato “In TV o su altri dispositivi”

Il riepilogo alle risposte può essere visionato anche attraverso il seguente collegamento:

[Giro d'Italia 2026: Tappa Aosta-Pila – Risultati](#)

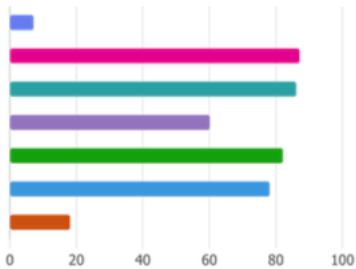
1. Sei

Donna	194
Uomo	224
Preferisco non specificarlo	0

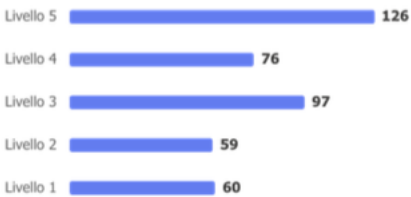


2. Età

<18	7
18-24	87
25-34	86
35-44	60
45-54	82
55-64	78
>64	18

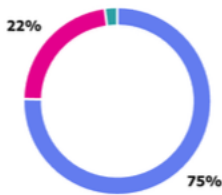


3. Sei appassionato di ciclismo?

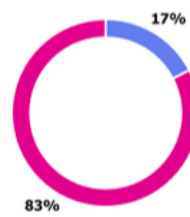
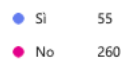


4. Dove sei residente?

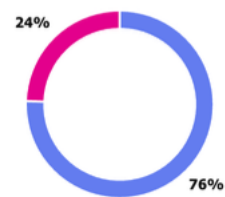
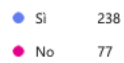
Valle d'Aosta	315
Altra regione italiana	94
Estero	9



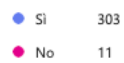
5. Sei residente a Gressan?



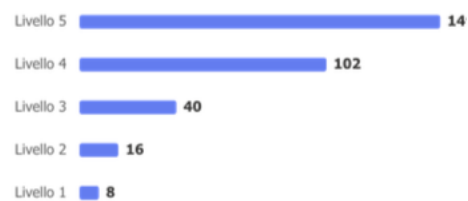
6. Il giorno della tappa, sei andato a vedere il passaggio dei ciclisti dal vivo?



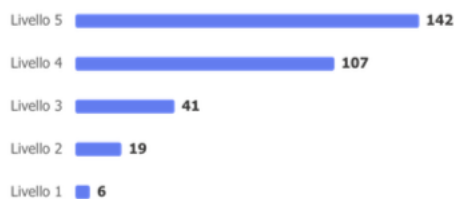
7. Sei orgoglioso che la Valle d'Aosta abbia ospitato un'intera tappa del Giro d'Italia?



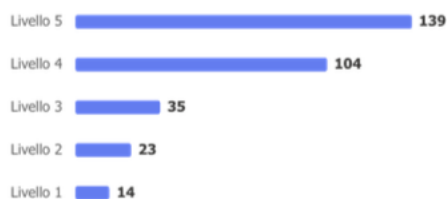
8. Secondo te, il Giro d'Italia ha dato visibilità a Pila e alla sua "Stella"?



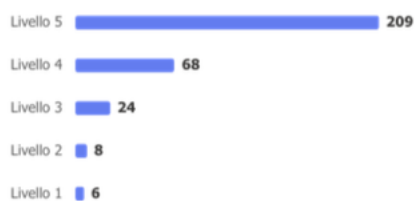
9. Ritieni che il Giro d'Italia porti benefici economici al territorio?



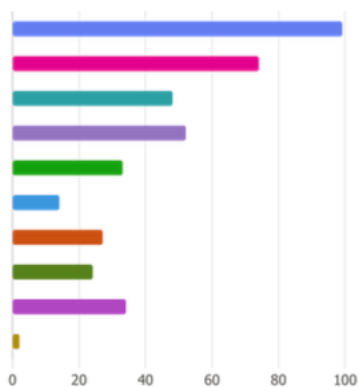
10. Secondo te, i benefici superano eventuali disagi legati alla viabilità?



11. Vorresti altri grandi eventi sportivi nella Regione?

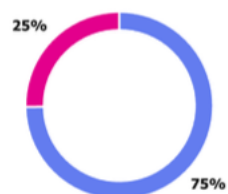


12. A cosa associ la Valle d'Aosta?



13. Prima della tappa avevi già sentito parlare della località di Pila?

● Sì 77
● No 26



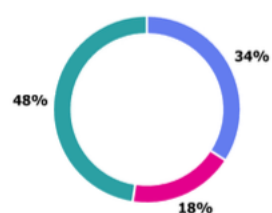
14. Come hai seguito la tappa Aosta-Pila del Giro d'Italia?

● Dal vivo (eri presente fisicamente sul posto) 52
● In TV o su altri dispositivi (lo hai guardato in diretta o in differita sul televisore o su altri dispositivi) 51



15. In quale zona hai seguito la tappa?

● Aosta (partenza) 28
● Lungo il percorso 15
● Pila (arrivo) 39



16. Sei venuto appositamente per il Giro d'Italia?

● Sì 48
● No 4



17. Eri già stato in Valle d'Aosta prima dell'evento?



18. Hai intenzione di tornare in Valle d'Aosta nel prossimo anno?



19. Dopo la tua esperienza all'evento, consiglieresti la Valle d'Aosta ad altri?

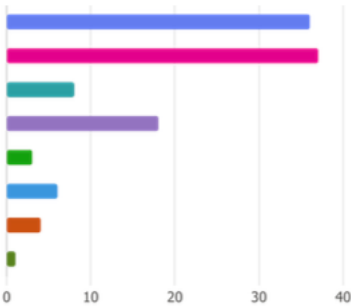


20. Grazie all'evento la tua percezione sulla Valle d'Aosta è migliorata?

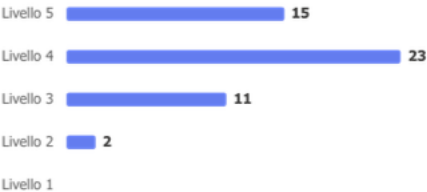


21. Quale elemento visivo ti ha colpito maggiormente?

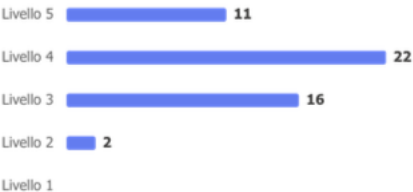
● Montagne	36
● Paesaggi	37
● Stella di Pila	8
● Pubblico	18
● Aosta romana	3
● Impianti sciistici	6
● Polo Universitario	4
● Altro	1



22. Le immagini televisive hanno valorizzato il territorio valdostano?



23. La telecronaca ha promosso bene il territorio?



24. Prima della tappa conoscevi la "Stella di Pila"?

● Sì	21
● No	30



25. Le immagini della tappa Aosta-Pila ti hanno spinto a cercare maggiori informazioni sulle località attraversate?



26. Dopo aver visto la tappa Aosta-Pila visiteresti la Valle d'Aosta?



27. Qual è la prima parola che ti viene in mente quando pensi alla Valle d'Aosta?

344
Risposte

Risposte più recenti

"Fontina"

"Polenta"

"Courmayeur"

...

9 intervistati (3%) hanno risposto Sci a questa domanda.

Courmayeur Libertà
Bella
Monte bianco Cervino
Polenta Verde
Stupenda
bellezza
Mountain
Tranquillità
UNICA
Sci
sport
Meravigliosa
Salite
Meraviglia
Fontina
Liberta
Amore

28. Come sei venuto a conoscenza di questo questionario?

