



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

DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE E POLITICHE

CORSO DI LAUREA IN SCIENZE DELL'ECONOMIA E DELLA
GESTIONE AZIENDALE

ANNO ACCADEMICO 2021/2022

TESI DI LAUREA

Il settore turistico e l'implementazione del marketing
Approfondimenti sulla regione Valle d'Aosta e sul cambiamento apportato dall'
avvento del digital

STUDENTE: Jenny Spanò

19 C05 669

Jenny Spanò

DOCENTE RELATORE: Katia Premazzi

SOMMARIO

0	INTRODUZIONE	3
1	COS'È IL MARKETING TURISTICO E PERCHÉ È DI FONDAMENTALE IMPORTANZA?	6
1.1	Il settore turistico mondiale e italiano	6
1.2	Perché è importante parlare di marketing nel turismo?	12
1.3	Il concetto di marketing turistico: cos'è e quali sono le componenti in gioco?	13
1.3.1	Le attività di servizi	17
1.3.2	I canali distributivi	20
1.4	Il marketing territoriale	24
1.5	Il marketing della destinazione (<i>destination marketing</i>)	25
2	L' AVVENTO DEL DIGITAL E DEI SOCIAL MEDIA	30
2.1	Come digital e social media hanno cambiato il modo di fare marketing?	30
2.1.1	Il comportamento d'acquisto del potenziale turista	31
2.1.2	Raccolta dati e informazione sui clienti da parte delle imprese	33
2.1.3	Promozione e campagne pubblicitarie	34
2.2	Il digital storytelling	37
2.2.1	Di cosa si tratta?	38
2.2.2	Perché può rivelarsi efficace in ambito turistico?	40
2.3	I travel blogger ed i nomadi digitali: i nuovi influencer del turismo	41
3	LA VALLE D'AOSTA: CASO STUDIO	45
3.1	Descrizione generale: il settore turistico in Valle d'Aosta	45
3.1.1	Il territorio	45
3.1.2	Offerta, attrattive ed eventi	46
3.1.3	La cultura, parte integrante dell'attrattiva turistica	55
3.1.4	Alcuni dati: il settore turistico valdostano (2018)	57
3.2	Strumenti per la promozione: sito web e social media	60
3.3	CASO: Musicastelle, Festival internazionale di musica e spettacolo	65
3.3.1	Storia e caratteristiche	65
3.3.2	Promozione	69
3.3.3	Gli effetti	69
4	CONCLUSIONE	71
5	Bibliografia	75
6	Sitografia	75

0 INTRODUZIONE

Viaggiare. Prendere un treno, un aereo o semplicemente la macchina per raggiungere destinazioni sconosciute, con quella curiosità che un po' riporta a tornare bambini e ci insegna di nuovo a sognare ad occhi aperti. Quell'emozione particolare che si prova nel preparare la valigia immaginando già le spiagge bianche e l'acqua limpida del mare, città colme di storia e cultura o passeggiate immerse nella natura, dimenticando quella che è la monotonia e lo stress del lavoro e la vita di tutti i giorni. È importante però sottolineare che i viaggi non vengono intrapresi solo per piacere e ciò che viene indicato come "turismo" non rappresenta quindi esclusivamente questa categoria.

L'OMT (Organizzazione Mondiale del turismo) o UNWTO (United Nation World Tourism Organization), agenzia delle Nazioni Unite che si prodiga per diffondere e promuovere un turismo sostenibile, responsabile e universalmente accessibile, definisce il turismo come: "l'insieme delle attività delle persone che effettuano uno spostamento o soggiornano al di fuori dell'abituale ambiente per almeno 24 ore e comunque per un periodo non superiore ad un anno"¹. Per essere definito un vero "turista", una persona deve quindi rispettare dei requisiti temporali – deve soggiornare all'esterno della propria abituale dimora per almeno una notte – e di spazio – deve spostarsi dall'ambiente abituale. Chi non rispetta tali requisiti viene quindi definito un "escursionista". Inoltre, nell'articolo² versione ebook pubblicato sulla UNWTO Elibrary dall'organizzazione stessa nel 2019, contenente le definizioni principali dell'ambito turistico, viene precisata o meglio, individuata, l'esistenza di ben 14 tipologie di turismo, a seconda delle motivazioni che spingono gli individui ad allontanarsi dalla propria dimora o a seconda della destinazione. Possiamo così parlare di ecoturismo, turismo culturale, rurale, dell'avventura, della salute, del benessere, medico, d'affari, costiero, marittimo e delle acque interne, gastronomico, urbano, di montagna, educativo e sportivo. In realtà, la lista potrebbe essere allungata ancora di molto, in quanto sono innumerevoli i motivi che spingono gli individui a spostarsi nel mondo. Basti pensare, ad esempio, ai pellegrinaggi o semplici visite a parenti ed amici lontani che non rientrano nelle tipologie precedenti.

¹ <https://appuntiturismo.it/definizione-di-turismo>

Ultimo accesso: martedì 4 ottobre 2022

² UNWTO, World Tourism Organization, *Tourism Definitions*, Madrid : 2019.

L'inizio del turismo, in particolare culturale, viene fatto risalire al Grand Tour, intorno al XVII secolo circa. Tale evento portava i giovani rampolli delle nobili famiglie europee a spostarsi lungo un percorso predefinito nell'Europa, specialmente in Italia. Si trattava di un vero e proprio viaggio organizzato alla ricerca del sapere, della storia e dell'arte. Solitamente era un viaggio molto lungo, che partiva e terminava in una città prestabilita ripercorrendo lungo il tragitto le città più famose e ricche culturalmente. Fu esattamente grazie al Grand Tour che nacque in Inghilterra, nel 1841, la prima vera agenzia viaggi, grazie all'operato di Thomas Cook & Son. La seconda agenzia viaggi venne fondata da Bennet in Scandinavia. Terza sul podio arrivò l'Italia, dove Massimiliano Chiari, aprì la sua "Agenzia Chiari" a Milano, in Lombardia, nel 1878. Queste erano le uniche tre agenzie viaggi esistenti in tutto il mondo. In realtà l'Italia scoprì solamente in un secondo momento la sua reale ricchezza, sia a livello culturale che ambientale e, di conseguenza, turistico. Tutto ciò avverrà solamente nel '900 quando in Italia nasce l'ENIT (1919), ovvero l'Ente Nazionale Italiano per il Turismo e l'anno seguente il CIT cioè la Compagnia Italiana del Turismo, con lo scopo di promuovere il territorio italiano al turismo estero.

Ricordando però la definizione data dall'UNWTO negli ultimi anni, possiamo accorgerci di come il turismo abbia origini ben più lontane ed antiche, anche se all'epoca non era così definito e sicuramente non è completamente assimilabile al concetto di turismo che abbiamo nella nostra mente. Per comprendere più a fondo, è sufficiente pensare ad alcuni semplici eventi storici ben noti. Nel XV-XVI secolo, il periodo storico denominato Rinascimento ha apportato, con le sue correnti letterarie e filosofiche, un grande cambiamento alla visione dell'uomo per ciò che lo circonda e se stessi. Questo fenomeno ha quindi spinto letterati, artisti e filosofi a spostarsi e soggiornare a fini di studio nei principali centri culturali, università, scuole e corti di tutta Europa e nello specifico d'Italia. Ulteriore esempio, ben più antico e tutt'ora presente è il "turismo" derivato dai pellegrinaggi. Nel II secolo d.C. le prime e più ambite mete erano Gerusalemme e Roma. I pellegrinaggi sono un chiaro esempio in quanto hanno portato alla creazione di una fitta rete di locande, ostelli e servizi lungo i percorsi più battuti al fine di assistere i pellegrini lungo il cammino. Più la via era rifornita di servizi, maggiore era la possibilità che i pellegrini preferissero quel sentiero ad un altro. Di fatto possiamo quindi assimilare il pellegrino ad un turista, semplicemente il motivo del suo viaggio e pernottamento è differente da quello classico. Per terminare, l'esempio forse più antico, ma che comunque tutt'ora vive, sono le Olimpiadi. Secondo gli storici hanno avuto origine nell'antica

Grecia, più precisamente ad Olimpia nel 776 a.C. dove inizialmente rappresentavano una semplice festività locale. Con il tempo, aumentando le categorie di sport praticabili, divennero pian piano famose in tutto il paese portando atleti e spettatori a raggiungere la polis greca per assistere a questo evento straordinario, interrompendo addirittura le guerre. In questo caso si potrebbe quindi quasi parlare di un turismo sportivo, ma anche religioso in quanto le olimpiadi si svolgevano in onore di Zeus.

È semplice quindi comprendere come l'essere umano è stato in grado di percepire il cambiamento nel tempo del turismo e capire la grande opportunità che si presentava, plasmandolo e utilizzandolo sempre più a scopo di lucro. Ma non solo, in alcune zone il turismo è parte integrante della cultura diventando così un settore decisivo per l'economia di località e paesi interi. Non sono solo i turisti a vivere l'esperienza, ma tutti coloro che vivono di questo settore lavorando con trasporto e passione.

Il settore turistico ha, infatti, un forte impatto economico sulle località in cui si sviluppa: induce la creazione di una fitta rete di servizi destinati appunto al cosiddetto "turista" andando così a plasmare la vita della comunità stessa. È quindi importante capire come gestire in maniera efficiente questo settore in quanto gli stakeholders coinvolti sono molteplici e di varia natura. Questo è il motivo che spinge a parlare di marketing turistico o, più specificamente, anche di marketing della destinazione. Nei capitoli seguenti si andrà quindi a indagare cosa significhi fare marketing in questo contesto e la sua importanza. Inseguito, si tratterà di un avvento molto recente o meglio di come il *digital* ed i social media hanno plasmato l'aspetto comunicativo del marketing del turismo andando ad analizzare una specifica tecnica, il "*digital storytelling*", e come essa viene utilizzata da blogger e vlogger, di fatto influencer, che hanno scelto il viaggio come stile di vita e non come esperienza sporadica o di fuga dalla quotidianità. Si parlerà quindi di una nuova categoria di "influencer" ovvero tutte quelle persone che girano il mondo spesso condividendo le proprie avventure con i followers attraverso i social media e che indirettamente oppure consapevolmente regalano alle destinazioni turistiche o meno visibilità.

Infine, si cercherà di individuare alcuni casi o esempi avvincenti di una regione italiana che vive principalmente grazie a tale settore, la Valle d' Aosta. Si andrà inoltre ad analizzare come la cultura di una destinazione diviene essa stessa parte integrante del servizio e come viene ricercata dai turisti medesimi in quanto parte caratterizzante la loro esperienza.

1 COS'È IL MARKETING TURISTICO E PERCHÉ È DI FONDAMENTALE IMPORTANZA?

1.1 Il settore turistico mondiale e italiano

Per capire al meglio quanto il turismo influisce sull'economia generale e, quindi, la rilevanza di questo settore, andremo ad analizzare di seguito alcuni grafici tratti da un report pubblicato sul sito ufficiale dell'Organizzazione Mondiale del Turismo e intitolato "Global and regional tourism performance"³. Il report è presentato sotto forma di dashboard interattiva, che permette di confrontare i risultati mondiali o di una determinata area nel settore turistico in termini di incassi, numeri o motivazioni, il tutto in precisi anni o mensilità. In particolare, si prenderanno come riferimento i dati registrati nell'anno 2018 per evitare dati "falsati" dalla pandemia da COVID-19 che, come ormai noto, ha generato innumerevoli danni economici ma ha intaccato soprattutto il mondo del turismo a causa delle restrizioni e degli obblighi di isolamento.

Dal grafico in Figura 1.1, che illustra il numero di arrivi in milioni come da Tabella 1.1, è possibile osservare l'andamento degli arrivi registrati nel mondo nel corso dell'anno 2018. In questo modo è facile intuire quali sono le stagioni a più alto afflusso di turisti, cioè i mesi di luglio e di agosto, con rispettivamente 158 e 160 milioni di arrivi registrati. I mesi con minore affluenza sono invece rilevabili tra gennaio, febbraio e novembre.

shortmonth	Current year	Previous year
Jan	94	89
Feb	91	85
Mar	105	94
Apr	110	109
May	118	110
Jun	128	121
Jul	158	153
Aug	160	151
Sep	127	124
Oct	114	107
Nov	97	93
Dec	107	102

Tabella 1.1: Arrivi internazionali

È possibile, inoltre, evidenziare un aumento di arrivi rispetto all'anno precedente (2017) dimostrando un trend di crescita. In totale, nel 2018 sono stati registrati 1.413 milioni di arrivi a livello mondiale.

³ www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance
ultimo accesso: martedì 6 settembre 2022

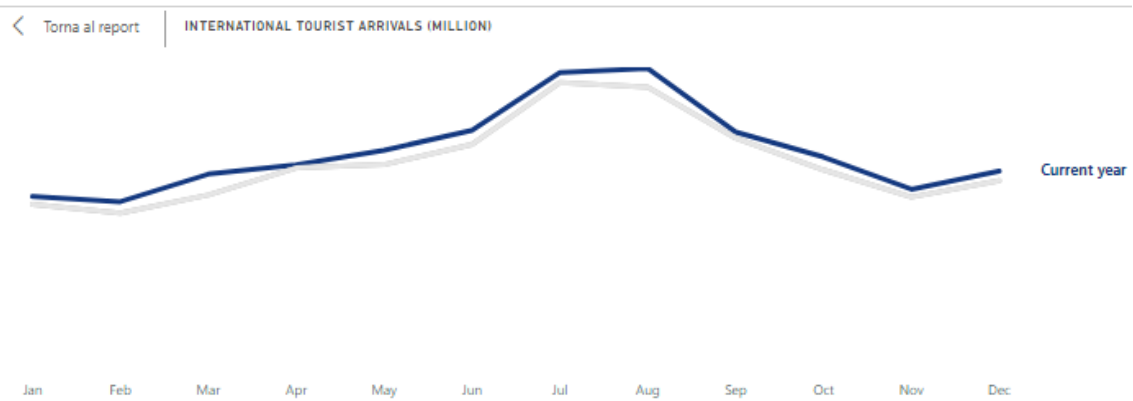


Figura 1.1: Grafico arrivi 2018-2017 a livello mondiale

Ovviamente, gli arrivi non sono egualmente distribuiti in tutti i continenti, in quanto alcune destinazioni si prestano maggiormente ad altre. Grazie al grafico a barre raffigurante la percentuale degli arrivi totali in ogni area (Figura 1.2), possiamo così stabilire un ordine di preferenza: nell'arco dell'anno, la metà degli arrivi a scopi turistici vengono registrati in Europa (51%), a seguire l'Asia e le zone dell'oceano Pacifico (24%), l'America (15%) e infine, a parimerito l'Africa e il Medio Oriente (5%).

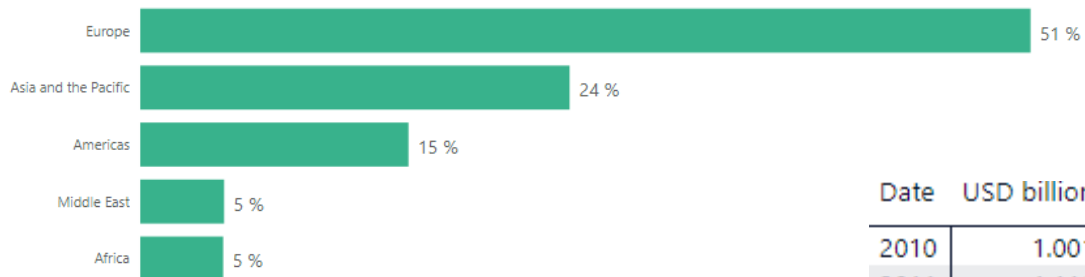


Figura 1.2: Percentuale arrivi nei continenti (2018)

Il grafico in Figura 1.3 rappresenta il variare degli incassi derivanti dagli arrivi a scopo turistico verificatosi nel corso degli anni, secondo la Tabella 1.1 riportata. Gli incassi sono esplicitati in miliardi in valuta americana. Nel 2018 l'incasso internazionale è stato pari a 1.455 miliardi di dollari. Da questa tabella è inoltre facilmente comprensibile come la pandemia abbia fortemente colpito questo settore portando ad un collasso degli incassi senza precedenti negli ultimi dieci anni.

Date	USD billion
2010	1.001
2011	1.119
2012	1.162
2013	1.255
2014	1.314
2015	1.219
2016	1.248
2017	1.344
2018	1.455
2019	1.483
2020	548
2021	617

Tabella 1.2: Incassi in miliardi (USD)

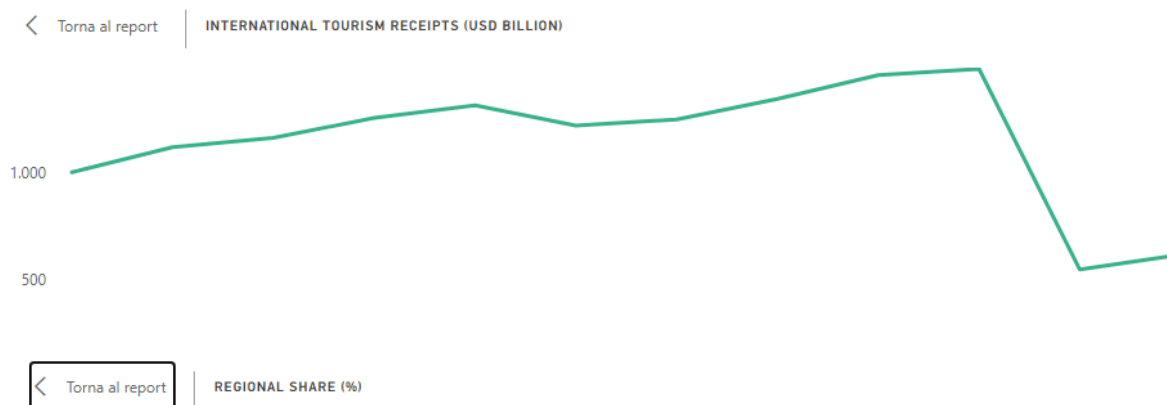


Figura 1.4: Variazione incassi in miliardi (USD)



Figura 1.5: Ripartizione percentuale incassi 2018

Siccome gli arrivi non sono egualmente distribuiti, anche gli incassi hanno un peso differente nei diversi continenti, riportati nel grafico a barre in Figura 1.5. In testa si trova l'Europa (39% degli incassi totali registrati), a seguire Asia e Pacifico (30%), terza l'America (22%) e per concludere il Medio Oriente (6%) e l'Africa (3%). Curiosamente si nota come la percentuale della distribuzione degli incassi non corrisponda esattamente a quelle degli arrivi: il 50% dei turisti si reca in Europa ma solo il 39% degli incassi totali mondiali si genera nello stesso continente. Questo è sicuramente dovuto dalla differenza di prezzi tra i continenti e alle valute differenti.

Un ultimo importante aspetto da analizzare del settore turistico sono i motivi che spingono i viaggiatori a visitare un'area. Per farlo utilizzeremo un ulteriore ed ultimo grafico fornito dalla dashboard pubblicata dall' UNWTO (Figura 1.6)

UNWTO individua quattro categorie molto ampie e generali in base alle motivazioni che spingono una persona a spostarsi nel mondo: business, divertimento e vacanze, salute e religione ed altri motivi non specificati. In generale, facendo una media approssimativa, il 56% dei turisti si sposta per vacanza, il 27% per salute o religione, il 12% per affari ed il 5% per motivi non specificati. Il grafico così costruito ci permette inoltre di capire in quali continenti è presente maggiormente un certo tipo di turismo. Ad esempio, il Medio

Oriente ha una maggiore concentrazione di turisti per motivi di salute o religiosi rispetto agli altri continenti. Allo stesso modo, l'Europa supera gli altri per turismo da vacanza. Il continente più visitato a fini commerciali è l'Africa mentre l'America attira maggiormente, rispetto agli altri, i turisti senza un motivo specifico. Probabilmente questi andamenti dipendono molto dalla cultura, dai siti disponibili e dalla geografia delle destinazioni prese in analisi.

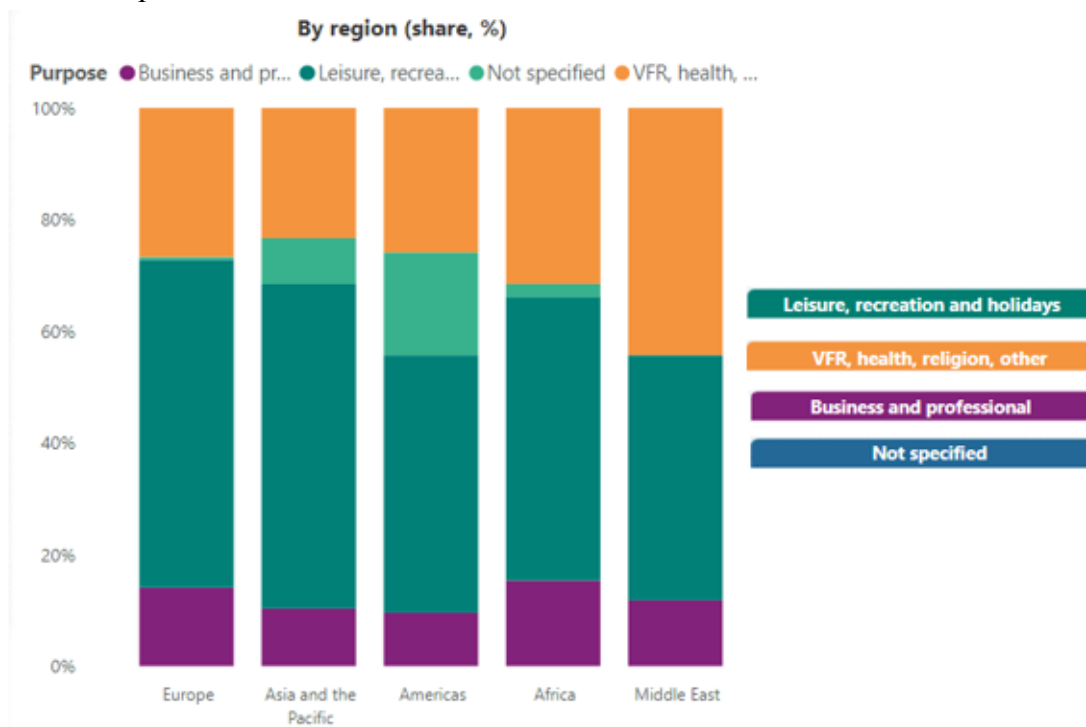
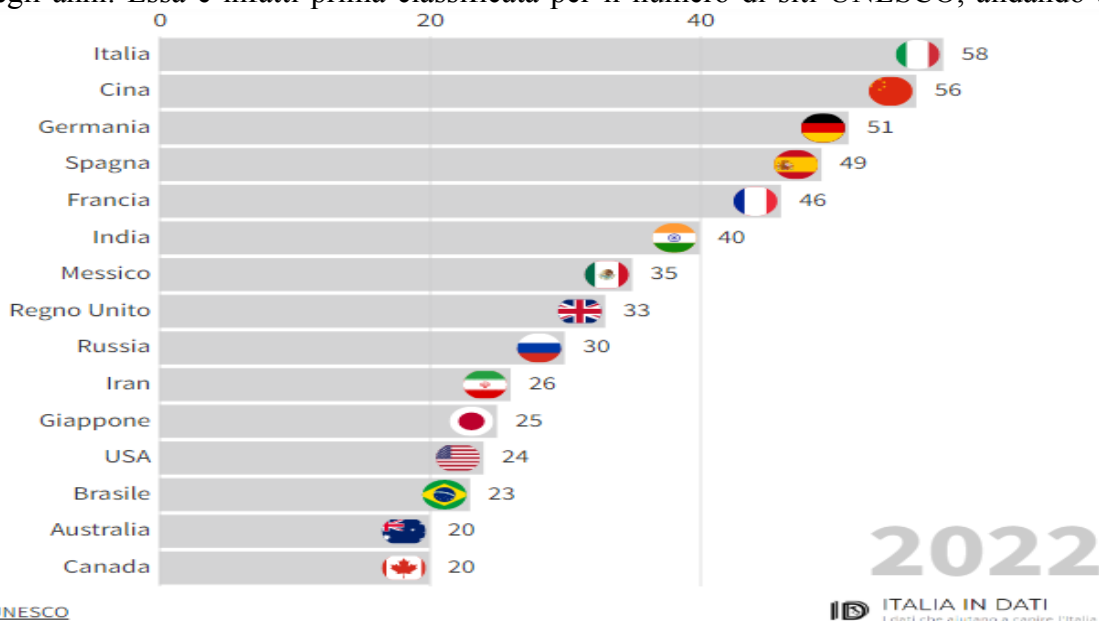


Figura 1.6: Motivazioni di viaggio nei diversi continenti


L'Italia, nonostante le sue dimensioni ridotte, ha un patrimonio naturale, storico e culturale immenso grazie soprattutto al suo passato e alle politiche di protezione applicate negli anni. Essa è infatti prima classificata per il numero di siti UNESCO, andando a



UNESCO

Figura 1.7: Classifica per numero siti UNESCO.

rappresentare circa il 5% della totalità. Come è possibile osservare nel grafico in Figura 1.7, l'Italia possiede 58 dei 1.154 siti ritenuti patrimonio dell'umanità dall'Unesco. Sono state inoltre classificate come "Bandiera Blu" 427 spiagge. Questo eco-label, affermato a livello internazionale ma operativo in Europa dal 1987, va ad indicare e certificare la qualità ambientale delle località balneari a coloro che rispettano i criteri stipulati in termine di gestione dei rifiuti, depurazione delle acque reflue, qualità delle acque di balneazione, gestione della pesca, qualità delle spiagge e iniziative ambientali. In aggiunta, in Italia si possono contare circa 871 aree protette tra parchi nazionali (24), regionali, aree marine, riserve naturali e aree geominerarie. In quanto a strutture recettive, nel 2019, secondo la Borsa Italiana, si contavano 32.730 esercizi alberghieri⁴ e 185.597 esercizi extra-alberghieri⁵, con un flusso di clienti pari a circa 437 milioni di presenze. Si stima inoltre che, nello stesso anno, prima che la pandemia da COVID-19 capovolgesse le carte in tavola, il settore turistico era il responsabile di ben il 7% del PIL e il 7.1% degli occupati. Se invece si andassero a valutare tutti gli effetti diretti ed indiretti del turismo, si potrebbe dire che va in realtà a generare il 14% del valore aggiunto totale e dell'occupazione. A sostenere tale tesi sono i dati riportati nel report ISTAT "Movimento turistico in Italia" pubblicato nel 2019 relativamente all'anno 2018. Come si può evincere dalla tabella riportata in Tabella 1.3, sono stati registrati ben 128.100.932 arrivi totali (si



ARRIVI E PRESENZE PER TIPOLOGIA DI ESERCIZIO E RESIDENZA DEI CLIENTI
Anno 2018

MOVIMENTO		2018			Variazioni % 2018/2017		
		Esercizi alberghieri	Esercizi extra-alberghieri	Totale	Esercizi alberghieri	Esercizi extra-alberghieri	Totale
Residenti in Italia	Arrivi	49.948.206	14.957.523	64.905.729	+3,1	+5,0	+3,6
	Presenze	140.193.803	72.140.588	212.334.391	+0,8	+1,7	+1,1
Non residenti in Italia	Arrivi	46.824.639	16.370.564	63.195.203	+3,2	+8,0	+4,4
	Presenze	139.276.433	77.234.113	216.510.546	+2,3	+3,6	+2,8
Totale	Arrivi	96.772.845	31.328.087	128.100.932	+3,2	+6,5	+4,0
	Presenze	279.470.236	149.374.701	428.844.937	+1,6	+2,7	+2,0

Fonte: Istat, Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi

Tabella 1.3: Arrivi e presenze in Italia

⁴ "Esercizi alberghieri: tale categoria include gli alberghi da 1 a 5 stelle, i villaggi albergo, le residenze turisticoalberghiere, le pensioni, i motel, le residenze d'epoca alberghiere, gli alberghi meublè o garni, le dimore storiche, gli alberghi diffusi, i centri benessere (beauty farm), i centri congressi e conferenze e tutte le altre tipologie di alloggio che in base alle normative regionali sono assimilabili agli alberghi." (ISTAT: Istituto Nazionale di statistica, 2019).

⁵ "Esercizi extra-alberghieri: tale categoria include i campeggi e le aree attrezzate per camper e roulotte, i villaggi turistici, le forme miste di campeggi e villaggi turistici, gli alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale, gli agriturismi, le case per ferie, gli ostelli per la gioventù, i rifugi di montagna, gli altri esercizi ricettivi non altrove classificati e i bed and breakfast." (ISTAT: Istituto Nazionale di statistica, 2019).

intende il numero di clienti che hanno effettuato il check-in sia in strutture alberghiere che extralberghiere), con un incremento del 4% rispetto all'anno precedente. Contrariamente a quello che si può immaginare, sono maggiori gli arrivi registrati da residenti italiani (64.905.729) rispetto a quelli non residenti (63.195.2039). Si può inoltre evincere come sia i viaggiatori italiani che quelli stranieri prediligono gli esercizi alberghieri a quelli extra-alberghieri, nonostante i non residenti che selezionano questa seconda opzione siano maggiori rispetto agli italiani (16.370.564 rispetto a 14.957.523). Il report ISTAT in analisi ci permette inoltre di capire la provenienza dei clienti non residenti. L'84% degli arrivi registrati è composto da clienti con origine nei venti paesi elencati nel grafico in Figura 1.8. Prima fra tutti la Germania, anche se in leggero calo rispetto all'anno precedente; si registra invece un notevole aumento di turisti dal Giappone, dal Canada e dagli Stati Uniti con un incremento superiore al 12%. Importante anche la variazione in positivo di clienti provenienti da Spagna, Australia e Brasile, con un incremento uguale o maggiore all' 8%. Si evidenzia invece una diminuzione di turisti provenienti dalla Svizzera e Lichtenstein, dal Belgio, dalla Danimarca e dalla Svezia.

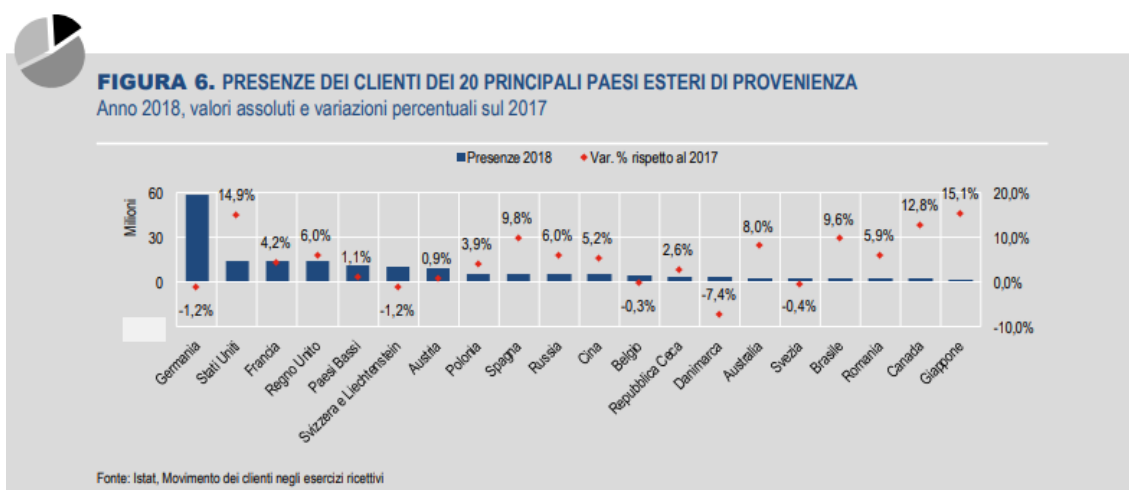


Figura 1.8: Paesi di origine principali delle presenze

Ma quali risultano essere le regioni italiane più amate dai turisti? Secondo i dati ISTAT, il 57,8% delle presenze, ovvero del numero di notti trascorse nelle strutture ricettive italiane nell'anno 2018, sono raggruppate in sole cinque regioni: Veneto (16,1%), Trentino-Alto Adige (12,0%), Toscana (11,1%), Emilia-Romagna (9,5%) e Lombardia (9,1%). Il podio dei comuni italiani è invece occupato da Roma (29 milioni di presenze), Milano e Venezia (entrambe 12 milioni di presenze) e terza Firenze (10.6 milioni).

È, infine, necessario ed interessante indagare le modalità di prenotazione dei servizi. Analizzando i dati ISTAT (Figura 1.9), è possibile individuare tre tipologie di comportamento: la prenotazione diretta, la prenotazione tramite agenzie o l'assenza di

prenotazione. Nello stesso grafico viene anche rilevata l'incidenza a seconda della motivazione del viaggio (lavoro o vacanza). Osservando la colonna dei totali si rileva che la maggior parte delle prenotazioni, sia per motivi di lavoro che di vacanza, avviene in maniera diretta, contattando la struttura ricettiva in prima persona o online. Solo il 12% decide di prenotare via agenzie di viaggio, ed il 14,3% non prenota prima di raggiungere la destinazione. C'è però un'inclinazione maggiore di questa pratica nei viaggiatori per lavoro (21,4 % contro 13,1% dei viaggiatori per vacanza). ISTAT ha inoltre rilevato che il 68,9% delle prenotazioni dirette o tramite agenzia viene svolto online. Questo comportamento è aumentato vertiginosamente rispetto agli anni passati: nel 2014 questo tipo di prenotazioni corrispondevano solo al 54,6%, si è verificato quindi un incremento di ben 14,3 punti percentuali.

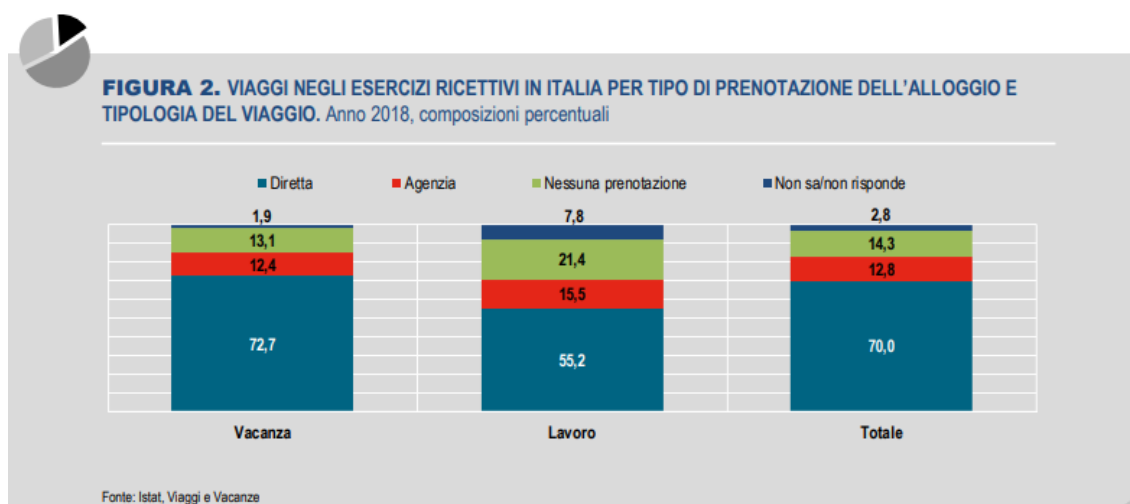


Figura 1.91.4: Modalità di prenotazione

1.2 Perché è importante parlare di marketing nel turismo?

Quando parliamo di turismo ci stiamo in realtà riferendo a due settori ben distinti ma allo stesso tempo fortemente interconnessi: il settore dell'ospitalità – che offre servizi quali pernottamento, cibo, bevande o intrattenimento – ed il settore dei viaggi – che si occupa di fornire servizi al turista affinché possa raggiungere la destinazione prescelta.

Ecco individuati i tre principali pilastri che devono essere considerati per generare turismo: viaggio, destinazione ed ospitalità. Tre concetti che racchiudono all'interno innumerevoli servizi e prodotti che devono essere gestiti in maniera coerente e fortemente correlata.

Immaginiamo, ad esempio, una località immersa nella natura, ben lontana da città inquinate e rumorose ma difficilmente raggiungibile se non in auto. La destinazione è molto appetibile in quanto si tratta di un luogo ameno, molto ambito per rigenerarsi anche solo per un weekend dopo settimane di lavoro e di vita frenetica. Purtroppo, però, se la visibilità raggiunta non è sufficiente, nessuno può venire a conoscenza della sua esistenza e sentire quindi il bisogno di recarvisi e considerarla quindi come *destinazione*. Inoltre, è necessario creare dei servizi di *trasporto*, come dei pullman a precisi orari in modo tale da non intaccare l'immagine del luogo, mantenendo quindi un approccio ecosostenibile, ma dando la possibilità di raggiungerlo. In aggiunta, se il sistema di strade non è soggetto a manutenzione continua dall'amministrazione pubblica competente o se semplicemente risulta trasandato e lasciato al suo destino, inciderà molto sulle aspettative dei potenziali turisti. Un altro problema potrebbe risiedere nella popolazione locale. Infatti, se i residenti non sono disposti ad accogliere turisti perché andrebbe a danneggiarli in qualche modo, essi si opporranno. Anche il turismo richiede quindi una forte approvazione sociale. Infine, se in loco non fossero presenti strutture coerenti con il contesto, pronte a fornire tutti i servizi necessari ad un soggiorno, sarebbe impossibile per le persone rimanerci per più di qualche ora. Come si può evincere dall'esempio, seppur semplice, parlare di turismo in realtà implica un grande sforzo. Per questo motivo è necessario parlare di marketing del turismo, che non consiste nella semplice vendita e promozione, ma implica il coinvolgimento di un insieme di attori e strumenti, i quali devono essere attentamente coordinati ed interconnessi. Il marketing turistico viene infatti ampiamente utilizzato sia da enti pubblici (come uffici del turismo, associazioni o ministeri) che da enti privati (agenzie viaggio, strutture ricettive o nel campo della ristorazione).

1.3 Il concetto di marketing turistico: cos'è e quali sono le componenti in gioco?

Il processo del marketing turistico, in realtà, si discosta poco da quello che è il marketing "tout court". Si tratta dell'applicazione delle strategie e tecniche di marketing ad un settore ampio quale il turismo. Infatti, si può dire che il marketing turistico può essere suddiviso in diverse branche più specifiche. In particolare, nei prossimi paragrafi si andrà ad indagare il significato di marketing territoriale e, di una specializzazione di quest'ultimo, il marketing della destinazione. In questo paragrafo vengono illustrate le peculiarità del marketing turistico.

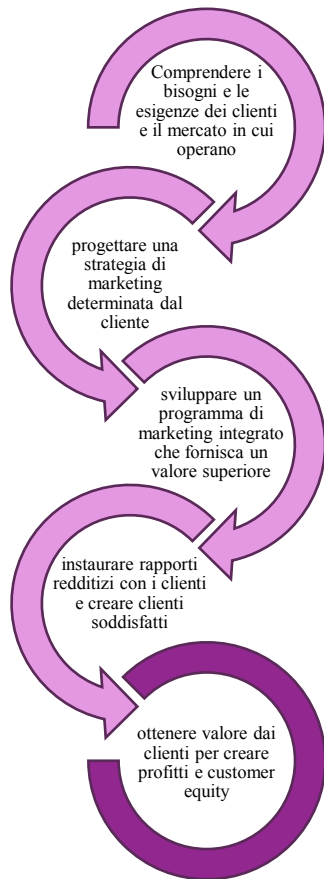


Figura 1.10: Modello processo di Marketing

settore.

Il processo di marketing può essere sintetizzato in cinque fasi come riportato in Figura 1.10. Le prime quattro fasi si concentrano sul creare valore per il cliente al fine di generare relazione solide e redditizie ed ottenere, nell'ultima fase, valore dai clienti e creare profitto. È infatti importante discernere ciò che è il valore per il cliente, ovvero la differenza tra i benefici ottenuti nell'uso del servizio/prodotto e i costi/sacrifici sostenuti per averlo, da quello che è il valore del cliente per l'impresa. È necessario capire a fondo quali sono i bisogni che il cliente vuole soddisfare. Questo al fine di plasmare un'offerta adatta, quasi cucita su misura, e trarre il massimo valore per l'impresa, ovvero profitto. Questa centralità al cliente è fondamentale nel settore turistico in quanto l'offerta si genera esclusivamente in seguito a domanda del cliente. Si immagini una località turistica balneare, ricca di hotel e ristoranti con varie fasce di prezzo, più o meno vicine alle spiagge libere e agli stabilimenti balneari. Negli ultimi anni, forse un po' dettato dall'incremento del costo della vita, sono aumentati i campeggiatori. Il divieto e l'impossibilità di campeggiare in libera, ovvero al di fuori di aree prestabilite, ha portato ad una conseguente crescita del numero di campeggi sul litorale con vari optional e servizi

“Marketing è il processo con cui le imprese creano valore per i clienti e costruiscono solide relazioni di mercato con l'obiettivo di ottenere in contropartita valore dai clienti stessi.” (Kotler P., 2018, pag. 5 Cap. 1.3). Fare marketing significa quindi instaurare delle relazioni redditizie con i clienti, andando a soddisfare i loro bisogni e necessità, in modo da generare un profitto. Perché si crei valore, l'impresa deve quindi conoscere a fondo il cliente per poter creare un prodotto, in questo caso servizio, su misura. L'obiettivo è quello di generare valore per il cliente che si tramuterà in conseguente valore per l'impresa stessa. Più che mai nel settore turistico il cliente deve essere al centro dell'operato dell'impresa ed è quindi necessario applicare i principi e le tecniche di marketing in tale

a seconda del costo e delle richieste dei clienti. C'è chi predilige l'uso della tenda, chi arriva in camper, chi in roulotte o chi, seppur risparmiando, preferisce alloggiare in un appartamento e opta quindi per l'opzione bungalow. Il campeggio dovrà essere quindi dotato di parcheggi auto, area di sosta attrezzata per i camper, piazzole ombreggiate per ospitare tende di ogni misura, servizi igienici, docce e magari anche un chioschetto. Ogni cliente ha le proprie esigenze, un proprio budget, predilige certe destinazioni ad altre. Ogni cliente è diverso e in tal modo è necessario trattarlo, al fine di ottenere in cambio fedeltà ed il maggior valore possibile.

Fatta un'indagine sui bisogni dei clienti in un determinato mercato, è necessario selezionare quelli che si intende servire, ovvero, grazie ai dati ottenuti dalle analisi del mercato è fondamentale segmentare la domanda in gruppi di clienti omogenei internamente ed eterogenei tra loro, distinguere le tipologie di clienti con simili bisogni e caratteristiche. Non tutti i segmenti verranno serviti dall'impresa, sarà suo compito infatti individuare i gruppi target che più si addicono all'offerta che intende creare.

A questo punto l'impresa deve identificare quella che è la sua "proposta di valore" ovvero attraverso quali benefici e valori essa intenda rispondere alla domanda del cliente, Questo è quello che differenzia una marca da un'altra e che spinge un cliente a scegliere un'offerta o un prodotto ad un altro. È in questa sede, ovvero selezionata la strategia di marketing che si vuole implementare, che si va a parlare di "marketing mix", le cosiddette 4P del marketing convenzionale. Con questo concetto si va ad indicare gli strumenti che vengono utilizzati per mettere in pratica la strategia e consistono in: *Product* (prodotto, ovvero l'oggetto/servizio della vendita), *Price* (il prezzo da applicare al prodotto ed eventuali offerte o sconti), *Place* (luogo ossia la distribuzione, dove si desidera commerciare il prodotto e attraverso quali canali) e *Promotion* (promozione, cioè cosa si vuole comunicare al cliente ed in che modo, quali aspettative generare e quale immagine dare dell'azienda). In realtà, essendo il settore turistico composto da attività di servizi e non da vendita di singoli prodotti viene utilizzato un marketing mix più ampio ovvero vengono aggiunte 3P: *People* (persone, nel fornire un servizio ha un forte impatto sulla soddisfazione del cliente sia chi si trova ad erogare tale servizio che il cliente stesso, che andrà ad influenzare la buona riuscita con i suoi comportamenti), *Process* (Processo, ossia come viene erogato il servizio che differenzia dalla concorrenza e rende l'esperienza unica, contribuisce fortemente alla soddisfazione del cliente) e *Physical Evidences/Environment* (prove fisiche o ambiente circostante, vanno ad indicare l'aspetto del locale o dell'attività dove viene svolto il servizio, andrà ad influire molto sulle

aspettative del cliente, la sua prima impressione; incide quindi molto sull'attrattiva del servizio stesso).⁶ Giunti alla definizione della proposta di valore, si passa alla quarta fase ovvero instaurare una relazione redditizia ma soprattutto duratura con i clienti. Il concetto da prendere in analisi, centrale nel marketing moderno, è quello di Customer Relationship Management (CRM). Si tratta della gestione delle relazioni con il cliente, individuare strategie relative a come acquisire nuovi clienti, instaurare con loro dei rapporti di fiducia e mantenerli nel tempo. Questo dipenderà molto dall'aspettativa che il cliente avrà verso il servizio offerto che potrà essere abilmente guidata dalla promozione messa in atto dall'impresa. In questa fase, è rilevante il valore per il cliente, che è differente da un cliente all'altro a seconda delle sue preferenze e bisogni. Il valore percepito dal cliente ovvero l'aspettativa andrà a scontrarsi con la fruizione del servizio che determinerà la *customer satisfaction*. Se l'aspettativa del cliente risulta al di sotto del servizio effettivo, il cliente sarà insoddisfatto e difficilmente tornerà nuovamente presso la struttura ricettiva in analisi. Al contrario, se le aspettative saranno soddisfatte o addirittura superate, sarà facile instaurare un rapporto duraturo con il cliente: maggiore è la soddisfazione percepita, maggiore sarà la possibilità di fidelizzazione. Inoltre, clienti soddisfatti possono indurre un passaparola positivo che, nel settore turistico in quanto fortemente esperienziale, è fondamentale. D'altra parte, un'aspettativa troppo bassa in origine può

⁶ Un cliente che si reca in hotel noterà come prima cosa l'aspetto esterno della struttura. Se risulterà poco curata, con fiori secchi o sporco, sicuramente si troverà a guardarsi intorno alla ricerca di un luogo più gradevole. Al contrario, degli spazi esterni ben gestiti e puliti, magari con qualche decorazione e fiori profumati possono portare il cliente a soffermarsi e a decidere di entrare. Allo stesso modo conterà molto il modo in cui il personale si comporta con i clienti: disponibilità, gentilezza e educazione saranno infatti sempre ben accolti. D'altra parte, clienti rumorosi, magari famiglie con bambini, potrebbero andare ad infastidire altri turisti che soggiornano all'hotel per godersi un po' di meritato riposo; questo fa capire come il comportamento dei clienti stessi può influire sulla buona riuscita. Infine, l'hotel può cercare di caratterizzare il soggiorno nella propria struttura con aperitivi di benvenuto e cene di saluti a termine vacanza, oppure offrire una serie di gite guidate nei siti più tipici della località.

causare un calo di domanda non indifferente in quanto significherebbe che l'offerta fornita non è in grado di soddisfare i bisogni del cliente target.

Solo se il management è in grado di instaurare relazioni con il cliente a seguito di queste quattro fasi allora il valore per il cliente si trasformerà in valore del cliente per l'azienda e genererà quindi profitto per quest'ultima.

1.3.1 Le attività di servizi

Dai paragrafi precedenti si può evincere come le attività di servizi si differenzino profondamente da quelle destinate alla vendita di prodotti. Le peculiarità di tali attività sono riassumibili in: intangibilità, inseparabilità, deperibilità, variabilità.

Intangibilità: un servizio, al contrario di un prodotto fisico, che si può percepire materialmente e attraverso i sensi, non può essere toccato con mano e spesso tutto ciò che rimane di esso è solo un ricordo, una memoria. Inoltre, il cliente non potrà verificarne la qualità sino a quando non fruirà del servizio stesso. È proprio per questo motivo che nel settore turistico hanno un peso immenso la visibilità, il passaparola (soprattutto tra amici e parenti o persone di fiducia), recensioni, campagne pubblicitarie o qualsiasi altra prova tangibile che il turista può trovare in loco o sul web. Vengono ritenute “physical evidence” l'aspetto della struttura, il comportamento dei dipendenti o l'aspetto della loro divisa, la pulizia, la manutenzione, le decorazioni, foto pubblicate da altre persone in vacanza e così via.

Inseparabilità: I servizi dell'ospitalità o del viaggio sono caratterizzati dall'inseparabilità delle fasi di produzione, vendita e consumazione. Queste tre fasi, che invece per un prodotto sono nettamente distinte, in questo settore si svolgono nello stesso istante e in egual modo, nella maggior parte dei servizi, fornitore e consumatore si devono trovare simultaneamente nello stesso luogo.⁷

Deperibilità: I servizi, in quanto intangibili, non possono essere stoccati ed immagazzinati come i prodotti materiali. Questo implica che un hotel che non riempie 20 camere su 100 ha perso per sempre i profitti ricavabili da quelle stanze rimaste vuote in quelle date. La stessa cosa può valere per un volo, per la tratta di un treno o per i posti a tavola di un

⁷ Immaginiamo, ad esempio, un volo tra due città, in classe economy. Solitamente i clienti presenti sono di diversa natura quali famiglie, gruppi in vacanza o viaggiatori abituali. Il volo potrebbe svolgersi senza complicazioni da parte dei piloti, nessuna perturbazione, atterraggio e decollo tranquilli. Il pianto continuo di un bambino, i sedili troppo stretti o l'inesperienza di una hostess potrebbero però andare ad influire sulla qualità del servizio fondamentale, ovvero lo spostamento da un luogo ad un altro.

ristorante. È compito dell'impresa minimizzare queste perdite attraverso offerte scontate last minute o altre strategie. È in questo contesto che le compagnie aeree sfruttano la tecnica dell'overbooking che si può rivelare in realtà un'arma a doppio taglio se non eseguita attentamente.⁸

Variabilità: Viste le caratteristiche sino a qui elencate, è facilmente intuibile che, a differenza di un prodotto costruito in serie da macchinari (come una sedia in legno fabbricata secondo certi criteri e misure, con materiali specifici, seguendo un progetto prestabilito tramite macchinari che lavorano al millimetro), un servizio è invece fortemente variabile. Un cliente, che si reca la seconda volta in un ristorante di cui era rimasto estremamente soddisfatto, potrebbe incappare in una delusione a causa di cambiamenti nel modo di servizio ai tavoli o diversi tempi di attesa. Il successo sta nel rendere il più uniforme possibile il prodotto acquistando così la fiducia del cliente. L'impresa deve risultare affidabile agli occhi del consumatore. Nel manuale "Marketing del turismo" (Kotler P., 2018) vengono indicati tre step da seguire per ridurre al minimo la variabilità dei servizi. Il primo consiste nell'investire tempo e risorse nell'assunzione e nella formazione di personale al fine di avere dipendenti in grado di svolgere il proprio lavoro nella maniera adeguata. Essi devono essere cortesi, affidabili, competenti, reattivi, credibili e devono avere una buona capacità comunicativa. In seguito, è necessario standardizzare il più possibile il processo di erogazione dei servizi. A questo scopo possono essere utilizzati i cosiddetti *service blueprint* ovvero degli schemi che sintetizzano tutti i tipi di attività (svolti dalla struttura ricettiva e dall'ospite stesso) e tutti i supporti fisici o strumenti necessari in questi processi in modo tale da visualizzare quali tipologie di servizi è necessario erogare e in che modo farlo. Così facendo, dopo un'attenta analisi, è semplice individuare eventuali mancanze, migliorie o errori. Inoltre, è possibile evidenziare in maniera netta le tre tipologie di attività che si verificano: quelle visibili al cliente, le attività di interazione con l'ospite e, dietro le quinte, le attività di interazione interne, necessarie al corretto funzionamento delle prime due. Di seguito si riporta un esempio al fine di rendere più esplicito e chiaro il concetto e l'utilità.

⁸ Si tratta infatti di vendere una quantità di biglietti superiore all' effettiva disponibilità di posti a sedere in modo tale da occupare sicuramente l'intero aereo. Questo viene eseguito studiando le percentuali di clienti che annullano gli acquisti o che a causa di imprevisti non si presentano. Capita però che al momento del volo alcuni passeggeri si ritrovino senza un posto a sedere. Questo potrebbe minare fortemente l'immagine della compagnia, soprattutto se non si impegna a fornire delle alternative a proprio carico o se non rispetta i diritti del cliente.

Service blueprint di un soggiorno alberghiero

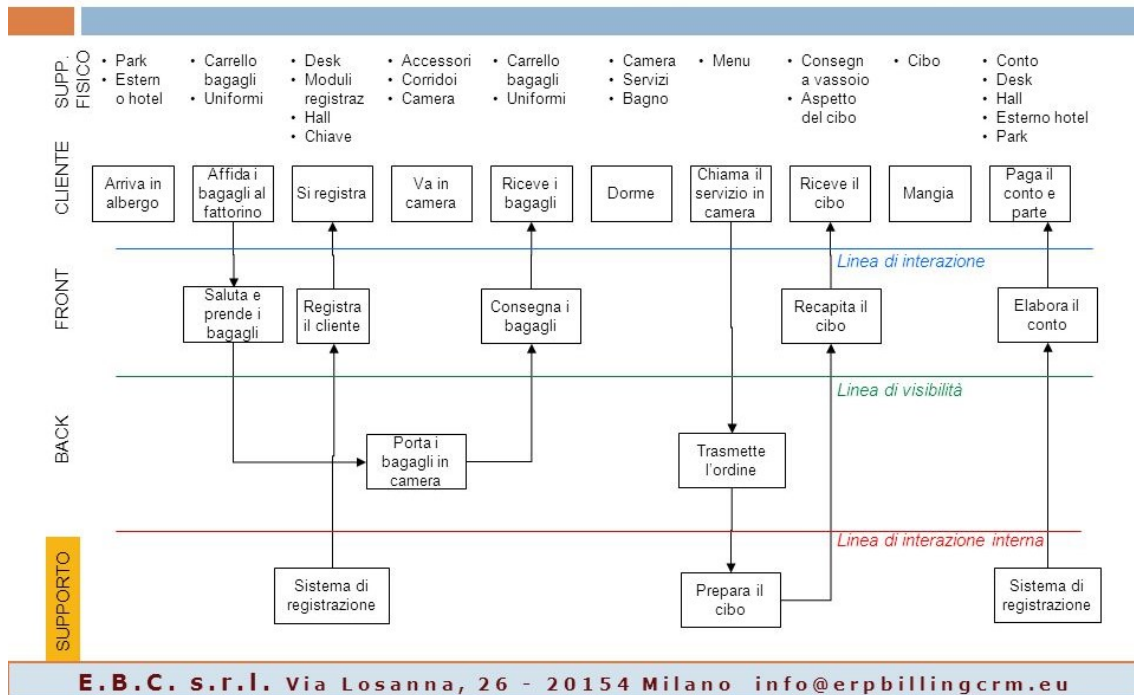


Figura 1.5: Esempio di service blueprint nel settore alberghiero

Analizzando la Figura 1.11 si nota subito la presenza di cinque sezioni orizzontali:

- il supporto fisico, ossia tutti gli oggetti materiali necessari all'erogazione del servizio che vanno quindi a supporto dell'attività che vuole svolgere il cliente ma che vanno anche ad incidere sulle aspettative dei clienti;
- il cliente, o meglio tutte le attività che desidera svolgere il cliente durante il suo soggiorno;
- il front vale a dire i servizi erogati al cliente;
- il back, ossia tutte le attività attuate dal personale affinché sia possibile erogare l'ordine;
- il supporto, che identifica i sistemi o le attività necessarie al front per mettere in atto il servizio.

Vengono inoltre evidenziate le tre linee di interazione in blu, azzurro e rosso.

Infine, sarà opportuno monitorare in modo costante e continuativo la soddisfazione dei clienti chiedendo anche opinioni e consigli. Questo può essere fatto comodamente attraverso la compilazione di brevi questionari online o cartacei.

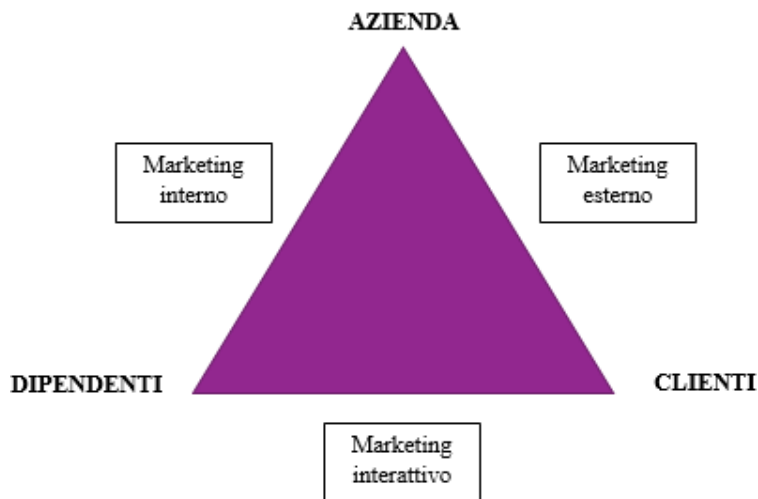


Figura 1.12: Il marketing delle attività di servizi

clienti, necessita anche di un marketing interno, una gestione tra azienda e dipendenti, e di uno interattivo, che va a governare l'incontro tra clienti e dipendenti.

Nell'ambito del marketing esterno, la collaborazione con gli intermediari distributivi presenta spesso delle criticità per il settore turistico, come discusso nel prossimo paragrafo.

1.3.2 I canali distributivi

I canali distributivi sono soggetti indipendenti che aiutano nel rendere disponibile un bene o un servizio al cliente finale - consumatore (BTC) o impresa/professionista/organizzazione (BTB). Come nella catena del valore di un prodotto, anche nel marketing turistico si differenziano canali a monte (coloro che forniscono le materie prime all'impresa) e a valle ossia i canali distributivi che permettono la connessione tra impresa e clienti. Allo stesso modo il "produttore" del servizio può vendere in maniera diretta o indiretta tramite rivenditori ed intermediari. Maggiore sarà il numero di questi ultimi, maggiore sarà la lunghezza del canale.

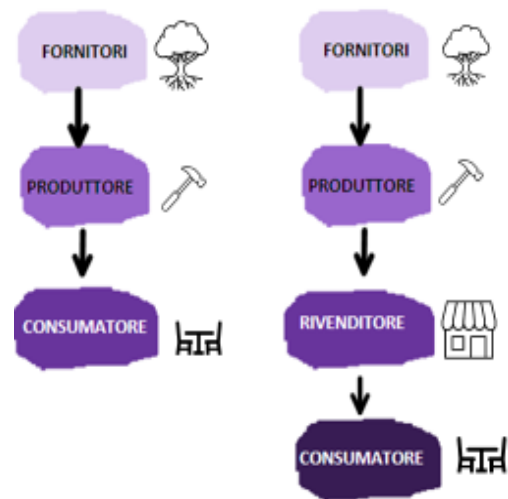


Figura 1.13: Canale distributivo mercato prodotti

La prenotazione di un viaggio, una permanenza o una semplice cena in un ristorante esclusivo può essere prenotata ed acquistata sia fisicamente che online, esattamente come



Figura 1.14: esempio di canale distributivo indiretto settore turistico

nel marketing dei prodotti. In questa fase si cela però un'ulteriore ed importante differenza dal marketing dei "prodotti". Infatti, se il primo è incentrato sul portare il prodotto al cliente, si occupa di decidere quali canali distributivi adottare e la metodologia a seconda della posizione del target di riferimento per facilitare al massimo l'incontro tra prodotto e cliente, al contrario il marketing turistico si concentra sull'attrarre il cliente al servizio stesso. È il cliente che si reca all'impresa ed è quindi fondamentale che sia ubicata in zone strategiche a seconda della clientela che si vuole servire. Essendo infatti intangibili e non stoccabili, i servizi del settore turistico non possono essere trasportati e posizionati sullo scaffale di un negozio. Di

conseguenza, è molto più efficiente per un'impresa di questo settore affidarsi a degli intermediari in quanto può evitare dei costi per lei molto onerosi. Andiamo quindi ad elencare le principali tipologie di canali distributivi del settore turistico:

- I. *la prenotazione diretta*: La prenotazione diretta viene svolta attivamente dal cliente che prenota o acquista il servizio direttamente in loco o telefonicamente, senza passare per terzi.

OTA - Online Travel Agency: si tratta di agenzie di viaggio digitali che non hanno quindi una sede fisica dove il cliente può recarsi. Tutto il processo di prenotazione si svolgerà quindi online; è una pratica in continuo aggiornamento e sta divenendo sempre più fluida e semplice. Come esempio possiamo citare Booking.com, Edreams, Hotels.com, AirBnB ed Expedia.

Le OTA non vanno però confuse con i siti *metasearch*, anche se la distinzione è sempre più labile. Questi ultimi sono siti web destinati alla sola comparazione di offerte di hotel, voli, noleggi, ecc. che però non permettono la prenotazione se non reindirizzando ad OTA o ai siti ufficiali delle strutture ricettive. Ne sono un chiaro esempio skyscanner.com e Trivago. L'esempio di Tripadvisor può rendere il tutto molto più chiaro in quanto è nato come sito *metasearch* ma è stato recentemente trasformato in OTA. È necessario sottolineare un'altra piccola differenza: le OTA vengono infatti suddivise in opache e non opache. Le prime propongono offerte sotto forma di pacchetto che non discernono i costi dei vari servizi: offrono ad esempio il volo, l'hotel ed il trasporto da e per l'aeroporto ad un unico prezzo. Al contrario, le OTA non opache vendono i singoli servizi e devono contenere tutte

le informazioni necessarie al cliente per decidere, devono essere il più trasparenti possibili. Spesso queste ultime vengono utilizzate dai potenziali clienti come siti *metasearch*, essendo veramente precise ed affidabili, per poi acquistare il prodotto definitivo sul sito ufficiale dell'hotel o della compagnia aerea ad un prezzo minore. Le OTA possono operare in due modalità: *merchant* e *retail*. Nel primo caso l'agenzia acquisisce, ad esempio, un certo numero di camere ed applica un rincaro alle tariffe dell'hotel. Il guadagno dell'OTA consisterà quindi in questo *markup*. Al contrario, le agenzie *retail* ricevono delle commissioni dall'hotel, non acquisiscono delle camere ma svolgono la sola funzione di intermediario, le prenotazioni giungeranno direttamente alla struttura ricettiva.

- II. *Le agenzie di viaggio*: stanno diventando pian piano meno famose a causa dell'avvento del *digital* e della possibilità di prenotare direttamente senza incappare in troppi problemi. La caratteristica delle agenzie di viaggio è quella di infondere fiducia nel cliente. È infatti l'agenzia che seleziona gli hotel con cui lavorare perché essa affida i propri clienti alle strutture e li accompagnerà e supporterà durante tutta la permanenza. L'hotel si troverà a fronteggiare le richieste di due soggetti: l'ospite e l'agenzia stessa. La struttura, per poter lavorare con un'agenzia, dovrà lasciare una buona impressione e infondere fiducia. Come le OTA *retail*, i profitti di una agenzia di viaggio classica provengono dalle commissioni percepite dalle strutture affiliate.
- III. *I tour operator*: sono soggetti che si occupano di creare pacchetti convenienti per il cliente. Devono convincere il potenziale turista che è meglio acquistare un pacchetto già pronto piuttosto che agire direttamente ed organizzare il viaggio da solo. Per fare questo devono contrattare con strutture e compagnie al fine di ottenere prezzi vantaggiosi sulle quantità. Così dicendo è facile intuire come il margine di errore consentito è minimo. Un tour operator deve, infatti, riuscire ad avere un introito ed è necessario quindi che riesca a vendere alle agenzie viaggio il maggior numero possibile dei pacchetti creati. Tali pacchetti comprendono solitamente il trasporto e l'alloggio ma possono includere anche il vitto in loco o varie attività da svolgere.
- IV. *I rappresentanti degli alberghi*: sono soggetti assunti dagli alberghi per vendere camere e servizi in determinate zone magari difficilmente raggiungibili dalla struttura stessa. I rappresentanti lavorano quindi per più alberghi a patto che siano non concorrenti.

- V. *Sistemi di prenotazione*: si tratta di sistemi centralizzati per le prenotazioni di hotel e altre strutture ricettive di una determinata zona oppure per le piccole catene. Possono essere molto utili per le prenotazioni internazionali fornendo un contatto in loco per interagire con la struttura interessata.
- VI. *I consorzi*: “Un gruppo di imprese operanti nel settore dell’ospitalità che si alleano per il loro beneficio comune” (Kotler P., 2018, pag. 236 Cap. 10.4). Tali consorzi permettono alle strutture di rimanere indipendenti a livello di gestione e proprietà, beneficiando però della comunità dell’implementazione del marketing ottenendo così una diminuzione dei costi. Sono di fondamentale importanza per tutte quelle strutture senza un marchio in quanto per loro risulterebbe difficile emergere contro la concorrenza. I consorzi vengono anche ampiamente utilizzati dalle agenzie di viaggio al fine di sfruttare le quantità ed ottenere prezzi vantaggiosi da compagnie aeree alberghi.
- VII. *Gli enti del turismo nazionali, regionali e locali*: tali enti hanno un ruolo fondamentale nella promozione della località turistica e per questo motivo vanno ad incidere molto sull’operato di tutto il settore turistico. Se la località turistica non viene visualizzata dai potenziali turisti come destinazione perché c’è assenza di manutenzione, pulizia, non è accessibile o risulta essere abbandonata a sé stessa, verranno penalizzate tutte le strutture presenti nell’area.
- VIII. *I Concierge*: ovvero tutto il personale addetto all’accoglienza, ad esempio, receptionist e fattorini. Essi, in quanto in diretto contatto con il cliente, rappresentano una fondamentale fonte di vendite. In realtà, nelle strutture di lusso con il termine *concierge* si intende un soggetto professionalmente formato specificamente addetto a servire il cliente con tutte le informazioni necessarie sulla località e sulla struttura stessa, in grado di dare consigli e soddisfare le richieste dell’ospite. Tale figura può quindi risultare molto importante per tutte le strutture del territorio, si potrebbe infatti creare una fitta e solida rete di rapporti. Un *concierge* potrebbe ad esempio consigliare agli ospiti di pranzare presso un certo ristorante piuttosto che un altro oppure indirizzare il turista a partecipare alla visita guidata in centro città piuttosto che al santuario vicino.

1.4 Il marketing territoriale

Come abbiamo più volte già accennato, il marketing turistico in realtà non può operare in maniera scollegata da quello che è invece il marketing territoriale.

Con marketing territoriale si intende “quel complesso di attività che hanno quale specifica finalità la definizione di progetti, programmi e strategie volte a garantire lo sviluppo di un comprensorio territoriale nel lungo periodo” (Wikipedia, ultimo accesso: martedì 4 ottobre 2022). L’obiettivo di questo insieme di strategie di marketing è quindi quello di promuovere e riqualificare una certa area geografica, regione o località al fine di renderla attrattiva dal punto di vista turistico. È però necessario prestare attenzione alla tipologia di clientela che si intende attrarre rimanendo quindi coerenti alle caratteristiche del territorio. Come si può facilmente intuire, anche in questo caso è necessario procedere per fasi. Nell’articolo “Che cos’è il marketing territoriale? Definizioni, esempi e strategie” pubblicato sul Blog Unicusano, vengono descritte cinque fasi che di fatto si riconducono all’applicazione del marketing:

1. analisi del territorio - attività fondamentale per individuare i punti di forza e le caratteristiche del territorio, su questo di baseranno poi tutte le successive fasi. La domanda a cui si cerca di rispondere tramite questo studio è: qual è l’identità del nostro territorio? L’identità di un territorio (*brand identity*) è costituita da diversi fattori quali peculiarità, cultura, siti storici o naturali, tipicità enogastronomiche ma anche tradizioni, usi e costumi oppure eventi locali ricorrenti.
2. costruzione del brand - individuata quella che è l’identità dell’area geografica dal punto di vista teorico, è necessario crearla, renderla concreta, in modo tale che il turista associ al nome del territorio quelle specifiche caratteristiche o peculiarità individuate in sede di analisi. Spesso le due fasi vengono svolte in contemporanea e non sono quindi così facilmente scindibili ed individuabili.
3. definizione degli obiettivi e del target - per avviare delle strategie efficaci, è necessario prima individuare quali obiettivi si vogliono raggiungere ricordando che il fine è sviluppare il territorio nel lungo periodo. In particolare, sarà necessario individuare il segmento di turisti target, ovvero quali potenziali clienti si desidera attrarre sul territorio. Si potrebbe pensare di attirare anche un nuovo segmento di clientela rispetto a quelli già presenti. Ad esempio, una località turistica di montagna frequentata solitamente da famiglie con bambini piccoli potrebbe pensare di avviare attività per ragazzi adolescenti come il canyoning, il

rafting o escursioni organizzate per fasce di età in modo tale da attrarre nuove tipologie di famiglie o per dare continuità.

4. Storytelling - consiste nel creare il concetto, la descrizione del luogo, delle attività e di tutto quello che il territorio può offrire coerentemente al target selezionato. Si tratta quindi di creare contenuti efficaci ed attraenti ai fini comunicativi e promozionali.
5. Scelta dei canali di comunicazione - ideato il concetto che si vuole veicolare, è altrettanto importante selezionare i mezzi attraverso cui farlo. Sarà infatti necessario creare una campagna promozionale in linea con il target obiettivo. I social media saranno sicuramente adatti ad una clientela giovane mentre per persone più anziane può essere efficace sfruttare gli enti del turismo, articoli di giornale o spot pubblicitari in televisione. Sono molte le regioni italiane che utilizzano questa tipologia di comunicazione. Lagazzettadelpubblicitario.com, in un articolo online dedicato, riporta ben dieci esempi, tra cui la Valle d'Aosta, il Veneto, la Puglia e l'Umbria. Sono tutti spot molto brevi, circa 30 secondi, che mostrano con parole ed immagini significative le bellezze dei territori.

L'obiettivo del marketing territoriale è quello di creare esperienze. Coinvolgere il turista sia fisicamente che emotivamente. Egli deve vivere la vacanza appieno, scoprire la realtà del territorio e tutto ciò che può regalare dal punto di vista naturalistico e culturale. Si concentra sul lasciare il segno, un ricordo indelebile e non una semplice passeggiata fuori porta per distrarsi. Permettere alle persone di respirare, sentire e vedere il territorio, sperimentarlo a 360°.

1.5 Il marketing della destinazione (*destination marketing*)

In realtà, il marketing territoriale racchiude molte sfaccettature essendo ancora un concetto abbastanza generale, esattamente come il marketing turistico. Una di queste consiste nel cosiddetto marketing della destinazione che si relaziona fortemente a quello territoriale. Un territorio, applicando una strategia di marketing, punta infatti a diventare e ad essere ritenuta una *destinazione* ovvero “luoghi con una qualche forma di confine reale o percepito, come per esempio la costa di un'isola, le frontiere politiche o i confini convenzionali creati dai mercati” (Kotler P., 2018, pag 300 Cap. 14.1). Il concetto però non si limita solo ad un territorio ma attrattive, eventi e località possono e devono puntare in egual modo allo “status” di destinazione. Prendendo come spunto l'Italia, sono

destinazioni Roma, la riviera romagnola, le spiagge caraibiche del Salento o le colline toscane. Un territorio, ad esempio, può essere visto in realtà come una macro-destinazione ovvero un insieme di migliaia di micro-destinazioni strutturate un po' a matryosca, dalla più grande alla più piccola (Italia → regioni → località → attrattive). Continuando sulla falsariga dell'esempio precedente, l'Italia stessa può essere ritenuta una macro-destinazione, contiene delle regioni, le quali a loro volta presentano città, parchi naturali, spiagge o località peculiari che possono presentare attrattive come monumenti, musei famosi, golfi ed insenature dalle acque cristalline, passeggiate mozzafiato oppure un parco divertimenti come Disneyland, Minitalia, l'acquario di Genova e così via.

Come è facilmente intuibile il marketing delle destinazioni è molto più complesso rispetto a quello dei prodotti. La destinazione si rivela infatti essere un *bundle* (un insieme di prodotti diversi) come attrazioni, strutture ricettive e di ristorazione ed intrattenimento. Inoltre, contrariamente al marketing convenzionale ma anche a quello turistico, il *destination marketing* comincia a lavorare da quella che è l'offerta già esistente e non dall'analisi della clientela. Quello sarà solo un secondo passo, non meno importante, che verrà avviato dopo aver individuato le caratteristiche, i prodotti, anche enogastronomici, gli aspetti culturali ed i servizi che differenziano dalla concorrenza e che potenzialmente possono portare al riconoscimento di una destinazione. Chi opera in questa tipologia di marketing è penalizzato dalla limitatezza del controllo che può esercitare sull'offerta e dal numero di *stakeholders* coinvolti, sia di natura pubblica che privata. Questo è un po' differente per le destinazioni artificiali costruite su misura come Gardaland o lo *snow park* "Ski Dubai" negli Emirati Arabi, un comprensorio sciistico interamente artificiale racchiuso in una struttura, dotato di impianti di risalita, ristoranti ed ogni altro servizio necessario. In questo caso l'offerta viene infatti creata dal nulla e permette quindi un ampio margine di manovra. Nelle destinazioni "naturali" saranno invece dei limiti per il controllo gestionale il clima, la geografia, la storia, le strutture, le risorse disponibili e anche la politica.

È necessario ricordare come una destinazione turistica, o meglio il turismo stesso, vada a generare diversi effetti. In primis, crea un effetto economico non indifferente: offre opportunità di lavoro nelle strutture ricettive, le quali spesso vengono avviate appositamente a seguito dell'aumento di flussi turistici. Indirettamente, genera posti di lavoro in tutte le attività di supporto come fornitori di materie prime per hotel e ristoranti, lavanderie per alberghi o, ad esempio, imprese edili per la costruzione di nuove strutture. Il terzo effetto economico generato è il cosiddetto effetto moltiplicatore: la presenza di

turisti in un'area permette a tutte le attività locali di aumentare i propri introiti in quanto il turista, curioso per eccellenza, si spingerà a scoprire il territorio in cui risiede visitando negozi e piccole attività, si recherà al supermercato, dal benzinaio, fruirà di servizi taxi, mezzi di trasporto e via dicendo.

D'altra parte, può anche dare origine a effetti negativi, in particolare sull'aspetto socioculturale e quello ambientale. Un eccessivo turismo gestito in maniera avventata può portare una località o destinazione turistica alla perdita della propria identità. Se la comunità locale si dedica soltanto al settore turistico, adoperandosi a diventare su misura del viaggiatore, ecco che andrà ad estinguersi tutto ciò che c'era di autentico e genuino della destinazione. Contrariamente, la comunità potrebbe essere totalmente avversa ai flussi turistici a cui è interessata la propria località perché causa, ad esempio, degli inconvenienti nella propria vita: mancanza di sufficienti parcheggi, sentieristica sporca e rovinata, eccessivo traffico o aumento dei costi. Per andare incontro a questi inconvenienti e approcciare un nuovo segmento di clienti, spesso strutture ricettive e non offrono degli sconti destinati ai residenti. È il caso, ad esempio, delle QC Terme di Pré Saint Didier, in Valle d'Aosta, che nel 2018, grazie all'accordo con la Regione ed il Comune, presentava questo tipo di offerta a tutti i residenti della Valle. Allo stesso modo l'impianto di risalita Sky Way, nel mese di ottobre 2020, passata l'alta stagione, offriva un importante sconto ai residenti sempre grazie all'intervento della Regione.

Inoltre, il turismo può causare danni ambientali non indifferenti: pensiamo, ad esempio, ad una spiaggia protetta rimasta intatta per anni che viene invasa improvvisamente da un gruppo di turisti. Un esempio eclatante che fa molto riflettere è quello dell'Everest, vetta splendida diventata ormai una discarica a cielo aperto. Secondo un articolo del giugno 2018 pubblicato dal noto giornale La Repubblica⁹, lo stato della Cina ha organizzato delle spedizioni destinate alla raccolta dei rifiuti che hanno riportato a valle ben 8.5 tonnellate di immondizia tra bombole di ossigeno usate, involucri di plastica, tende e scale rotte, lattine e rifiuti di ogni genere.



Figura 1.15: Rifiuti sul monte Everest

Questi sono i motivi che spingono a parlare di turismo sostenibile, ovvero agire in modo tale da ridurre ed evitare queste tipologie di effetti, garantendo la longevità di una

⁹ Addio montagna immacolata, l'allarme sull' Everest: "è diventato una discarica", 18 giugno 2018, La Repubblica

destinazione e l'economia della stessa. Un marketing della destinazione, territoriale e turistico, per essere sostenibili, devono essere in grado di agire nell'interesse dei viaggiatori ma anche dei residenti. Parlare di sostenibilità nel turismo può significare di dover rinunciare a dei ricavi oggi per continuare ad averne nel futuro.

Per poter attrarre visitatori le destinazioni, come i prodotti, devono rispettare certi requisiti di costo, comodità ed opportunità, perché i viaggiatori, come i consumatori, vanno a valutare con attenzione il rapporto costo/benefici in termini di tempo necessario allo spostamento, costo monetario, accessibilità, vicinanza a siti di interesse, sicurezza e capacità della struttura di rispondere ad alcuni bisogni specifici.

Quali possono essere delle strategie avvincenti per le destinazioni, ovvero, come possono avvicinare il target di selezionato a sé stesse?

In genere, vengono utilizzate due tipologie di attività: gli eventi e le attrattive, due concetti ben delineati e che necessitano entrambe di un'abile gestione.

Gli *eventi* possono essere organizzati da diversi enti, privati o pubblici. Tra i principali si evidenziano gli uffici del turismo, le camere di commercio, il ministero al turismo, assessorati comunali, alberghi, ristoranti ma anche bar e caffetterie o associazioni locali. In quest'ultimo caso è però facile che l'evento venga organizzato principalmente per la fruizione della comunità e che non vada ad attrarre sufficientemente esterni se non quelli dei paesi o città limitrofe.

Possono inoltre differenziarsi per dimensione e complessità ma soprattutto per i benefici che apportano alla comunità locale e turistica. Essi permettono infatti di generare un ritorno economico tra le strutture presenti in loco, gli sponsor e le attività locali. Inoltre, permettono di coinvolgere gli abitanti di una località nell'attività turistica e dare vita ad un senso di comunità e di forte identità. Un evento deve quindi rispondere alle esigenze dei viaggiatori ma anche e soprattutto a quelle della comunità. Tali effetti saranno garantiti in particolar modo se l'evento si ripete a cadenza regolare. Deve quindi diventare un vero e proprio appuntamento ricorrente, di importanza, atteso da tutti locali e dal target selezionato.

A tal proposito esistono differenti tipologie di eventi e devono essere quindi selezionati attentamente dalle destinazioni per rispettare le caratteristiche sopra elencate e soprattutto per adattarsi ai turisti che si desiderano attrarre. Tra queste ricordiamo eventi agonistici e sportivi (Giro d'Italia oppure il Tor des Géants), eventi di arte ed intrattenimento (come concerti o mostre), feste culturali (come il carnevale di Viareggio, la Battaglia delle Arance ad Ivrea o La Fiera di Sant'Orso ad Aosta), eventi storici (come il carnevale di

Venezia o la rievocazioni storica Napoleonica al Forte di Bard in Valle d'Aosta), enogastronomici (fiere di paese o conosciute a livello internazionale come l' Oktoberfest), eventi politici, business e di commercio (convegni, fiere, ecc), eventi ricreativi (come giochi organizzati o fiere, ne sono un esempio il Lucca Comics o Giocaosta), eventi inerenti all'istruzione o scientifici (conferenze o convegni come il Salone internazionale del libro di Torino), eventi privati (come matrimoni o feste).

Una destinazione turistica dai tratti naturalistici, come un paese di montagna conosciuto per la presenza di una fitta rete di sentieri adatti a persone con differenti capacità, atleti e no, potrebbe organizzare una gara campestre differenziata per difficoltà e lunghezza a seconda delle fasce di età in modo tale da coinvolgere tutta la famiglia. Si potrebbe pensare, ad esempio, ad una gara più lunga per gli adulti più atletici che si svolga durante tutto l'arco della giornata. Per i più piccoli sarebbe invece ideale organizzare una gara a squadre come l'*orienteering* al fine di esplorare il circondario e divertirsi in compagnia. Nell'organizzazione potrebbero essere coinvolte attività presenti sul territorio o associazioni locali. Si potrebbero occupare, ad esempio, di organizzare chioschi per il cibo e le bevande. Inoltre, artigiani e piccole attività potrebbero esporre i propri prodotti in banchetti, così da venderli nell'attesa dell'arrivo dei corridori. L'evento avrebbe ancora maggiore successo se si ripettesse ogni anno, magari durante la stagione estiva per sperare nel bel tempo ed un afflusso maggiore di viaggiatori curiosi.

La seconda strategia citata è quella delle *attrattive*. Queste possono essere già presenti sul territorio, quindi naturali, storiche o artificiali. Sono ritenute delle attrattive la Torre di Pisa, il Colosseo, l'Arena di Verona, il Duomo di Milano e la Galleria commerciale Vittorio Emanuele II o la Skyway Monte Bianco a Courmayeur. Ma lo sono altrettanto le cascate del Niagara, i Fiordi Norvegesi o la fioritura dei ciliegi in Giappone.

La capacità di una destinazione di sfruttare, ma al tempo stesso rispettare, tali attrattive è fondamentale per il successo in quanto rappresentano uno dei principali input che spingono un turista ad affrontare un viaggio. È quindi compito di una destinazione renderle accessibili: devono essere offerti mezzi di trasporto e strutture ricettive adeguate. Infatti, se la concentrazione di attrattive, comodità, strutture e servizi è apprezzabile, allora il richiamo al pubblico sarà ancora più forte.

2 L'AVVENTO DEL DIGITAL E DEI SOCIAL MEDIA

2.1 Come digital e social media hanno cambiato il modo di fare marketing?

L'avvento del *digital* e la sua intensificazione negli ultimi anni ha ribaltato completamente le carte in tavola sia dal lato utente che dal lato delle imprese. In particolare, sono andati a variare certi comportamenti dei turisti e delle aziende stesse che lavorano in tale settore. Di seguito analizzeremo i tre principali cambiamenti che si sono verificati: il comportamento di acquisto dei consumatori, il modo di raccogliere dati ed informazioni sui clienti per le aziende e, infine, la promozione dal lato imprese e dal lato cliente stesso. Inoltre, nei paragrafi a seguire si andrà ad indagare una tecnica di comunicazione ampiamente implementata grazie a questi cambiamenti e ai numerosi strumenti nati dall'uso del web, ovvero il *digital storytelling*. Si andrà quindi a studiarne il significato ed i suoi utilizzi.

Per la comprensione dei cambiamenti, è opportuno chiarire il significato di due concetti, riportati nei riquadri: i social media ed il passaparola, tanto diverso oggi da come lo si intendeva nel periodo *pre-digital*.

I *social media* sono applicazioni online, ovvero strumenti tecnologici, che permettono la condivisione di materiali sotto forma di immagini, testi o video. Esistono diverse tipologie di social media e si distinguono in:

- "*content community*", utilizzati per la condivisione di certe categorie di contenuti, come YouTube (utilizzato per pubblicare video su diversi contenuti), Instagram (video più corti ed immagini);
- "*virtual community*", che si concentrano sulla condivisione di materiali su determinate tematiche, si tratta ad esempio di blog sui viaggi e siti web dedicati;
- "*network community*" interessate a pubblicare contenuti con la rete di utenti, dove tutti possono commentare e visualizzare; il tipico esempio è Facebook.

Gli utilizzatori dei vari social si distinguono per fasce di età, è quindi importante per un'impresa conoscerne le differenze e selezionarne l'utilizzo a seconda del target obiettivo che desiderano raggiungere.

Il *passaparola* o *Word of Mouth* (WOM), nel senso più tradizionale, viene definito come “una comunicazione spontanea, da persona a persona, fra un comunicatore ed un ricevitore” (Kotler P., 2018, pag. 284, Cap 13.1). Il passaparola ha una fondamentale importanza perché influenza enormemente le scelte ed il comportamento d’acquisto dei clienti e in quanto tale va analizzato in tutte le sue caratteristiche rispondendo a delle semplici ma essenziali domande.

- Direzione: è un passaparola negativo o positivo? Porterà vantaggi o svantaggi all’impresa?
- Intensità: quanti ricevitori ha raggiunto?
- Velocità: Qual è il rapporto tra contatti raggiunti e tempo impiegato?
- Persistenza: quanto dura nel tempo?
- Importanza: quanto influisce sulla scelta del cliente-consumatore?
- Credibilità: la fonte di provenienza era attendibile, di fiducia per il ricevitore?

Rispondendo a queste domande sarà facile individuare l’entità del passaparola in analisi e scoprire l’effetto che esso può avere sul segmento target dell’impresa.

L’avvento dei social ha amplificato ulteriormente il passaparola perché, se prima si diffondeva solamente in modo verbale, ora, tramite l’uso dei social media e di tutti gli altri strumenti digitali, è semplicissimo condividere le proprie idee, impressioni o fatti accaduti: Spesso le strutture e gli enti turistici stessi forniscono dei mezzi per farlo. Tra i principali individuiamo:

- *le recensioni*: siti *metasearch* ed OTA, come strutture ricettive o enti del turismo, offrono la possibilità ai viaggiatori di pubblicare su pagine dedicate le proprie opinioni al fine di raccogliere informazioni ma soprattutto convincere altri potenziali turisti a recarsi in una certa destinazione o struttura. Le recensioni vanno ad infondere fiducia nel cliente in quanto si tratta di persone reali che hanno vissuto l’esperienza in prima persona. La possibilità di avere recensioni negative, se non rappresentano un numero eccessivo sul totale, incrementa ancora di più il senso di veridicità. Recensioni anonime, troppo simili o solo in positivo possono indurre il potenziale cliente a pensare alla presenza di falsi.
- *Post su social network e social community*: pubblicazioni di foto, video e immagini sui propri profili Facebook, Instagram o YouTube da parte dei consumatori stessi al termine delle vacanze per condividere l’esperienza vissuta con i propri contatti.
- *Chat room e instant messaging*: conversazioni tra due persone scritte. È un po’ l’erede del classico passaparola verbale, che però ora avviene tramite applicazioni di messaggistica come Whatsapp, Telegram, direct Instagram o Messenger di Facebook.
- *Mailing list ed e-mail*: le strutture, per raccogliere informazioni e consigli, lasciano la possibilità ai clienti di inoltrare le proprie opinioni in privato via e-mail.

2.1.1 Il comportamento d’acquisto del potenziale turista

L’avvento e l’affermazione del *digital* e dei social media ha cambiato significativamente il comportamento d’acquisto del consumatore, soprattutto nelle fasi durante e post fruizione del servizio, come è facilmente comprensibile dall’esempio riportato nel riquadro e dalla grafica riportata in Figura 2.1.

Il potenziale turista, sfogliando la pagina principale di Instagram, incappa accidentalmente in una foto di famiglia di un caro amico: una gita in montagna, lontani dall'inquinamento e dalla frenesia della città, volti sorridenti ed un'atmosfera da favola. Decide quindi di contattare l'amico per sapere dov'è stato e si fa raccontare un po' dell'esperienza. Identifica così il bisogno di fare altrettanto ed inizia a cercare informazioni presso OTA, siti *metasearch*, blog, conoscenze; confronta prezzi, attrattive, eventi a cui può partecipare e finalmente trova la soluzione adatta a lui: un bellissimo hotel di montagna, 4 giorni immerso nella natura, ai piedi di un parco naturale con possibilità di passeggiate per tutta la famiglia ed il fedele amico Fido. Durante la vacanza pubblica foto e video sui suoi profili social: il cane che si tuffa nel torrente, la gara di pesca organizzata nel paese e la successiva sagra annuale della trota, un collage di foto di famiglia. Decide inoltre di affidarsi al sito dell'ufficio del turismo locale per trovare attività nel circondario e scopre una bella cittadina alpina, proprio a pochi passi da dove si trova in villeggiatura, la quale ospiterà un mercatino di prodotti tipici esattamente in quelle giornate. I giorni passano veloci ed è tempo di tornare a casa. Rimasto molto soddisfatto dell'accoglienza e dei servizi dell'hotel, un po' meno dalla pulizia, decide di scrivere una bella recensione su Booking.com, sito da cui aveva prenotato. Riceve inoltre una mail di ringraziamento dall'hotel il quale richiede se avesse qualche consiglio per migliorare i propri servizi a cui risponde entusiasta, rimarcando però quel piccolo errore. Nei giorni seguenti, tornato ormai al lavoro, ripensa con un po' di malinconia alle bellissime giornate trascorse e alla fortuna che ha chi abita in quell'angolo di paradiso: riposta così alcune foto sulla sua pagina Facebook e la condivide su un gruppo dedicato alle escursioni in montagna dove viene ampiamente apprezzato.



Figura 2.1: Comportamento d'acquisto del turista nell'era del digital

La prima fase, ovvero quella precedente alla partenza, è rimasta pressoché intatta se non per la modalità con cui avviene: la ricerca di informazioni è infatti molto più semplice e rapida, è facile trovare opinioni di altre persone e confrontare offerte. La differenza sostanziale si verifica però durante la fruizione del servizio. Il turista è infatti spinto a condividere in tempo reale le sue avventure ed esperienze con parenti, amici e conoscenti, creando egli stesso dei contenuti unici ed originali (il cosiddetto, *User Generated Content* - UGC). La ricerca di informazioni continua inoltre durante tutto il viaggio, grazie alla presenza di siti web e applicazioni dedicate. Questa pratica nel passato si interrompeva

invece al momento dell'acquisto, momento in cui la vacanza ormai era già totalmente organizzata per la difficoltà a trovare informazioni in loco.

Anche la fase post fruizione ha subito delle alterazioni. Il passaparola non si limita più al verbale ma, tramite l'uso dei social e contenuti multimediali, si diffonde molto più in fretta e a molti più contatti. Rimane inoltre un contatto con la struttura ricettiva e gli enti a cui ci si è rivolti, magari con l'invio di newsletter e promozioni aumentando le possibilità di fidelizzare il cliente.

Ma cosa spinge un turista a condividere il proprio viaggio? Possono essere individuate tre categorie di viaggiatori: gli altruisti (i quali vogliono aiutare altre persone a vivere la loro esperienza positiva), i ricercatori di approvazione (cioè coloro che vogliono sentirsi parte integrante di un gruppo), e quelli più "egoisti" (che vogliono solo ostentare il proprio divertimento e creare una sorta di reputazione). Alcuni siti *metasearch* e OTA, per ovviare al problema di false recensioni in negativo o in positivo, hanno stabilito un sistema di punteggi per recensori per stabilire l'affidabilità di ciascuno di essi. È il caso della famosa OTA Tripadvisor che stabilisce un livello da 1 a 6 ai recensori a seconda del numero di recensioni pubblicate e di quanto siano state ritenute utili da altri utenti

2.1.2 Raccolta dati e informazione sui clienti da parte delle imprese

Per applicare un marketing diretto (ovvero concentrato su un cliente solo) oppure un marketing via social media, è necessario che l'impresa disponga di un profilo completo di ogni cliente: dati anagrafici, demografici, abitudini, attività, interessi, opinioni e preferenze d'acquisto. Con l'avvento del *digital* e dei social media, la raccolta di tali dati è diventata veramente semplice. Un tempo queste informazioni erano reperibili solamente facendo compilare ai clienti questionari o schede di valutazione a fine soggiorno. Adesso invece ogni struttura, ente o impresa è presente sul web e può facilmente carpire le informazioni necessarie sul cliente con il suo consenso. Inoltre, è necessario possedere dei software adatti per poter organizzare, analizzare ed incrociare questi dati a scopo di marketing. Una struttura ricettiva, durante la bassa stagione con basso afflusso turistico, potrebbe analizzare i dati dei propri clienti al fine di individuare un'offerta che li spinga a recarsi presso l'albergo fuori dalla stagione abituale. La possibilità di disporre di questi dati può inoltre essere un grande aiuto nello stabilire relazioni durature con i propri clienti. Conoscere le abitudini, le esigenze, le preferenze può aiutare le imprese a delineare delle offerte su misura ed ottenere la massima soddisfazione del viaggiatore. Negli ultimi anni, vista la facilità con cui le imprese carpiavano informazioni di questo tipo semplicemente

tramite la visita dei clienti sul sito web o tramite le registrazioni, le autorità hanno focalizzato l'attenzione sul concetto di privacy. Si era infatti verificato il rischio di vendita tra partner e violazione dei dati dei consumatori. Per questo motivo i potenziali clienti hanno iniziato ad avere maggior riserve nelle divulgazioni dei propri dati. Per riacquistare la fiducia di questi ultimi, sono sempre più le imprese che si affidano a sistemi di sicurezza all'avanguardia. Inoltre, i governi hanno iniziato a regolamentare in maniera sempre più stringente queste pratiche di raccolta dati.¹⁰

Ma perché le imprese si spingono così oltre per fidelizzare i propri clienti ed instaurare relazioni durature? Il settore turistico è un settore “saturato” dove l'unico modo per aumentare la propria clientela è sottrarla alla concorrenza. Di fatto fidelizzare un cliente rappresenta l'unica certezza di non perderlo. Inoltre, clienti fedeli saranno meno sensibili al variare dei prezzi, acquistano con maggiore frequenza e un numero maggiore di servizi. Anche nel settore turistico esistono i cosiddetti programmi fedeltà. L'esempio più semplice è quello dei *frequent flyer*, ovvero dei programmi fedeltà avviati dalle compagnie aeree che permettono ai turisti di raccogliere punti, chiamati miglia, a seconda dell'importo speso e della classe in cui si viaggia. Più si vola, più sono i punti raccolti, che possono essere trasformati in sconti, voli gratuiti, *upgrade* della classe in cui volare e altre offerte.

2.1.3 Promozione e campagne pubblicitarie

Ormai è sempre più raro trovare imprese che non dispongono di un sito web, di un profilo aziendale sui social media o di un qualunque tipo di riscontro online. Sono inoltre sempre più le imprese del settore turistico che decidono di investire maggiormente nella promozione online, che parte appunto, ma non solo, dalla creazione di un sito web efficace, contenente tutte le informazioni necessarie al cliente per prendere una decisione: servizi offerti, attività disponibili, contenuti multimediali come foto e video per concretizzare i concetti e l'offerta, listino prezzi, ecc. In aggiunta esistono altre strategie utili alla promozione online:

¹⁰ Esistono infatti delle norme nazionali per la tutela delle informazioni personali ricordate anche con il nome di “codice della privacy”. Si tratta del Decreto Legislativo 30 giugno 2003, n. 196 il quale si affianca alle normative europee: GDPR- *General Data Protection Regulation*- Regolamento UE 2016/679
Fonte: https://it.wikipedia.org/wiki/Codice_in_materia_di_protezione_dei_dati_personali (ultimo accesso 24 novembre 2022)

► *le pubblicità online* - sono tutte quelle pubblicità che vengono mostrate durante la navigazione sui siti internet e si suddividono in pubblicità a schermo e pubblicità contestuali. Le prime possono comparire su ogni parte dello schermo sotto forma di *banner* o *pop up*. Navigando sul sito skyscanner alla ricerca di un volo economico, per esempio, è facile individuare questo tipo di pubblicità: a fianco ai risultati compariranno offerte per noleggio auto, hotel o attività nel luogo di destinazione (Figura 1.17).

Figura 2.2: esempio di pubblicità online a schermo

Diversamente, le pubblicità contestuali sono link testuali o *banner* pubblicitari che compaiono tra o a fianco ai risultati, in seguito ad una digitazione su un motore di ricerca come Google, Yahoo e Bing. Un'impresa che vuole fare pubblicità in questo modo acquisterà le parole chiave di ricerca, ad esempio, da Google e pagherà delle commissioni solo nel momento in cui un navigatore del web cliccherà sul link in questione. Ricercando, ad esempio, un volo che parte da Malpensa con destinazione Roma sul motore di ricerca

Figura 2.3 2.1: Esempio di pubblicità online contestuale

Google (Figura 1.18), il primo risultato è in realtà una pubblicità contestuale che

reindirizza all' OTA Edreams. Questo, anche se poco visibile, si può facilmente capire dalla piccola dicitura "ads" nell'angolo in alto a destra, sopra il link.

► *La posta elettronica* - Se usata nel modo corretto, la posta elettronica può diventare una grande risorsa. Tutti i siti web, in fase di registrazione richiedono all'utente una mail personale e di concedere i permessi per inviare offerte e newsletter tramite questo contatto. Questa pratica, in realtà, è stata avviata solo negli ultimi anni per ovviare al problema dello *spamming*. Gli utenti si ritrovavano ad essere giornalmente inondati di e-mail commerciali da varie pagine web senza alcun consenso, spesso con contenuti irrilevanti per il cliente. Di conseguenza, molte delle e-mail mandate non venivano nemmeno lette dagli utenti e cestinate. Una campagna di successo di questo tipo deve quindi selezionare attentamente i contenuti (in modo tale che rispettino gli interessi del cliente), selezionare dei titoli accattivanti e rispettare le decisioni dell'utente.

► *Video online* - essi possono essere postati direttamente sul sito web dell'impresa o su qualsiasi tipo di social media, storie di Instagram, Facebook, YouTube, Tv online e pagine streaming. Un video genera un alto coinvolgimento da parte dell'utente in quanto va ad interessare più componenti: suoni, immagini, colori, parole scritte e parlate. Inoltre, l'utilizzo dei media permette di attivare, sia in positivo che in negativo, processi di passaparola molto consistenti. I clienti stessi possono pubblicare video sui propri profili social e questa può essere considerata un'arma a doppio taglio: un video di un cliente scontento per la scarsa igiene e pulizia di una camera di hotel potrebbe divenire virale, quindi circolare ampiamente tra social network e social media, e portare gravi conseguenze alla struttura ricettiva in questione.

► *Blog e forum online* - i blog, ovvero siti web gestiti da un'utente in cui vengono pubblicati articoli in stile giornalistico su determinati argomenti, possono risultare una grande risorsa per le imprese del settore turistico. Potrebbero, ad esempio, invitare il proprietario di un blog famoso a soggiornare presso la propria struttura al fine di condividere la propria esperienza con i suoi utenti. Le imprese potrebbero avere un blog personale, dove pubblicano articoli sulle proprie offerte e servizi.

È necessario ricordare che il controllo di tali pagine rimane sempre nelle mani dei consumatori. Questi ultimi possono infatti commentare gli articoli, diffondere informazioni e comunicare tra loro. A maggior ragione i forum, in cui gli utenti possono aprire "dibattiti virtuali" e scambiare opinioni e idee su specifici argomenti.

► *Mobile marketing* - si avvicina molto alla pubblicità via posta elettronica. Le imprese inviano contenuti pubblicitari direttamente ai dispositivi mobili dell'utente come il cellulare o il tablet. Questo perché ormai i dispositivi mobili fanno parte della nostra quotidianità e sono il mezzo più vicino all'utente.

► *Social media* - il cambiamento più recente è stato originato dalla presenza sempre più incisiva e costante delle imprese turistiche sui social media. Queste possono avere diversi approcci.

Prima di tutto una struttura ricettiva può decidere di creare un sito web o, ad esempio, una pagina Facebook al solo scopo informativo e per la consapevolezza dell'esistenza del marchio. Questo modo di agire non dovrebbe protrarsi troppo nel tempo perché ha un grado di coinvolgimento della clientela molto basso.

Il secondo tipo di approccio, il *social media marketing*, consiste invece nel creare un'interazione con il cliente collegando, ad esempio, il sito web a forum, blog o a più social media. Questo tipo di comportamento da parte dell'impresa permette di controllare ed analizzare maggiormente la sua reputazione tra la clientela.

Il terzo approccio, quello più integrato, viene identificato con il nome di *social customer relationship management*. In questo caso i social media vengono utilizzati in modo attivo per creare delle vere e proprie relazioni con l'utente, conversando, raccogliendo dati e coinvolgendo la clientela. Questo tipo di approccio permette di aumentare il valore offerto alla clientela e ridurre i costi in pubblicità. È un approccio complesso in quanto deve essere svolto coerentemente e in modo integrato alla strategia generale dell'impresa.

Le strutture ricettive, gli enti, e tutte le imprese coinvolte nel settore turistico potrebbero anche decidere di ricorrere all'uso di *influencer*, per aumentare l'effetto passaparola tramite i loro profili social. La scelta migliore in questo caso potrebbe essere l'utilizzo di *travel blogger* o *vlogger* in modo tale da concretizzare agli occhi del turista l'esperienza dei propri servizi.

2.2 Il digital storytelling

Di seguito si andrà ad analizzare brevemente una delle tecnologie che possono essere utilizzate, anche inconsapevolmente, in ambito promozionale online. Questo perché l'arte della narrazione spesso non è costruita a tavolino, può essere indotta ma può nascere spontaneamente, anche dai chi non ci aspetteremmo.

2.2.1 Di cosa si tratta?

Con il termine *storytelling*, si va semplicemente ad indicare la narrazione, il saper raccontare esperienze personali o avvenimenti in maniera coinvolgente ed intrigante, riuscendo a trasmettere emozioni e sensazioni. Come dice Gianluigi Tiddia, ingegnere ed esperto in comunicazione e *digital marketing* in ambito turistico e culturale, nel suo intervento nel libro “*Digital storytelling nel marketing culturale e turistico*” di Elisa Bonacini (CAP 5.12 Pag. 219) si tratta di “*sollecitare la fantasia delle persone e portarle in altri mondi*”, non è mai una mera descrizione o un elenco di informazioni.

Con l'avvento del *digital*, questa arte così antica non è scomparsa ma ha cambiato il suo aspetto grazie alla possibilità di integrare nel proprio racconto suoni, immagini e contenuti multimediali. La sua diffusione si deve soprattutto alla facile accessibilità e implementazione: chiunque, con un po' di fantasia e le parole giuste può provare a raccontarsi o narrare un episodio della propria vita ed è un po' quello che le persone fanno, ormai quotidianamente, condividendo anche un semplice post su Facebook o una storia su Instagram. È immediato ricondurre questa tecnica a scopi promozionali per prodotti ma anche servizi. Si tratta infatti di uno dei metodi più efficaci nel settore turistico e culturale: il turista è guidato dalla curiosità e dalla necessità di scoprire realtà differenti e fare nuove esperienze. Il *digital storytelling* risulta quindi essere uno strumento perfetto per sollecitare e soddisfare questa curiosità.

Il termine *digital storytelling* è stato coniato nel 1994 a San Francisco, durante la fase 1.0 del web, dai ricercatori del *Center for Digital Storytelling*, fondato da Joe Lambert e da Dana Atchley, artista e produttore video. Essi idearono quello che adesso è ricordato come metodo “Lambertiano”. Esso si basava sul mezzo digitale più diffuso in quel periodo, ovvero le video storie¹¹, ma soprattutto sulla possibilità che ognuno aveva, ed ha tutt'ora, nel raccontarsi attraverso mezzi digitali. Secondo gli ideatori, per creare contenuti video efficaci e di successo è necessario seguire sette elementi e principi chiave:

1. *Self Revelatory*→Ogni racconto deve essere narrato attraverso un punto di vista personale, nuovo e diverso, al fine di ridurre la distanza tra chi racconta e chi ascolta, dando un senso di immediatezza e di scoperta;

¹¹ Brevi video che raccontano un'esperienza, un episodio o un prodotto e le sue caratteristiche.

2. *Personal or first voice*→ é preferibile raccontare in prima persona i contenuti in modo da trasmettere emozione e trasferire all'utenza il senso, il significato principale dell'episodio;
3. *Lived experience*→ Le storie devono raccontare attimi di vita vissuta, cercando di descrivere uno o più episodi realmente accaduti;
4. *Photos more than moving image*→ L'utilizzo di immagini fisse aiuta a concentrare di più l'attenzione al contrario delle immagini in movimento;
5. *Soundtrack*→ L'utilizzo di colonne sonore, musiche o suoni consente di aumentare l'aspetto coinvolgente di una storia;
6. *Length and design*→ Una buona storia digitale dovrebbe svilupparsi in due-tre minuti, non superando mai i cinque. È possibile utilizzare elementi di design come panoramiche, effetti di zoom, dissolvenze ed altri;
7. *Intention*→ nella realizzazione di una storia il fine principale non è mai il prodotto ma il processo, come si arriva ad esso, in quanto il miglior risultato è racchiuso nell'aspetto partecipativo sia nella creazione che nella distribuzione.

Solamente nel 2004, con l'invenzione e la diffusione dei social media e network, passando alla fase 2.0 del web, ci si distacca dal semplice concetto di video storia, superando quindi in parte il metodo Lambertiano grazie alla possibilità di utilizzare diversi contenuti multimediali. Infatti, ai giorni nostri, lo *storytelling* si rileva essere una tecnica talmente plasmabile e in continuo divenire che risulta quasi complicato individuarne e differenziarne le diverse forme. Andrea Fontana (esperto di *digital storytelling*, docente presso le università di Pavia, Milano-Bicocca e fondatore di *Storyfactory*) ne individua sette a seconda dei mezzi utilizzati: cartaceo, digitale, visivo, sonoro, televisivo, orale e fisico spaziale. L'autrice Elisa Bonacini nel suo libro¹², per quanto concerne il *digital storytelling*, individua ben altre 14 macrocategorie: orale - come i podcast o le trasmissioni radiofoniche; scritto - libri o racconti digitali su post e blog; video - video brevi e racconti personali, accompagnati da scenari, suoni e attimi di vita reale; animato - attraverso l'uso dei ora famosi "meme" oppure immagini su Pinterest e Instagram; visual – tramite la creazione di fumetti e videomapping¹³ in 2D o 3D; interattivo - quando si verifica un'interazione tra narratore e audience, si può declinare in tutte le forme;

¹² E., Bonacini. 2021. *Digital storytelling nel marketing culturale e turistico*. Palermo : Faccovio D., 2021.

¹³ "Il video projection mapping è una tecnica di proiezione evoluta che trasforma qualsiasi superficie in un display dinamico sul quale visualizzare animazioni, immagini, video e giochi di luce che, entrando in rapporto con l'architettura sulla quale sono proiettati, creano effetti di grande impatto visivo". (fonte: <https://enelx.com> (ultimo accesso 3 novembre 2022))

immersivo - tramite l'uso della realtà virtuale¹⁴; social media - assume diverse declinazioni a seconda della piattaforma utilizzata in quanto ognuna ha delle caratteristiche e linguaggi unici; partecipativo - se avviene la co creazione di racconti, dove ognuno può apportare il suo contributo¹⁵; generativo - si tratta di contenuti creati autonomamente tramite l'uso di piattaforme di sviluppo digitali ed i loro database; geo - ossia racconti ancorati al territorio tramite GPS o altri sistemi di localizzazione, questo implica che la creazione e l'uso devono svolgersi in loco; multimedia mobile - applicazioni *mobile* che permettono la creazione e la fruizione di contenuti incentrati sullo *storytelling* digitale, si può intrecciare con quello che si definisce *geo storytelling* in quanto l'uso del mobile è spesso in loco¹⁶; crossmediale - se la narrazione viene replicata su differenti piattaforme; transmediale - la narrazione avviene su differenti piattaforme, impostandola in modi completamente differenti. È però necessario che ci sia una forte integrazione tra esse¹⁷.

2.2.2 Perché può rivelarsi efficace in ambito turistico?

Il *digital storytelling* è costituito da alcuni elementi essenziali ai fini di una comunicazione efficace: sono storie brevi, reali, che catturano l'attenzione, sfruttano strumenti immediati ma soprattutto permettono di instaurare un rapporto di fiducia essendo uno dei pochi mezzi che garantisce interazione continua tra persone "comuni", come se si stesse parlando tra amici o conoscenti. Di fatto ci si riconduce alla potenza che ha il passaparola ma in questo caso si va a puntare maggiormente sull'aspetto umano, relazionale ed emozionale delle persone. Nel mondo turistico è infatti essenziale saper coinvolgere il turista e renderlo esso stesso parte integrante della promozione, spingendolo a lasciare tracce della sua esperienza perché, come si dice, non c'è miglior pubblicità di un cliente soddisfatto. È necessario indurre il turista ad agire con un punto di vista differente: non un semplice collezionista di luoghi da mostrare ai parenti una volta tornati, ma degli avventurieri assetati di esperienze ed emozioni. Anche una semplice foto

¹⁴ Molti siti archeologi sfruttano spesso la realtà virtuale o semplici applicazioni installabili sui cellulari per riportare i turisti indietro nel tempo e mostrare, in loco, come si presentavano nel loro periodo le differenti strutture. Ne è un chiaro esempio Pompeii che offre tour virtuali dell'antica città. <https://www.visitnaples.eu/napoletanita/percorri-napoli/un-viaggio-nel-tempo-verso-l-antica-pompei-grazie-alla-realta-virtuale-pompeii-discovery> (ultimo accesso 4 novembre 2022)

¹⁵ <https://www.narra-tour.com>: sito web dove ognuno può inserire audio racconti riferiti ad una precisa data, ora e posizione geografica.

¹⁶ Esempio più semplice si ritrova nelle audioguide. Applicazione più nota in questo campo è <https://izi.travel/it> incentrato sulle audioguide museali.

¹⁷ Esempio apice di questa forma è ciò che avviene nei film della Marvel, difficile da replicare in ambito turistico se non da grandi associazioni in quanto necessita di risorse ingenti.

non può essere una mera cartolina da sfoggiare, deve raccontare, coinvolgere il turista e restituire qualcosa a chi la guarda. Guardando il *digital storytelling* sotto questa ottica, ci si rende conto di come esso può dimostrarsi fondamentale sia per i turisti che per le istituzioni turistiche puntando alla co-creazione di contenuti. Gli enti turistici possono implementare questa tecnica al fine di identificare il proprio territorio ed il proprio brand oppure di influenzare il turista nelle fasi del comportamento d'acquisto: una storia, una narrazione funge da fonte di ispirazione per il potenziale turista con la possibilità di diventare input per l'effettivo viaggio. Trovare pagine dedicate alla condivisione di episodi delle proprie vacanze può inoltre divenire un ottimo punto di raccolta informazioni per decidere cosa fare e visitare durante la permanenza, magari chiedendo consigli a chi ci è stato prima. Un altro aspetto che forse è più difficile identificare è il grande potenziale che lo *storytelling* ha per la comunità stessa: la possibilità per i locali di raccontarsi e mostrare agli appassionati il luogo in cui si vive può aiutare a generare un forte senso di identità.¹⁸ Grazie al potere comunicato delle parole semplici e colloquiali ecco che sogni, vita e ricordi altrui diventano potenti attrattori.

2.3 I travel blogger ed i nomadi digitali: i nuovi influencer del turismo

Tra i principali utilizzatori della tecnica del *digital storytelling* troviamo sicuramente i *travel blogger* e i nomadi digitali, principalmente *youtuber*, che stanno spopolando negli ultimi anni grazie all'evoluzione del digitale e alla nascita dello *smart working*. Attraverso la documentazione della loro vita o dei loro viaggi, queste persone riescono a portare l'ascoltatore nel proprio mondo da sogno generando in lui il desiderio di visitare nuovi luoghi e scoprire culture e differenze.

Con il termine *travel blogger* si intendono tutte quelle persone che hanno fatto del viaggiare il proprio lavoro, ossia condividono su blog, forum e social media le proprie esperienze in giro per il mondo, consigliando o recensendo i luoghi e le strutture visitate. Ad essi, come abbiamo detto, si sono affiancati negli ultimi anni i nomadi digitali, ossia persone che hanno fatto del viaggio la propria vita: si spostano di zona in zona, con "case su ruote" (camper o van attrezzati) lavorando in remoto da qualsiasi parte del mondo e

¹⁸ Come già visto in altri esempi nei paragrafi precedenti e successivi, sono molte le pagine su piattaforme digitali come Facebook o Instagram create da e per residenti e turisti: in esse ogni persona può condividere le proprie esperienze, foto o pensieri, permettendo di creare delle vere e proprie comunità virtuali. Quante volte ci si è trovati a cercare informazioni leggendo i commenti per quel senso di affidabilità che emanano? È lo stesso principio che ci spinge a leggere le recensioni di un prodotto sotto la scheda informativa trovata su Amazon, su EBay o su qualsiasi altro sito di vendita online: il pensiero che nasce leggendo tutte le informazioni lasciate dal venditore è "ma è veramente così?". Ed ecco che le recensioni diventano fonte di verità, meglio ancora se associate a foto o video del prodotto in azione.

condividendo la propria vita sui social media o su blog dedicati. Se i primi possono essere ancora definiti “turisti”, è più corretto definire i secondi come “cittadini del mondo”, nel vero e proprio senso della parola. La particolarità dei nomadi digitali è che solitamente riescono a documentare gli aspetti meno turistici di una località in quanto si trovano a viverla in prima persona incontrando persone, parlandoci, documentando storie, culture e tradizioni. Se quindi la figura del *travel blogger* ha già una forte influenza sull’aspetto promozionale di un’area, è facile intuire il potenziale di questa nuova tipologia di *influencer*. Infatti, nella maggior parte dei casi, in modo totalmente spontaneo, si crea un forte senso di comunità e fiducia tra i seguaci di queste figure. Inoltre, come i *travel blogger*, possono risultare essere una fonte di ispirazione per turisti e viaggiatori che *potrebbero* cercare di ripercorrere i loro viaggi e le loro esperienze. Entrambe le tipologie di influencer del viaggio devono quindi avere grandi capacità di narrazione e creazione di contenuti multimediali accattivanti e coinvolgenti. A mio parere, la differenza principale sta nel fatto che il primo, il *travel blogger*, ha trasformato la sua passione per il viaggio in un vero e proprio lavoro. Sarà quindi affiancato da sponsor, tour operator, agenzie viaggio, strutture ricettive e simili per promuovere i servizi. Al contrario, i nomadi digitali hanno fatto della loro passione uno stile di vita. Hanno quindi scelto di distaccarsi dalla routine, dagli orari fissi di un lavoro in sede, preferendo un lavoro da remoto, avendo così il privilegio di spostarsi liberamente e vivere appieno il senso del viaggio. Questo induce le persone ad avere più fiducia nelle recensioni e nelle parole dei secondi in quanto sembrano molto più spontanee e naturali, lontane da influenze promozionali. Inoltre, si va a ribadire l’importanza del passaparola nel marketing del turismo e di quanto l’influenza di persone “fidate” vada a condizionare le scelte dei potenziali turisti. A confermare il grande potenziale promozionale ed economico dei cosiddetti nomadi digitali che decidono di condividere i propri viaggi, sono i numerosi paesi e imprese che cercano di attrarli. Secondo un articolo dedicato¹⁹ pubblicato da FondItalia (Fondo Formazione Italia), che prende spunto dai dati forniti dal *Migration Policy Institut*, più di 25 paesi stanno creando delle norme e dei visti di soggiorno su misura dei nomadi digitali al fine di attrarli nel proprio territorio in quanto fonte di idee, talenti e visibilità. Questa tendenza si è inizialmente generata tra le località turistiche durante il periodo pandemico, col tempo, vista la grande opportunità, è andata poi ad espandersi ad interi stati. Anche l’Italia sta cercando di uniformarsi alle altre grandi

¹⁹ “Attrarre i nomadi digitali: la nuova sfida dell’Italia”, <https://www.fonditalia.org/attrarre-i-nomadi-digitali-la-nuova-sfida-dellitalia/> (ultimo accesso 14 novembre 2022)

economie che hanno seguito tale strategia. Questo probabilmente perché si stima che i “*digital nomads*”, considerando anche tutti coloro che non condividono sui social media il proprio stile di vita, ammontino a 35 milioni generando un giro di affari pari a circa 700 miliardi di dollari.

Molto particolare ed interessante è il *contest* avviato da Airbnb chiamato “*Live Anywhere*”²⁰. Airbnb ha individuato dodici nomadi digitali tra 314.000 candidati per testare i propri servizi, *host*²¹ ed alloggi affiliati. Queste persone hanno partecipato ad un programma di dodici mesi, da luglio 2021 a luglio 2022, viaggiando in giro per il mondo vivendo in alloggi Airbnb. L’OTA ha presentato sulla piattaforma i vincitori ed alcuni di loro hanno deciso di condividere il proprio anno di viaggi “gratis” sui social media. Secondo un rapporto pubblicato dallo stesso Airbnb, ormai il limite tra lavoro, viaggio e stile di vita non è più così netto, anzi, il trend del nomade digitale è destinato a perdurare se non addirittura ad aumentare e l’OTA si dimostra disponibile ed entusiasta ad appoggiare questo stile di vita così flessibile e vicino ai suoi ideali.

Di seguito, per concretizzare le due figure individuate nei paragrafi precedenti andremo a presentare, brevemente, un esempio per categoria.

Tra i più conosciuti *travel blogger* italiani troviamo Human Safari, ossia Nicolò Balini, 31 anni, fotografo e *videomaker* lombardo, che condivide tramite i social media le sue esperienze. Ad oggi il suo canale Youtube, dopo dieci anni dalla sua creazione, registra 956.000 iscritti. Su Instagram sono circa 961.000 mentre Facebook non risulta essere il social media più adatto alla condivisione dei suoi contenuti, si



Figura 2.2: logo di Human Safari

contano infatti solo 154.146 followers. Tramite i suoi post e video cerca di portare i propri ascoltatori in viaggio, assieme a lui, per scoprire il mondo e le sue caratteristiche. Inoltre, grazie alle sue numerose collaborazioni con compagnie aeree, tour operator, enti del turismo e agenzie viaggi organizza, in date prestabilite, viaggi con i propri iscritti, per concretizzare le emozioni e le esperienze che offre nei suoi video e contenuti multimediali.

Manuel Castellani, 26 anni, è invece un *digital nomad* e, dopo poco meno di un anno dall’inizio del suo viaggio, conta 3850 iscritti su YouTube, 7969 followers su Instagram

²⁰ <https://www.airbnb.it/d/liveanywhere> (ultimo accesso 14 novembre 2022)

²¹ Con il termine *host* di Airbnb si intende il titolare dell’annuncio presente sulla piattaforma quindi il proprietario dell’appartamento o chi ci vive.

e solamente 341 su Facebook (anche in questo caso si rileva essere il social media meno seguito); si tratta di numeri molto più piccoli rispetto all'esempio precedente vista la giovane età delle pagine. Egli vive viaggiando in solitaria grazie al suo van attrezzato e condivide con i suoi follower le sue avventure, mostrando anche il dietro le quinte del semplice turismo: incontra spesso locali e residenti dei luoghi che visita per scoprire la vera essenza delle località in cui si reca. Il suo tour è cominciato dalla Valle d'Aosta per poi visitare anche il nord Europa, Spagna e Portogallo e continuare il giro delle regioni italiane. Tutto questo è possibile grazie al suo lavoro in *smart working* che gli permette di avere orari flessibili, tempo a disposizione e soprattutto la libertà di essere ovunque voglia.

3 LA VALLE D'AOSTA: CASO STUDIO

Nei paragrafi seguenti si andrà ad indagare l'offerta del territorio della Valle d'Aosta, regione che grazie alle sue ricchezze naturali, e non solo, vive principalmente di turismo. In seguito, si andrà ad indagare come la cultura e la tradizione facciano parte dell'identità della regione e come questi concetti siano strettamente legati al settore turistico. Andremo quindi a studiare l'aspetto promozionale del marketing individuando quali mezzi sfrutta la regione per pubblicizzare le proprie destinazioni ed attrattive. Termineremo il capitolo analizzando una strategia implementata negli ultimi anni dall'ufficio del turismo, ovvero la rassegna di concerti "Musicastelle".

3.1 Descrizione generale: il settore turistico in Valle d'Aosta

3.1.1 Il territorio

La Valle d'Aosta, situata nell'estremo nord-ovest dell'Italia, è la regione italiana più piccola, meno popolosa e meno densamente abitata in assoluto. È una regione autonoma dal 1945 e ufficialmente bilingue. Nonostante non venga più parlato nel quotidiano tutti i valdostani sono tenuti, nel loro percorso scolastico, a studiare il francese al pari dell'italiano. Gli abitanti originari parlano però ancora il dialetto franco-provenzale, il "patois". Il francese rimane molto importante a livello simbolico e turistico. La regione confina infatti con ben due stati, la Francia e la Svizzera, e risulta quindi essere un comodo accesso verso e dall'Italia. Esistono due valichi di grande importanza: il piccolo San Bernardo, verso la Francia, ed il Gran San Bernardo, verso la Svizzera, nel Vallese.

La regione è interamente montuosa. Alla Valle d'Aosta appartengono infatti le cime più alte di tutto il territorio italiano e dell'Europa occidentale. Ricordiamo il Monte Bianco (4.807 m), il Monte Rosa (4.634 m), il Cervino (4.478 m) ed il Gran Paradiso (4.601 m), il quale cede il suo nome al corrispondente parco naturale nazionale. Tali vette sono state centrali nella storia dell'alpinismo europeo. Molto importante è anche la presenza di numerosi corsi d'acqua, tra cui, il più importante e centrale, la Dora Baltea. L'acqua, risorsa molto importante, ha rilevanza sia a livello energetico (sono state costruite numerose centrali idroelettriche), agricolo che turistico (per attività come il canyoning ed il rafting). Questi sono d'altronde i tre principali settori dell'economia valdostana, con una predominanza maggiore di quello turistico, sia nella stagione invernale che estiva. Infatti, nonostante le caratteristiche geografiche impervie, la Valle d'Aosta, secondo i dati

pubblicati dall' Osservatorio turistico della Valle d' Aosta²² e dal sito ufficiale del turismo, è dotata di ricchezze sotto molti aspetti:

- naturali – sono presenti circa 35 riserve naturali, 5072 km di sentieri mappati e percorribili oltre alle numerose vie alpinistiche e palestre d'arrampicata naturali;
- storici e culturali – oltre alle tradizioni millenarie, una fortezza di epoca ottocentesca, chiese e santuari, resti di architettura romana e miniere ormai rivalutate è possibile visitare ben 12 castelli;
- turistici – la regione presenta ad oggi circa 1266 strutture ricettive, 3 centri termali, circa 1041 ristoranti e 24 comprensori sciistici per un totale di circa 822 km di piste servite da 178 impianti di risalita²³ per praticare sci d'alpinismo, sci di fondo e di discesa;
- enogastronomici – presenza di piatti tipici con sagre e fiere dedicate, ampia gamma di vini DOC, numerosi formaggi della tradizione, tra cui la Fontina DOP ed altri prodotti come miele, lardo e salumi tipici (es. mocetta e prosciutto crudo DOP di Saint-Rhemy-en-Bosses).

3.1.2 Offerta, attrattive ed eventi

La regione, come riportato nella Figura 3.1 ripresa da “lovevda”, sito ufficiale del turismo in Valle d' Aosta, viene suddivisa in 7 aree turistiche, ognuna con le proprie



Figura 3.1: Le 7 aree turistiche della Valle d' Aosta

²² Ente di ricerca finanziato da “TurismOK, management e marketing”, azienda valdostana che offre programmi di consulenza per strutture ricettive e territori ai fine dello sviluppo del turismo. Si occupa della raccolta, analisi ed interpretazione di dati riguardanti il settore turistico.

²³Fonte: www.skiresort.it ultimo accesso: 1° ottobre 2022

caratteristiche, attrazioni ed eventi: Valle centrale e Mont Avic, Monte Rosa, Monte Cervino, Aosta e dintorni, Gran Paradiso, Gran San Bernardo, Monte Bianco.

- Valle centrale e Mont Avic: questa area turistica si trova all'imbocco della regione ed è composta da 21 comuni. Presenta molteplici mete di diverso tipo, ma certamente non manca mai l'impronta della tradizione spaziando dall'artigianato all'enogastronomico. Le destinazioni principale della zona è il parco del Mont Avic, monte dalla forma particolare e riconoscibile. Istituito nel 1989 è il primo parco naturale regionale della Valle d'Aosta. Si estende per 5700 ettari e presenta la più grande foresta di pino uncinato di Italia. Comprende alcune parti del comune di Champdepraz, in cui è nato, e di Champorcher. Un tempo intensamente sfruttato a scopo minerario (è possibile individuare quattro siti minerari di rame, ferro e magnetite, ormai dismessi ma non visitabili internamente), è ora conosciuto per la fitta rete di sentieristica che mantiene intoccata quella che è la fauna e flora circostante. Nel parco è stata inoltre ritrovata una vecchia cava di pietra da macine, le cui sagome sono ben visibilmente abbozzate nel sito. La particolarità della vallata, un po' stretta ed impervia nella valle di Champdepraz, hanno però limitato l'insediamento umano, permettendo ai boschi e alla natura di espandersi indisturbati. Nella zona sono presenti numerose attrattive, tra le più importanti ricordiamo il forte di Bard nell'omonimo comune, il Casino e le terme a Saint-Vincent, il comprensorio sciistico di Champorcher, i castelli di Issogne, Verres, Chatillon, Arnad e Ussel, la riserva naturale del Mont Mars. Molti sono anche i punti dove è possibile osservare la tipica architettura valdostana. Come nel resto della regione è facile intravedere l'architettura tipica ed imbattersi, ad esempio, in antichi forni, essiccatoi o rascard (tipica tipologia di costruzione abitativa in legno e pietra, molto più diffusa nella zona del Monte Rosa). Sono presenti, inoltre, prodotti locali di artigianato ed enogastronomici. Tra i più noti la canapa di Champorcher ed il lardo di Arnad. I più importanti eventi annuali di questa zona, molto attesi dai residenti e dai turisti, sono:

- La Fiera di Sant'Orso di Donnas: precede l'ormai millenaria Fiera di Sant'Orso e si svolge nello storico borgo del comune di Donnas la terza domenica di gennaio. Qui gli artigiani espongono le proprie creazioni tra sculture in legno e pietra ollare. Durante la "Veillà", ovvero la notte prima della fiera, le cantine del borgo rimangono aperte per permettere ai

visitatori di degustare alcune tipicità in un ambiente di festa, illuminando e riempiendo le vie di suoni e profumi.

- La festa del lardo d'Arnad DOP: da ormai più di 50 anni, l'ultimo week end di agosto, si svolge nel comune di Arnad una festa in onore del salume locale al fine di degustarlo, nelle bancarelle a forma di piccoli tipici chalet, abbinato a vini e altri prodotti locali. Il tutto accompagnato da gare podistiche, serate danzanti e musica tradizionale dal vivo.
- Il carnevale storico di Pont-Saint-Martin: carnevale ormai ultracentenario, giunto alla 112^a edizione, ripercorre la storia dell'invasione romana in Valle d'Aosta e due legende conosciutissime che riguardano la zona. Nel corso dell'evento si tiene una sfilata di carri allegorici e diverse gare tra i rioni o le cosiddette "insule" del paese, come la corsa con le bighe o la sfida per le migliori decorazioni nelle vie.
- Napoleonica: ogni due anni, il primo fine settimana di settembre, si svolge nel comune di Bard, il più piccolo d'Italia ai piedi del forte di Bard. Si tratta di una rievocazione storica del passaggio delle truppe di Napoleone nel maggio del 1800. Il forte è stato infatti teatro di scontri contro l'avanzata francese.
- Sagra del miele e dei suoi derivati a Chatillon: nell'ultimo weekend di ottobre si festeggiano il miele, i suoi derivati e gli apicoltori stessi. Il paese ospita infatti numerose bancarelle di venditori permettendo ai visitatori di assaggiare e acquistare i prodotti locali. Inoltre, viene premiato l'apicoltore che ha prodotto il miele migliore dell'anno.
- Monte Rosa: comprende sette comuni e due vallate, quella di Ayas e la valle di Gressoney, chiamata anche valle del Lys, dal nome del corso d'acqua che la attraversa. Rinomate per gli impianti sciistici e, la valle di Gressoney, per l'antica storia di insediamenti Walser, una popolazione di origine germanica che ha abitato la zona lasciando molto della propria tradizione e cultura. Ne sono un esempio le tipiche costruzioni "stadel", il dialetto "Titsch" ed i costumi utilizzati ancor oggi dagli abitanti originari durante le feste.

Inoltre, è importante sottolineare come, grazie all'ampia offerta di servizi, la posizione geografica favorevole, Champoluc, un paese della valle d' Ayas, sia diventato una destinazione ambita dai turisti, sia nel periodo estivo che invernale.

Sono attrattive di questa zona il comprensorio sciistico Monterosa Ski, con oltre 100 km di piste tra le due vallate, il Castel Savoia ed il suo parco a Gressoney (antica residenza estiva della Regina Margherita di Savoia), le “Monterosaterme” a Champoluc, le antiche miniere d’oro di Brusson, ad oggi rivalutate e visitabili. Le valli, inoltre, come tutto il resto della regione, offrono un’ampia scelta di sentieri e passeggiate. L’area turistica, in collaborazione con strutture ricettive e privati organizza, a pagamento, escursioni di diversa durata alla scoperta del territorio. È l’esempio del “Tour des six” e del “Monterosa Randò” due iniziative distinte che offrono pacchetti di diversi giorni alla scoperta della media montagna, soggiornando nei rifugi, nel primo caso e nella vallata del Monte Rosa nel secondo. Eventi ricorrenti ed importanti di questa area turistica sono:

la Bierfest, la festa della birra che si svolge annualmente per quattro giorni verso la fine di giugno. È nata negli anni ‘80 a livello locale nel comune di Gressoney-Saint Jean, ma è ormai ben conosciuta nel nord Italia. Durante l’evento sono presenti birre artigianali, servizio di ristorazione e musica folk in stile bavarese. Questo evento rimarca ancora le origini germaniche della località.

- Monte Cervino: L’area turistica in questione comprende solo sei comuni tra cui Chamois, destinazione sempre più nota negli ultimi anni. Esso, denominato tra le “perle delle Alpi” per la sua sostenibilità ambientale, è il comune più alto della regione ed è l’unico a livello italiano non raggiungibile in auto. È possibile accedervi solo tramite l’uso della funivia o del piccolo altiporto. Incastonato tra le montagne, natura e quiete sovrane. Seconda destinazione della zona è Cervinia, stazione turistica ricca di servizi ed attenta ai bisogni del turista. Tra le attrattive più importanti dell’area troviamo il comprensorio sciistico Breuil-Cervinia che, negli anni precedenti, permetteva di sciare senza problemi anche durante i mesi di luglio ed agosto, visti i 3500m di altitudine e la presenza di un imponente ghiacciaio, il Plateau Rosà. Lo sono inoltre il comprensorio per lo scii alpino di Torgnon e le numerose vie di sentieri per il Nordic Walking e per biciclette o mountain bike.

Tra gli eventi più caratteristici possiamo individuare:

- la suggestiva fiaccolata di fine anno sulle piste di Cervinia: maestri di scii e guide alpine si ritrovano a sfilare sciando sinuosamente con delle fiaccole accese creando serpentoni di luce. Il tutto termina con uno spettacolo pirotecnico.

- la Dézarpa di Valtournanche: la transumanza delle mandrie di mucche dagli alpeggi alla bassa valle, dove trascorreranno i mesi più freddi. Si svolge solitamente a settembre e va ad indicare la fine della bella stagione. Alla Dézarpa, una vera e propria sfilata di bovini adornati con mazzi di fiori e campane come da tradizione, partecipano anche le guide alpine, i maestri di scii e alcuni abitanti in costume tradizionale. Lungo il percorso vengono stabiliti dei punti tappa con servizio ristoro. La giornata termina con balli, musica ed un pranzo aperto a tutti.
- Aosta e dintorni: Questa zona, nel cuore della regione, racchiude molte ricchezze a livello storico, turistico e naturale. La prima destinazione più conosciuta è la città alpina Aosta, ricordata anche come la Roma delle Alpi visto il suo passato in epoca romana. La città, infatti, è ricca di lasciti del passaggio ed insediamento romano come le antiche mura, i criptoportici al di sotto di essa, l'anfiteatro romano, l'arco d'Augusto e la Porta Pretoria, l'antica entrata. Il tutto dona alla città un'atmosfera magica, soprattutto nel periodo invernale quando la neve ricopre tutto di bianco e sembra quasi fermare il tempo.
 La seconda meta più ambita dell'area consiste nella stazione turistica di Pila, la quale comprende un comprensorio sciistico dotato di impianti di risalita e un'ampia offerta di sentieristica per altri sport, specialmente nel periodo estivo, quali il trekking, il downhill ed il freeride che implicano l'utilizzo della mountainbike a vari livelli di difficoltà. Pila ospita ogni anno gare di livello internazionale come la "European downhill cup". Oltre a queste due mete principali, è possibile evidenziare la presenza di numerose attrattive. Ricordiamo, ad esempio, l'osservatorio astronomico di Saint-Barthélemy, nel comune di Nus, famoso per lo scarso inquinamento luminoso e per importanti ricerche scientifiche. Il comune ospita anche un comprensorio sciistico dedicato allo scii nordico. Il castello ed il MAV, museo dell'artigianato valdostano di tradizione, di Fénis, il castello reale dei Savoia a Sarre, l'area Megalitica di Aosta, un sito preistorico di circa un ettaro, senza simili riscontri in tutta Europa se non in Svizzera a Sion, e le miniere di rame di Saint-Marcel. A completare l'offerta si ricordano alcuni degli eventi più importanti e particolari della zona.
 - la Fiera di Sant'Orso: ad Aosta, dove più di 1000 artigiani espongono creazioni artigianali in legno, pietra ollare, ferro battuto, cuoio, merletti e vimini. Sono presenti, inoltre, punti ristoro e stand enogastronomici che

offrono e vendono prodotti tipici della regione, il tutto allietato da spettacoli del folclore e musica tradizionale. La fiera si tiene tra il 30 ed il 31 gennaio²⁴ ed è ormai giunta alla sua 1022^a edizione. La notte tra le due giornate la città non va a dormire ma festeggia la “Veillà”, dal dialetto valdostano veglia, tra le cantine e le piazze del borgo.

- Il Marché Vert Noël: il mercatino di Natale che trasforma l’anfiteatro romano e l’arco d’Augusto in un piccolo villaggio alpino da fine novembre al 6 gennaio. Ogni piccolo Chalet vende prodotti artigianali e della tradizione.²⁵
- La Batailles de Reines: all’arena Croix-Noir di Aosta, richiama dal Piemonte, dalla Francia e dalla Svizzera, appassionati e turisti curiosi. Le bovine che durante l’anno hanno affrontato diverse eliminatorie si trovano a sfidarsi nella gara finale. Esse, seguendo un istinto naturale, si scontrano a colpi di corna per individuare la “regina” della mandria. È una tradizione che risale al 1600 ed è fonte di grande orgoglio per gli allevatori valdostani.
- Giocaosta, festa che dal 2009, dal 12 al 15 agosto, trasforma la città di Aosta in un grande “parcogiochi” per grandi e piccini. Consiste nella possibilità di giocare a giochi in scatola, cacce al tesoro, Escape room e tanti altri per le vie della città. Nel 2022 ha registrato circa 30.000 presenze.
- Gran Paradiso: L’area turistica in questione prende il nome dal monte e dal parco nazionale ma è formata da ben 12 località differenti, tra cui quattro vallate: Cogne, Rhêmes, Valgrisenche e Valsavarenche. Ovviamente tra le destinazioni principali individuamo il parco nazionale del Gran Paradiso che si estende per 70.000 ettari. Ex-riserva di caccia del re Vittorio-Emanuele III, venne donata nel 1920 da quest’ultimo allo stato italiano e nel 1922 istituito parco nazionale per la protezione dello stambecco. Il parco si estende in due valli piemontesi (Valprato

²⁴ Quest’anno 2022, al fine di ovviare alle chiusure e al propagarsi della pandemia da covid-19, la fiera si è svolta il 2-3 aprile.

²⁵ A causa di lavori di riqualificazione nell’area dell’anfiteatro romano, nell’anno 2022 la location del mercatino di Natale cambierà. Si svolgerà infatti, dal 19 novembre al 8 gennaio, in tre piazze del centro storico: Piazza Caveri (antico foro romano), Piazza Giovanni XXIII (sagrato della cattedrale) e Piazza Roncas (affianco al museo archeologico regionale, nel passato rappresentava la porta sinistra della città romana Augusta Praetoria). Quest’anno il mercatino ospiterà anche espositori d’oltralpe al fine di promuovere un incontro culturale. (fonti: <https://www.valledaosta-guidaturistica.it/blog/2022/06/01/mercatini-di-natale-2022/> , <https://www.aostaoggi.it/aosta/23480-il-marche-vert-noel-di-aosta-cambia-sede-e-si-sposta-in-zona-cattedrale>, ultimo accesso 11 novembre 2022)

Soana e Valle Orco) e tre valli valdostane (valle di Cogne, Rhêmes e Valsavarenche). Le attrattive principali della zona si rinvergono nel parco faunistico di Introd, adatto a piccoli e grandi, le miniere di magnetite di Cogne, la grande rete di sentieri del parco nazionale e delle diverse valli adatta a passeggiate per esperti, la famiglia o a cavallo. Il castello di Aymavilles e di Saint Pierre ed il museo a cielo aperto che porta al rifugio Mont Fallère. Si tratta di circa 100/120 statue in legno a grandezza naturale posizionate lungo il sentiero che porta al rifugio e al monte stesso. La valle di Cogne è inoltre conosciuta per lo sci nordico. È importante infine segnalare la presenza di due prodotti tipici: i pizzi di Cogne e i “drap” di Valgrisenche, tessuto rustico e grezzo derivato dalla tessitura della lana.

- Gran San Bernardo: La valle del Gran San Bernardo, famosa per il suo monte ed il colle che collega la Valle e l'Italia alla Svizzera, dispone di differenti offerte sia in termini di mete che di attività, senza tralasciare alcuni prodotti enogastronomici della tradizione. Destinazione principale è sicuramente il colle, attraversato dalla via Francigena, dai pellegrini del passato ma soprattutto nel 1800 da Napoleone e la sua armata. Al colle sono presenti due ristoranti (uno italiano e uno svizzero), l'antico ospizio che ospitava ed ospita i pellegrini ed un museo dedicato al cane San Bernardo e alla sua storia, fondamentale sin dal passato nella ricerca dei dispersi sotto valanghe e neve. Nella zona possiamo sottolineare la presenza di vie adatte allo sci d'alpinismo, soprattutto nel comune di Saint-Rhemy nella stazione di Crévacol. Molto suggestivo è il lago di Place Moulin, creatosi artificialmente dalla costruzione della diga di Valpelline. Qui è presente un piccolo museo interamente dedicato alla Fontina, formaggio DOP della regione. Inoltre, nel borgo di Etroubles è possibile visitare un museo a cielo aperto di arte contemporanea. Nella valle sono tre gli eventi più attesi:
 - La sagra della Seupa à la Valpelenentse: piatto tipico della zona di Valpelline a base di prodotti contadini (brodo di verza, pane, fontina e burro).
 - L'apertura del colle del Gran San Bernardo: vista l'altitudine del colle (2472 m), rimane chiuso da circa 20 metri di neve per tutto l'inverno. Il momento di apertura del colle è motivo di festa sia per la Valle d'Aosta che la Svizzera.

- Il carnevale storico della Coumba Freida: questo carnevale è molto curioso e caratteristico. Infatti, si differenzia per l'uso di costumi particolari ed a tratti un po' misteriosi ed inquietanti. Vengono chiamati "landzette" e si tratta di costumi colorati con campanelli e perline e cappelli adornati di specchietti che ricordano un po' le uniformi napoleoniche. In volto si indossano maschere con volti dipinti, nella tradizione erano in legno.

In questa zona è importante segnalare la presenza di un prodotto DOP, il Jambon de Bosses, un prosciutto crudo aromatizzato con erbe di montagna dalla maturazione particolare. A questo si aggiunge il tipico prosciutto cotto di Saint-Oyen, aromatizzato con erbe di montagna e cotto poi alla brace con miele e vino. Ad esso è dedicata una sagra ad agosto.

Monte Bianco: L'area turistica che prende il nome dal monte più alto di Europa ha sicuramente un fascino particolare, dato dalla maestosità del massiccio che sovrasta tutti i comuni del fondo valle. Sicuramente destinazione della zona è la località Courmayeur, meta turistica a livello internazionale sia per il lusso che per l'ambiente alpino. Essa, situata ai piedi del re delle Alpi, nonostante la presenza di numerosi alberghi e ristoranti di diverso genere, mantiene infatti l'atmosfera e la tradizione alpina, rispettandone l'architettura tipica. Conosciuto per i comprensori sciistici, è avvicinato anche da alpinisti e turisti durante tutto l'anno. Nel comune di Courmayeur è possibile individuare un'altra destinazione. Sono molte, infatti, le persone che si recano qui per avere un'esperienza più unica che rara: la Skyway Monte Bianco, impianto di risalita di recente costruzione (2015), permette anche a chi non è esperto di mettere effettivamente piede sulla catena del Monte Bianco. La funivia consente infatti di raggiungere prima il punto Pavillion a 2173 m e, inseguito, i 3466 m di altitudine di punta Helbronner. Nonostante l'altezza nei due punti tappa, sono offerti numerosi servizi. Si trovano infatti un ristorante, un bar, un bistrot, un comodo accesso per il rifugio Torino, un cinema, una libreria, diversi punti panoramici, un giardino botanico, un parco giochi e la Cave Mont Blanc, una cantina di vini che sperimenta la vinificazione ad alta quota. Terza meta della zona sono le terme di Pré Saint-Didier, facente parte della catena "QC Terme spa and resort". Le sorgenti naturali, già conosciute in epoca romana, vennero sfruttate solo nel 1834, quando nacque il primo stabilimento. Nel 1888 ospitava anche un casinò e, per più di 150 anni, fu il luogo di villeggiatura preferito dalla famiglia reale italiana. Ad oggi le terme sono dotate

di vasche esterne, interne, possibilità di massaggi e fanghi, bagni turchi, sale relax, idromassaggio e saune di diverse tipologie. Da molte delle attività, fruibili tutto l'anno, è possibile ammirare il Monte Bianco in tutta la sua maestosità.

La zona ovviamente, incastonata tra i monti, è ricca di attrattive. Prima fra tutte l'Orrido di Prè-Saint-Didier, una passerella che attraversa un crepaccio molto profondo, ai piedi del quale, in una grotta, sgorga la sorgente dello stabilimento termale. A pochi passi da esso è possibile individuare il parco avventura Mont Blanc, con la carrucola più alta e lunga d'Europa sull'Orrido, per un po' di adrenalina. Ad arricchire l'offerta si evidenziano i due comprensori sciistici di Courmayeur e di La Thuile, dotati di servizio heliski per lo sci fuoripista²⁶. Anche il torrente che attraversa la vallata ha un uso a fini sportivi: esso è infatti adatto a praticare il rafting, ovvero la discesa tramite l'uso di un gommone e pagaie. Infine, si ricorda la presenza del colle del Piccolo San Bernardo dove è anche possibile ammirare il Cromlech di epoca preromana.

Di seguito gli eventi principali dell'area:

- L'apertura del colle del piccolo San Bernardo: porta ad un incontro tra cittadini, artigiani e allevatori della località francese limitrofa, La Haute Tarentaise, e di quella italiana, La Thuile. Durante l'apertura le due comunità eseguono balli e musiche del folklore in costumi tipici e artigiani e allevatori vendono i propri prodotti.
- Celtica: a Courmayeur, una festa internazionale di musica, arte e cultura celtica giunta alla sua 26ª edizione in Valle d'Aosta. A inizio luglio, per tre giornate circa, artisti provenienti dalle nazioni celtiche organizzano conferenze, attività per adulti e bambini, concerti, spettacoli di danza, workshop e narrazioni.

Le destinazioni e le attrattive sono state selezionate seguendo le definizioni riportate nel primo capitolo. È inoltre fondamentale sottolineare come alcune destinazioni siano anche attrattive dell'area turistica di riferimento. Nello studio sono stati selezionati gli eventi principali ma si ricorda che la valle è ricca di sagre e fiere dedicate a prodotti e piatti della tradizione. Sono molti anche i mercatini organizzati durante l'anno in tutta la Valle d'Aosta, in particolare in corrispondenza di patroni o festività.

²⁶ Si tratta di utilizzare l'elicottero come mezzo di risalita al fine di raggiungere punti e vette al di fuori delle piste dei comprensori sciistici. Questo permette di praticare il fuoripista più in sicurezza: ogni discesa prevede infatti la presenza di una guida alpina.

Ultimo evento da ricordare, che ho deciso di non collocare nelle aree in quanto merita uno spazio a sé stante per la sua importanza a livello valdostano, è il “Tor des Géants” dal patois valdostano “Il giro dei giganti”. Si tratta di un percorso a piedi i cui requisiti fondamentali sono allenamento, resistenza ed autogestione. Esso attraversa le alte vie della Valle d’Aosta coinvolgendo ben 34 comuni, i corridori devono sopportare diversi metri di dislivello a seconda della difficoltà scelta. Questa gara ha ormai fama internazionale, le iscrizioni giungono da tutte le parti del mondo e superano di molto il numero massimo di partecipanti consentito. È per questo motivo che i pettorali vengono consegnati ad estrazione fino ad esaurimento. È riconosciuto come uno tra i più complessi, tanto da guadagnare il titolo di “trail più duro al mondo”. Colui che raggiungerà l’arrivo nel minor tempo (il massimo è 150 ore) sarà il vincitore ma verranno premiati tutti coloro che riusciranno a portarlo a termine. La partecipazione prevede l’accettazione di un regolamento molto stringente al fine di ammettere solo corridori che effettivamente riescano a farcela, essendo una prova fisica molto complessa.

Il Tor si articola in quattro percorsi con differenti tempi massimi, lunghezza, dislivello e quindi difficoltà per un massimo di 453.20 km di percorso e 31040 m di dislivello ad un minimo di 29.80 km con dislivello positivo di circa 2330 m. L’evento ha luogo a settembre, quest’anno si è verificato dal 9 al 18 settembre ’22 ma la durata e le date possono variare a causa dei cambiamenti climatici.

3.1.3 La cultura, parte integrante dell’attrattiva turistica

Nonostante il concetto di vacanza sia sempre associato al desiderio di rilassarsi e staccare dalla vita quotidiana in realtà ha un altro aspetto molto affascinante. La voglia di scoprire e conoscere il diverso. Incontrare tradizioni, culture, lingue differenti. Sentire musiche e profumi nuovi per le strade di una cittadina, vedere attimi di vita quotidiana delle persone locali scoprendo che magari tutto quello che si pensava era così sbagliato e diverso da pregiudizi e preconcetti. Rimanere affascinati da antiche leggende o storie passate. Il viaggio non è solo diletto ma è fonte di stimoli e conoscenza. È forse per questo motivo che negli anni ha preso spazio il turismo culturale e lo “sfruttamento” delle tradizioni come prodotto turistico. È ciò che porta fiere, sagre di paese e prodotti locali ad essere selezionate e ricercate dai turisti, per vivere e assaporare la destinazione in tutte le sue sfaccettature.

La Valle d'Aosta, in particolare, risulta essere un terreno molto fertile per questo tipo di turismo, essendo di fatto una regione con origini antiche, ricca di storia e dal grande attaccamento alla tradizione. Sebbene essa sia conosciuta principalmente per l'aspetto ambientale e sportivo, ovvero per la ampia scelta di escursioni adatte a tutti e i numerosi comprensori sciistici, tutti gli eventi ed attrattive principali della zona hanno origini antiche e profonde. È compito delle amministrazioni locali, insieme alle strutture presenti sul territorio, creare un'esperienza turistica caratteristica ed unica. L'obiettivo dovrebbe essere quello di generare un'identità chiara del territorio, sviluppandolo attraverso la valorizzazione delle tipicità.

Esempio apice di questo tipo di turismo in Valle è la Fiera di Sant'Orso, dove cultura e tradizione ne fanno da padrona. La regione, in origine, viveva principalmente di agricoltura e l'inverno risultava essere un momento perfetto per creare sculture, opere ed oggetti per la vita quotidiana. La fiera, nata come un momento di incontro e festa per la fine della stagione più fredda e lo scambio dei prodotti, frutto del lungo inverno, ora, ogni anno da ben 1022 anni, riporta a galla quel passato mostrandolo a passanti, curiosi ed appassionati. È questo concetto, mostrare ai turisti l'anima della Valle, che ha portato all'inserimento nella fiera di due padiglioni: l'Atelier des Metiers e il Padiglione Enogastronomico, al fine di mostrare gli antichi mestieri e permettere l'assaggio ed acquisto di prodotti alimentari tipici. Inoltre, tutti i punti ristoro presenti in fiera sono gestiti dalle pro loco²⁷ dei diversi comuni, che offrono la cucina tipica delle proprie tradizioni ai visitatori. Il turista si trova così ad assaporare e vivere la vita valdostana, quasi come un viaggio nello spazio e nel tempo. Questo evento permette di capire come l'implementazione di usi e costumi a scopo turistico porti alla creazione di un circolo virtuoso in quanto questo tipo di approccio permette di mantenere vive tradizioni ed identità con effetti positivi sull'economia. Si pensi che nel 2018 aveva registrato circa 127.000 accessi e nel 2019 ben 4.000 in più²⁸.

²⁷ Associazioni locali nate allo scopo di promuovere e sviluppare il territorio

²⁸ Aostasera, *Fiera di Sant'Orso, 131mila visitatori per l'edizione 1019*, Aosta, 31 gennaio 2019

3.1.4 Alcuni dati: il settore turistico valdostano (2018)

Per capire come queste attrattive, eventi e destinazioni influenzano il turismo della Valle d'Aosta andremo ad analizzare alcuni report pubblicati dall'osservatorio turistico della Valle d'Aosta in riferimento all'anno 2018²⁹ a seguito di alcune indagini svolte da TurismOK. Questa scelta, come nell'introduzione, vuole evitare l'influenza della pandemia da Covid-19 che ha di fatto portato all'annullamento di qualsiasi flusso turistico. Inoltre, secondo i dati dell'osservatorio, il 2018 risulta essere il miglior anno per il turismo in Valle d'Aosta nel periodo pre pandemico con più di 3,6 milioni di presenze,

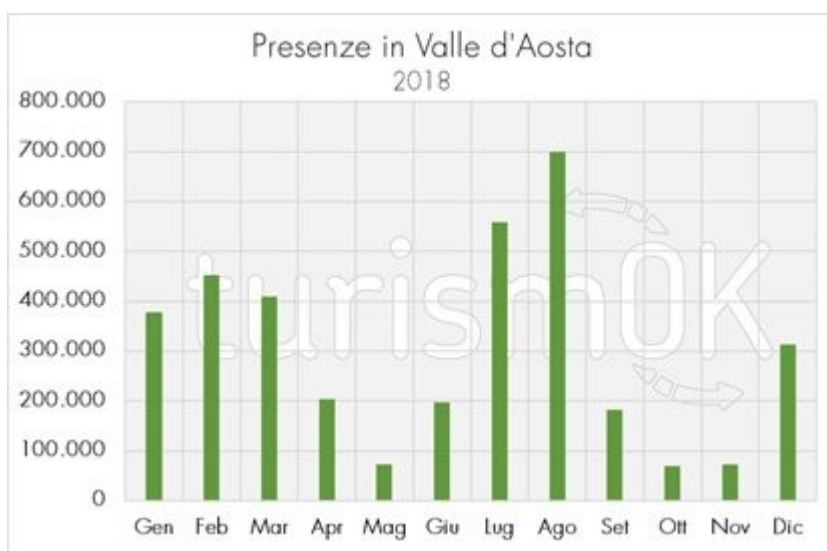


Figura 3.2: grafico a barre presenze anno 2018

ovvero il 15 % in più rispetto al 2017, ed il 35 % in più di arrivi. Le presenze in Valle d'Aosta, come capita normalmente nelle località turistiche montane, si alternano in due stagioni, estiva ed invernale, e questo si evince in un colpo

d'occhio dalla Figura 3.2. La stagione estiva, benché vada da giugno a settembre, si concentra principalmente su due mesi, ossia luglio ed agosto, con il numero di presenze maggiori di tutto l'anno. Nella stagione estiva sono stati registrati 1.454.314 presenze, ovvero circa 510.886 arrivi con una media di permanenza di 2,85 notti³⁰. Al contrario la stagione invernale è meno concentrata in quanto si compone di quattro mesi, da dicembre a gennaio, con numeri abbastanza simili tra le 400.000 e le 500.000 presenze. Quelle più alte della stagione si rilevano però a febbraio. Questo è un mese ricco di eventi, vista la ricorrenza del carnevale. Le attrattive principali sono però i comprensori sciistici dove i turisti si recano per la cosiddetta "settimana bianca", ovvero un soggiorno di sei o sette giorni presso stazioni sciistiche. Febbraio e marzo sono infatti i mesi più indicati a questo fine. Febbraio risulta essere inoltre un mese molto adatto viste le vacanze scolastiche

²⁹ Osservatorio Turistico Vda. 2018: *l'anno migliore per il turismo valdostano degli ultimi 10 anni*: TurismOK, 2018.

Osservatorio Turistico Vda. *Indagine sul turismo estivo in Valle d'Aosta*: TurismOK, 2018.

³⁰ Si ricorda che con il termine *presenze* si intendono i numeri di notti trascorse dai turisti in una struttura/territorio. Si identificano invece con *arrivi*, il numero effettivo di turisti registrati negli stessi.

programmate, che riconduce alla possibilità di spostarsi per le famiglie. I mesi con minori presenze, quindi a bassa affluenza turistica, con numeri sotto le 100.000 unità, sono maggio, ottobre e novembre. Anche aprile, nonostante sia un mese fuori stagione, ha comunque un numero di presenza cospicuo, circa 200.000.

In questo contesto è molto interessante indagare i mercati di origine del settore turistico valdostano. Secondo i report pubblicati sul sito regionale da³¹ RAVDA, assessorato al turismo, nonostante la predominanza di turisti di origine italiana gli stranieri occupano comunque una buona fetta del totale. Si parla di 2.085.950 italiani (58%) contro 1.520.358 stranieri (42%). Nella Figura 3.3 è rappresentata la principale provenienza dei turisti italiani mentre nella Figura 3.4 quella dei turisti stranieri in termini di arrivi.

³¹ I report presi in analisi, contenuti nella sezione statistiche dell'anno 2018 del sito regionale, sono i seguenti, consultabili ai corrispondenti collegamenti (ultimo accesso il 10 ottobre 2022):

Movimento turistico in Valle d'Aosta per settore ALBERGHIERO ed EXTRA-ALBERGHIERO

Movimento turistico in Valle d'Aosta per comprensorio turistico

Flussi turistici per strutture ricettive: tutta la Regione+

Movimento turistico in Valle d'Aosta per principali provenienze ITALIANE^f

Movimento turistico in Valle d'Aosta per principali provenienze STRANIERE

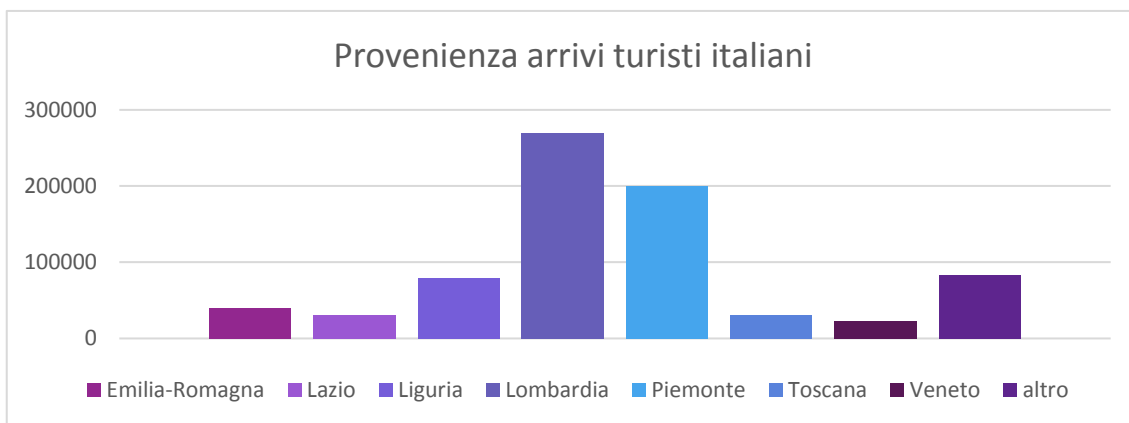


Figura 3.4: Provenienze principali turisti italiani

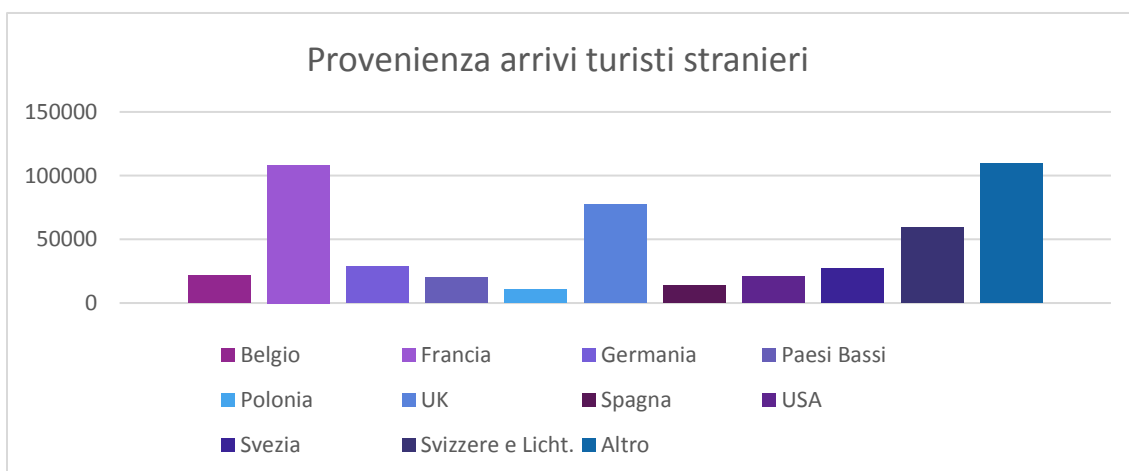


Figura 3.3: Provenienze principali turisti stranieri

Gli italiani presenti nella Valle provengono principalmente da Lombardia e Piemonte. Quelli stranieri invece dalla Francia, dal Regno Unito e dalla Svizzera e Lichtenstein. La voce “Altro” nella Figura 3.4, comprende in peso maggiore Norvegia, Giappone, Russia

R.A.V.D.A. ASSESSORATO AL TURISMO 16/4/2019		
COMPENSORIO	2018	
	ITA	STRA
compensorio turistico Aosta e dintorni	118201	101423
compensorio turistico Gran Paradiso	116010	53758
compensorio turistico Gran San Bernardo	24800	21663
compensorio turistico Monte Bianco	196476	153018
compensorio turistico Monte Cervino	87819	80917
compensorio turistico Monte Rosa	111623	47986
compensorio turistico Valle Centrale	100589	39924
Totale Regione	755518	498689

Tabella 3.1: Arrivi per comprensorio turistico

e Danimarca. Il report “Movimento turistico in Valle d’Aosta per comprensorio turistico” presenta la Tabella 3.1, qui riportata, che evidenzia una distribuzione abbastanza omogenea dei turisti italiani. Il numero minore viene registrato nell’area del Gran San Bernardo. Il maggiore è invece nel comprensorio del Monte Bianco. Gli stranieri, nonostante i numeri importanti, si concentrano maggiormente in due zone prediligendo i comprensori di Aosta e del Monte Bianco.

3.2 Strumenti per la promozione: sito web e social media

Il territorio della Valle d'Aosta si avvale dell'utilizzo di social media e siti web per promuovere le proprie offerte. Esse sono facilmente riconoscibili grazie al marchio (Figura 3.5), caratteristico e facilmente individuabile, che gli uffici del turismo associano ad ogni manifestazione organizzata, pagine e post ufficiali.



Figura 3.5: Logo Valle d'Aosta

Il simbolo è racchiusa quindi l'anima del territorio.

Si evidenziano tre principali canali di comunicazione via *digital*: il sito web “lovevda”, la pagina Instagram “valledaosta”, la pagina Facebook “Valle d'Aosta” ed il canale Youtube “lovevda”. In aggiunta, a chiunque partecipi ad una manifestazione previa iscrizione, l'ufficio del turismo richiede l'autorizzazione all'uso dell'e-mail per inoltrare messaggi promozionali, offerte e consigli. Sulla piattaforma Facebook è stato inoltre creato un gruppo dal titolo “VALLE D'AOSTA NEL ♥ Official Group” dove appassionati, residenti, turisti fedeli o alle prime armi condividono esperienze, punti di vista, dubbi e consigli per vivere al meglio il territorio e scoprirne tutte le sfaccettature.

Di seguito andremo ad analizzare singolarmente e brevemente i canali ufficiali:

³² Calice in legno, finemente decorato con intagli, veniva utilizzato durante le feste. Oggi viene spesso ricondotto ad un souvenir

³³ Coppa in legno che veniva utilizzata per bere in compagnia il caffè alla valdostana, caffè corretto con la grappa, o il vin brûlé, vino rosso caldo aromatizzato. La coppa presenta diverse bocchette da cui i commensali bevevano a turno in compagnia. Anche essa viene oggi ricondotta ad un souvenir.

³⁴ Pronunciato “sabò”, sono tipiche calzature in legno utilizzate nel passato dai valdostani. Diffuse in tutta la regione ma particolarmente nella valle di Ayas, nel comprensorio del Monte Rosa.

³⁵ Detta anche Artemisia, è una pianta perenne delle Alpi, si trova solo ad alta quota. Da essa si ricava un liquore digestivo tipico della Valle d'Aosta e del Piemonte. Per le sue caratteristiche particolari, ad oggi, ne è vietata la raccolta se non da coltivazioni dedicate.

- sito web www.lovevda.it³⁶



Figura 3.6: lovevda, sito ufficiale del turismo della VDA

Seguendo il link la prima pagina si presenta come da Figura 3.6: il logo ufficiale, link di riporto all'applicazione ufficiale e, sotto, una serie di pulsanti ideati per facilitare la navigazione sul sito. Le informazioni contenute sono molte e ben strutturate andando a differenziare l'offerta per categorie: sport, eventi, bambini, benessere, cultura, enogastronomia, natura, itinerari, esperienze ed offerte. In questo modo il potenziale turista può consultare le informazioni più vicine al suo interesse ed individuare l'offerta più indirizzata ai propri bisogni. Se la prima fila può essere utilizzata sia in fase di acquisto che durante la fruizione stessa, la seconda è invece più mirata al comportamento preacquisto: dove dormire, prima di partire, come arrivare e mappa (interattiva, permette di spostarsi sul territorio ed individuare servizi e attrattive in maniera semplice ed intuitiva). Il primo pulsante, luoghi da scoprire, presenta l'offerta per aree turistiche e ricollega a strumenti multimediali, l'intento sembra quello di guidare il potenziale turista alla concretizzazione dell'offerta. L'intestazione della pagina termina con un'immagine ispirata all'attuale spot pubblicitario presente su tutte le pagine ufficiali. La regione Valle d'Aosta, durante questa stagione estiva, ha cercato di puntare su due concetti, essenziali quanto importanti, soprattutto dopo due anni in cui la vita di chiunque è stata completamente ribaltata dalla pandemia da Covid-19: spazio e tempo. Si tratta di due differenti spot della durata di 30 secondi che, dopo una serie di immagini, musiche di sottofondo e parole accuratamente selezionate terminano con due frame identici riportanti due frasi lapidarie: "Valle d'Aosta, il tempo ritrovalo qui" e "Valle d'Aosta lo spazio ritrovalo qui". Due elementi di cui le persone si privano nel quotidiano inseguendo la vita

³⁶ Ultimo accesso: giovedì 6 ottobre 2022

frenetica fatta di lavoro, scadenze, impegni, frenesia. La valle invita a fermarsi, prendere fiato e ritrovare un po' se stessi e le cose importanti che ci circondano, famiglia, natura, salute, tradizione.

- *Pagina Facebook [Valle d'Aosta](#)³⁷:*

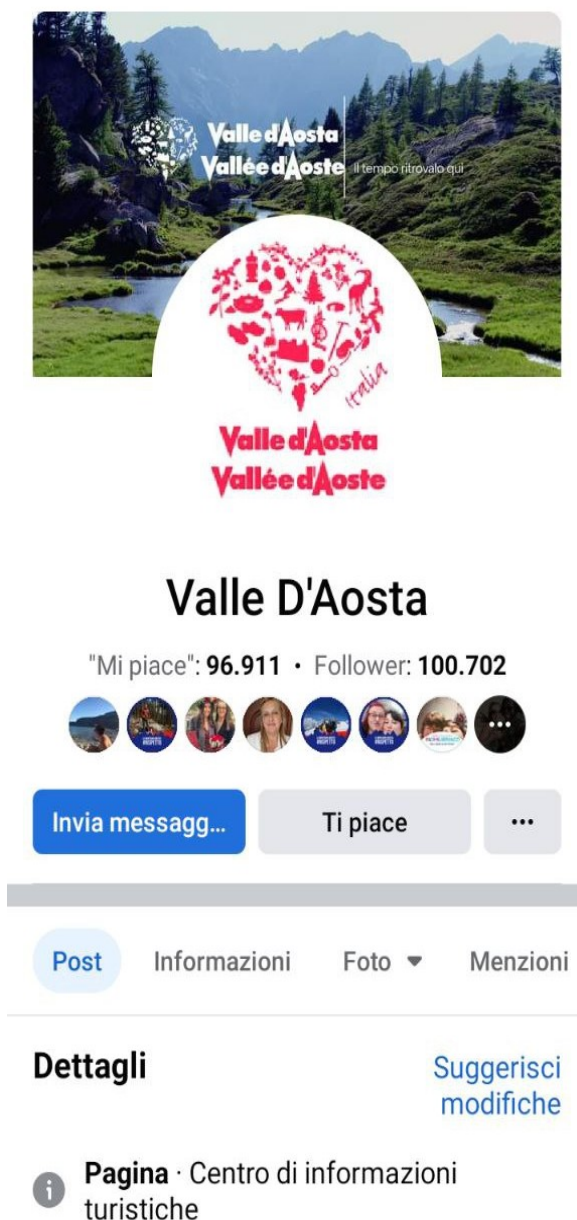


Figura 3.7: pagina Facebook ufficiale VDA, da telefono

La pagina, essendo una network community, permette a tutti i follower di commentare i post pubblicati dall'ufficio del turismo generando quindi un'interazione con e fra il pubblico. Risulta essere anche un valido contatto diretto in quanto chiunque può mandare messaggi privati all'ufficio in modo semplice, senza passare per e-mail o processi più lunghi. Permette anche di concretizzare l'offerta del territorio mostrando video ed immagini. La pagina ha recentemente raggiunto i 100.000 followers, festeggiando e ringraziando con un post dedicato, l'obiettivo è quello di generare inclusione ed un senso di comunità. Dalla Figura 3.7 si mostra come anche in questo caso l'intestazione si presenta intuitiva e riconoscibile: la foto profilo riporta il logo, copertina con l'attuale campagna pubblicitaria e le prime informazioni essenziali, seguendo la classica disposizione delle pagine Facebook.

³⁷ Ultimo accesso: giovedì 6 ottobre 2022

- Pagina Instagram, [valledaosta](#)



Figura 3.8: Pagina Instagram ufficiale VDA

La Figura 3.8 riporta l'intestazione della pagina Instagram della Valle d'Aosta che risulta leggermente differente dalle prime due analizzate. In questo caso la centralità è data al logo, che corrisponde all'immagine del profilo. Scelta interessante è l'aver utilizzato i simboli presenti nello stesso come copertina dei vari gruppi di "storie" in evidenza. Tutte le storie che riportano l'hashtag corrispondente ad uno degli elementi caratteristici del territorio vengono così raggruppate in cima alla pagina in modo da essere facilmente consultabili. Da qui è semplice intuire come la caratteristica di questo social media sia parlare attraverso le immagini piuttosto che con vere parole, cosa che la rende molto intuitiva e adatta forse ad un pubblico più giovane. La pagina risulta avere infatti meno followers rispetto a quella di Facebook, circa 77.100. Nella breve descrizione è riportato il link al sistema di prenotazione regionale, ovvero www.bookingvalledaosta.it, di proprietà diretta dell'ufficio del turismo della Valle d'Aosta. Essa permette di individuare esperienze possibili, tipologie di struttura presenti sul territorio, aree turistiche e quindi prenotare direttamente dal a seconda delle proprie esigenze. Il sito in questione mostra i vantaggi della prenotazione tramite di esso: miglior prezzo e sicurezza garantiti, nessun costo di prenotazione, assistenza telefonica dedicata, il tutto grazie all'assenza di intermediari. Infine, scorrendo tra le pagine, sono presentati gli eventi più recenti e

rinomati, per spingere il potenziale turista a prenotare in certe date al fine di parteciparvi.

38

- Canale Youtube, [lovevda](https://www.youtube.com/user/lovevda)

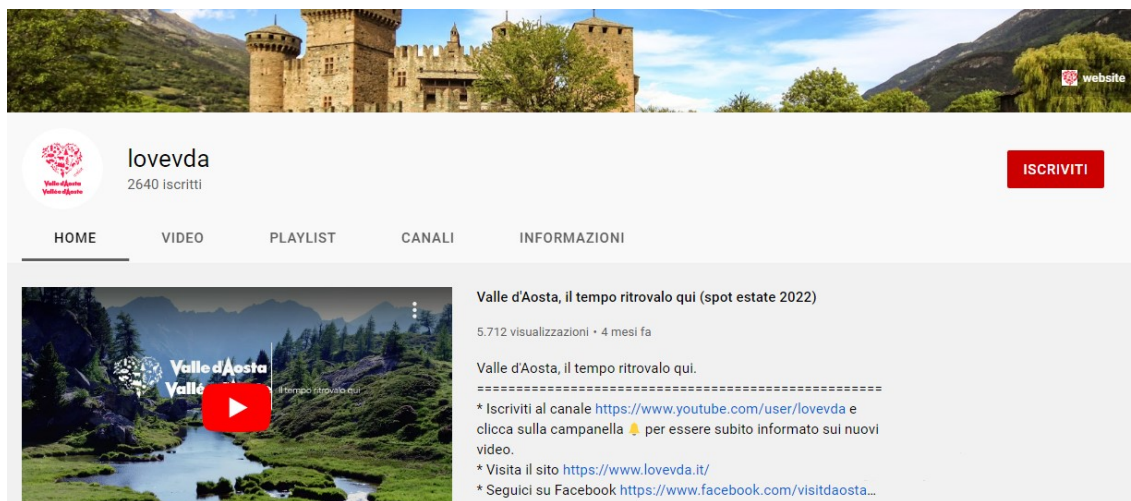


Figura 3.9: pagina YouTube ufficiale VDA

Il canale YouTube è il social media che ha meno seguito fra tutti, con soli 2640 iscritti, forse perché caduto un po' in disuso negli ultimi anni vista la limitatezza di contenuti utilizzabili. YouTube, infatti, permette principalmente le pubblicazioni di video. Accedendo al canale YouTube della regione automaticamente si riprodurrà, se le impostazioni lo consentono, l'ultimo spot estivo, incentrato sull'elemento "tempo". Esso attira subito l'attenzione del visitatore e porta la concentrazione su di sé per 30 secondi di immagini e suoni accattivanti. Tale spot, nonostante non siano numeri enormi, ha raggiunto 5.712 visualizzazioni in 4 mesi, più del doppio degli iscritti. La descrizione del canale rimanda al sito web ufficiale e alla pagina Facebook. Potremmo dire che l'uso di YouTube in questo caso si limiti semplicemente al tentativo di concretizzare alcune offerte al potenziale turista, ma per informazioni più dettagliate e precise si rimanda alle altre pagine sopra descritte. La pagina contiene infatti solo spot pubblicitari di circa 30 secondi, brevi documentari da 15 a 20 minuti e alcuni reportage da circa 1 a 3 minuti su eventi passati e attrattive del territorio.

³⁸ All'ultimo accesso, 6 ottobre 2022, gli eventi presentati sono tre: Aosta Pride (8 ottobre), Coppa del mondo di scii tra il Matterhorn e il Cervino (29-30 ottobre e 5-6 novembre) e l'ultimo appuntamento del festival Musicastelle, il concerto di Tom Walker (8 ottobre). Si può quindi intuire che vengano mostrati gli eventi nell'arco di un mese dalla data odierna.

3.3 CASO: Musicastelle, Festival internazionale di musica e spettacolo

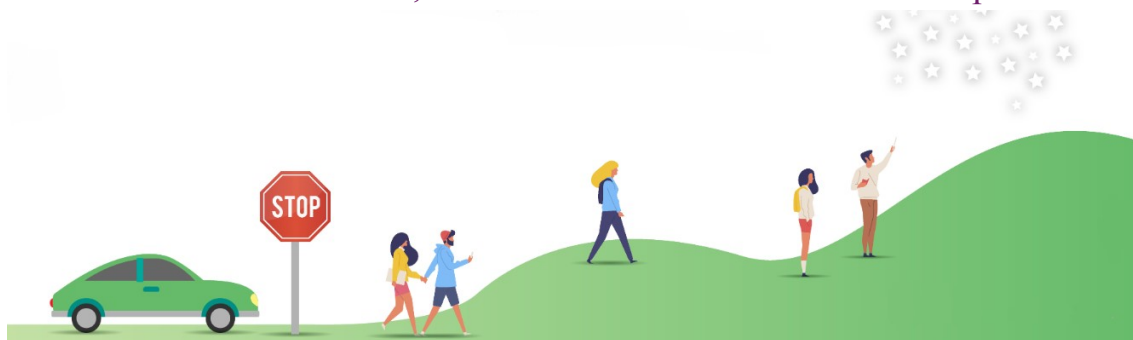


Figura 3.10: chiudi pagina sito web Musicastelle

“La strada è lunga ed in salita, ma in cima troverai le stelle”. Questo è lo slogan che si trova sul sito ufficiale di Musicastelle accompagnato dalla Figura 3.11 che ci dà un assaggio di quello che significa il nome, rivalutato, del festival musicale in questione, organizzato dall’ufficio del turismo della regione Valle d’Aosta. Come ci dice chiaramente il disegno stilizzato, la Valle invita turisti e non a lasciare l’auto, passeggiare immersi nella natura ed ammirare i paesaggi che solo la regione può regalare.

3.3.1 Storia e caratteristiche



Figura 3.11: Logo Musicastelle

“Musicastelle” nasce in realtà nel 2009 con una formula ed un significato ben differenti da quelli conosciuti oggi. Il nome della rassegna non è infatti altro che l’unione di “musica” e “castelli”: i concerti si tenevano nei manieri più importanti della valle (i castelli di Fénis e Sarre ed il Forte di Bard) e comprendevano spettacoli di artisti di alto calibro come Ennio Morricone, l’Orchestra Italiana e Roberto Bolle. Questa prima versione della rassegna era a pagamento. Nel 2010, visto l’ottimo riscontro dell’anno precedente, la regione stabilì un rapporto con il locale Blue Note di Milano, noto per la musica Jazz, dando così vita a “Musicastelle in Blue”, invitando artisti di fama internazionale e nazionale. Fu poi solo nel 2012 che nacque da questa iniziativa “Musicastelle Outdoor”, la quale desiderava regalare concerti en plein air, sempre nel

periodo estivo ma in maniera totalmente gratuita per il pubblico. Dall'anno seguente rimase solo la terza versione della rassegna ovvero quella che conosciamo tutt'ora.

Il festival non nasce da un'innovazione valdostana ma prende spunto dal festival Trentino "I suoni delle Dolomiti"³⁹ nato nel 1995, di grande successo e ormai ben rodato.

I concerti di Musicastelle si svolgono durante i fine settimana della stagione estiva. Si tratta di concerti completamente gratuiti al pubblico, a numero chiuso, le cui location sono raggiungibili, una volta lasciata la macchina in parcheggi prestabiliti, solo a piedi o tramite funivie. Questa è la particolare caratteristica della rassegna: i concerti si svolgono ad alta quota, in alcune delle località meno conosciute, al fine di portare flusso turistico in aree che non ne hanno e soprattutto permettere ai partecipanti di ammirare paesaggi mozzafiato accompagnati da concerti di artisti di fama nazionale e, da quest'anno 2022, internazionale. Seconda caratteristica fondamentale dei concerti è la forte matrice turistica della rassegna. Infatti, essendo i posti limitati, la priorità di prenotazione viene data a tutti coloro che hanno prenotato un soggiorno in Valle d'Aosta tramite la piattaforma bookingvalledaosta in concomitanza con la data di uno dei concerti. La gratuità dei concerti spinge quindi i turisti a recarsi nella regione, con pernottamento, appositamente per i concerti. Si tratta di persone che normalmente, senza questo tipo di input, non si sarebbero mai recate nella Valle ma che potrebbero tornarci dopo averne avuto un piccolo assaggio.⁴⁰ I concerti organizzati risultano essere quindi un'attrattiva che motiva ad affrontare un viaggio ed i suoi costi. Questa strategia può essere quindi vista come un metodo per generare nuova domanda in determinate zone. Ovviamente l'aumento di domanda riconduce anche ad un effetto moltiplicatore sulla valle in quanto i turisti adopereranno una serie di servizi sul territorio, come trasporti, ristorazione o acquisto di prodotti locali. Inoltre, potrebbero decidere di prolungare il pernottamento e visitare altre zone della regione. Per mantenere un equilibrio tra turismo e vita locale, i concerti in analisi sono disponibili anche per chi non ha una prenotazione in una delle strutture ricettive del territorio, quindi residenti o detentori di seconde case. Questi ultimi possono prenotare i biglietti solamente dalla settimana antecedente alla data del concerto, momento in cui finisce la precedenza sulle prenotazioni. In questo caso l'ordine dei

³⁹ Per maggiori informazioni si rimanda al sito web dedicato <https://www.visittrentino.info/it/isuonidelledolomiti> (ultimo accesso 24 ottobre 2022)

⁴⁰ Ce lo dimostra ad esempio una recensione pubblicata sul sito ufficiale di Musicastelle, che dice: "Ho raggiunto questa località "solo" per partecipare al concerto di Max Gazzè, il viaggio avvenuto il giorno prima è stato epico, quasi 5 ore di macchina per una tratta che solitamente si copre in circa due ore e mezza a causa di chiusura autostradale. Ma rifarei tutto di nuovo! Per Max certo ma questa volta anche ritornare e scoprire con più calma questo territorio meraviglioso! Grazie per l'ospitalità Valle d'Aosta!"

biglietti deve essere effettuato tramite la piattaforma “Eventbrite”, la quale si occupa di promozione e gestione di eventi in tutta Italia. In questo modo i valdostani stessi si ritrovano a diventare “turisti” per un giorno alla scoperta di località magari non ancora esplorate. Particolarità dei concerti in questi luoghi così spettacolari ma al contempo semplici, è l’atmosfera conviviale che si crea tra artista e pubblico e le forti emozioni che si riescono a trasmettere. L’esibizione è in acustica e non ci sono transenne o barriere a separare il palco dalla “platea” fatta semplicemente di morbidi prati; non sono previste sedie per il pubblico, ma semplicemente natura, emozioni e musica. L’accento in Musicastelle non è però posto solo sulla meta, gli organizzatori invitano ad apprezzare anche tutto il percorso per raggiungerla. Infatti, i siti selezionati implicano sempre tragitti a piedi con paesaggi particolari o immersione totale nella natura, garantendo la maggiore accessibilità possibile. Si parla di escursioni da un minimo di mezz’ora ad un massimo di un’ora e mezza di cammino.

Al fine di ottenere i risultati sperati nell’implementazione della strategia anche gli artisti sono stati attentamente selezionati anno per anno: è infatti necessario individuare i cantanti a seconda del target che si vuole attrarre, disponibilità degli artisti stessi, numerosità dei fan e, quando possibile, conciliare tutte queste caratteristiche con i siti selezionati. Ad esempio, una meta come Courmayeur ha visto ospiti come Carl Brave e Fulminacci, due cantautori romani che hanno generalmente una platea di ascoltatori giovani. Courmayeur risulta essere una destinazione adatta a questo tipo di clientela ma ha necessità di individuare degli input adatti a questo target. Il concerto di Francesco Gabbani è stato invece organizzato nel comune di Challand in un ampio prato raggiungibile comodamente da chiunque per accogliere famiglie, persone con disabilità e partecipanti di tutte le età. L’area è difatti il punto di partenza di diverse escursioni adatte allo stesso target di riferimento. Di seguito andremo a riepilogare velocemente gli artisti coinvolti in questi anni soffermandoci poi ad analizzare più a fondo l’edizione 2022 in quanto presenta una particolarità interessante.

2012 Malika Ayane, Enrico Ruggeri, Dolcenera, Ludovico Einaudi con Paolo Fresu e Francesco Renga

2013 Simone Cristicchi, Chiara Galiazzo, Max Gazzè e il pianista Raphael Gualazzi

2014 Tiromancino, Arisa, Noemi e Ron

2015 Gianluca Grignani. Nicolò Fabi, Irene Grandi e Nina Zilli

2016 Daniele Silvestri, Dolcenera, Alex Britti, Roberto Vecchioni

2017 Paola Turci, Eraldo Meta, Francesco Gabbani, Carmen Consoli

2018	Le vibrazioni, PFM (Premiata Forneria Marconi), Lo stato sociale, Bandardò
2019	Luca Barbarossa, Max Gazzè, Eugenio Finardi, Simone Cristicchi, Nada, Enrico Nigiotti, Malika Ayane, Bowland
2020	Diodato, Brunori SAS, Elodie, Niccolò Fabi
2021	Colapesce e Dimartino, Carl Brave, Samuele Bersani, Daniele Silvestri, Willie Peyote, Francesca Michielin
2022	Carmen Consoli, Fulminacci, La rappresentante di lista, Mannarino, Francesco Gabbani, Roberto Vecchioni, Tom Walker.

L'edizione 2022 ha presentato una grande differenza in quanto, oltre alle date di giugno, luglio e settembre, l'ultimo concerto della rassegna, il settimo, è stato organizzato ad ottobre, ovvero terminata la stagione estiva. In questo periodo, come analizzato precedentemente per l'anno 2018, le presenze turistiche sono forse le più basse di tutto



Figura 3.12: Scatto dal concerto di Tom Walker, sabato 8 ottobre 2022

l'anno. Questo è stato uno dei motivi che ha spinto ad invitare, sabato 8 ottobre, un'artista di fama internazionale: il cantautore britannico Tom Walker, conosciuto per il suo singolo "Leave a light on". Considerando solo Musicastelle Outdoor, Tom Walker, è il primo artista non italiano che si è esibito durante questo festival. Ovviamente anche in questo appuntamento non è mancato l'aspetto paesaggistico: la stagione autunnale, che grazie al cambio delle temperature e alla grande quantità di alberi presenti nella Valle, porta la regione a cambiare completamente aspetto colorandosi di migliaia di tonalità di colori. Il percorso di circa un'ora e mezza ha infatti attraversato un bosco di latifoglie e conifere, passando dalle tonalità di rosso e giallo al verde scuro di pini e abeti, lasciando però intravedere una vista a perdita d'occhio sulla valle centrale. La possibilità di ammirare il foliage⁴¹ in questo periodo è stata fonte di ispirazione per gli organizzatori. L'obiettivo, come spiega anche Gabriella Morelli, Direttore Generale dell'Ufficio del Turismo Valle d'Aosta, era quello di dimostrare che la regione non si spegne una volta finita la stagione

⁴¹ Fenomeno per cui le foglie degli alberi, prima di cadere, cambiano colore.

estiva, continua a vivere, cambia veste ed è nuovamente pronta ad accogliere turisti, anche in questa stagione dall'atmosfera particolare.

3.3.2 Promozione

Il festival Musicastelle non è soggetto a vere e proprie campagne pubblicitarie in quanto sfrutta principalmente il fenomeno del passaparola verbale e digitale, una dei canali più forti in questo caso. Ogni anno, essendo ormai il brand del festival affermato e conosciuto, si raggiungono i numeri prestabiliti senza alcuna difficoltà. Essendo una iniziativa dell'ufficio del turismo e dell'assessorato al turismo vengono utilizzate principalmente le pagine ufficiali citate nei paragrafi precedenti⁴². Inoltre, il festival ha a disposizione una pagina Facebook dedicata ed il proprio sito web, in cui sono contenute tutte le informazioni rilevanti per la prenotazione. In aggiunta, essa gode anche del sostegno di molti giornali locali che ogni anno pubblicano articoli a riguardo prima e dopo i concerti. È il caso ad esempio di Aostasera.it, Gazzettamatin.com o rainews.it. Gode inoltre dell'appoggio di un giornale torinese. Per quanto concerne il mondo televisivo, si avvale solamente di alcuni servizi mandati in onda durante il Tgr valdostano i quali commentano e ripercorrono i vari appuntamenti. Infine, gli artisti stessi pubblicizzano il concerto essendo parte dei propri tour, in questo modo la Valle riesce a catturare l'attenzione di potenziali turisti che probabilmente non avevano preso in considerazione la regione come possibile destinazione.

3.3.3 Gli effetti⁴³

Ogni concerto prevede la partecipazione di 1000-1500 persone nel pubblico. I numeri hanno un tetto massimo indicativo al fine di organizzare al meglio i siti, posti auto, volontari ai punti di accesso per l'accettazione e la consegna del braccialetto "riconoscitivo", che risulta essere anche un ricordo che il partecipante può tenere. Eventualmente vengono predisposti anche dei



Figura 3.13: braccialetti consegnati ai concerti del festival

⁴² Ad esempio, la pagina Instagram "valledaosta", condivide, ponendole in evidenza, tutte le storie pubblicate dai partecipanti che utilizzano l'hashtag #musicastelle taggando la sopracitata pagina.

⁴³ Si ringrazia l'Ufficio del Turismo della Valle D'Aosta, ed in particolare Gabriella Morelli, direttrice generale del suddetto ufficio, per i dati forniti, di seguito riassunti e rielaborati.

punti ristoro da parte di privati o dalle pro loco della località in questione. Ogni concerto non fa fatica a raggiungere la soglia prestabilita e spesso i biglietti vengono esauriti nell'arco di qualche minuto dalla fine della precedenza turistica. Le principali regioni di provenienza dei partecipanti al festival sono Piemonte, Lombardia ed Emilia-Romagna con una grandissima partecipazione dalla zona del torinese.

Ad ogni concerto i residenti che partecipano si stimano essere sempre in numero inferiore alla metà per una percentuale che varia dal 25% al 40% circa a seconda dei concerti e delle location. Il restante, quindi oltre il 50%, è rappresentato da tutta la componente turistica tenendo conto di tutti coloro che prenotano un soggiorno attraverso la piattaforma dedicata⁴⁴ (15% dei turisti), coloro che pernottano in qualsiasi altra struttura valdostana ed i detentori di seconde case. La percentuale di turisti che ha prenotato tramite il sito valdostano dedicato ha visto un notevole incremento (ha raggiunto il 30%) nel periodo in cui la pandemia da COVID-19 impediva lo svolgersi di qualsiasi tipo di evento. La Valle d'Aosta era una delle poche regioni che garantiva la possibilità di assistere a concerti in totale sicurezza in quanto all'aperto e con grandi spazi a disposizione.

La scelta di limitare la precedenza ai soli turisti con prenotazione bookingvalledaosta è a solo scopo di controllo. Non sarebbe infatti possibile individuare le eventuali cancellazioni dei soggiorni su OTA o agenzie viaggio con conseguente cancellazione del voucher concerto. Questo è invece possibile dalla piattaforma valdostana.

L'organizzazione del festival si ritiene soddisfatta dei risultati ottenuti sino ad oggi in quanto ha ampiamente raggiunto gli obiettivi prefissati: portare turisti e non alla scoperta e conoscenza di zone meno turistiche della valle, o della regione stessa intesa come destinazione, regalando sempre esperienze ed emozioni indimenticabili. Inoltre, ogni anno si verifica la presenza di nuovi potenziali "fedeli" della regione in quanto l'offerta è sempre differente e variegata. Si stima inoltre che solo il 10% dei partecipanti si rechi a più di due concerti per stagione, garantendo un ricircolo continuo.

4 CONCLUSIONE

Giunti a questo punto, a seguito degli studi svolti, è immediato comprendere come il settore turistico sia fondamentale e caratterizzante nell'economia mondiale ma soprattutto come esso si plasmò ed aggiornò con il variare delle tecnologie. È un settore molto particolare in quanto coinvolge numerosi soggetti, tutti di diversa natura. Si riconosce sicuramente per la peculiarità dei suoi canali distributivi in quanto in questo settore è sempre il cliente che deve spostarsi per recarsi alla destinazione. È inoltre caratterizzato dalle peculiarità delle attività di servizi, i quali possono essere abbinati a beni di ogni tipo, dai piatti tipici della località a prodotti artigianali della tradizione: è impensabile non applicare il marketing e le sue tecniche viste le innumerevoli sfaccettature. Risulta infatti indispensabile per gestire l'enorme macchina che garantisce il funzionamento anche di una semplice struttura ricettiva, in ogni suo piccolo particolare, come a livello più ampio, parlando quindi del concetto di destinazione o ancora di più a livello territoriale. È necessaria una grande collaborazione tra tutti i soggetti coinvolti nello sviluppo di una zona turistica, tenendo bene a mente come obiettivo la creazione di una fitta rete di cooperazione tra enti pubblici addetti al turismo, quali assessorati e uffici del turismo, strutture ricettive, di ristorazione, operanti nell'intrattenimento o nel wellness ed i turisti stessi, cittadini per un giorno, oltre che visitatori, delle località in cui si recano. Basti pensare alla Valle d'Aosta, caso studio di questo elaborato, una regione così ricca di attrattive di ogni genere, splendida, ma che ancora necessita di essere valorizzata dal punto di vista territoriale e a livello di destinazione. Infatti, si può dedurre che, sebbene il numero di turisti sia già notevole per una zona così piccola, vista l'enorme e variegata offerta presente sul territorio sarebbe possibile fare molto di più, senza andare ad intaccare gli spazi naturali e la spontaneità della cultura e tradizione locale. La Valle può risultare un po' frammentata, probabilmente anche a causa della sua geografia un po' ostile, e solo negli ultimi anni, a mio avviso, si è visto un miglioramento a livello collaborativo tra i vari enti e strutture private. Se dovessimo individuare i difetti, potremmo dire che non è facile spostarsi nell'intera regione senza il possesso di una macchina, molte aree sono infatti sprovviste di trasporti pubblici a causa anche dell'altitudine elevata e la probabilità di precipitazioni nevose nel periodo invernale. Inoltre, le aree turistiche individuate discostano da quella che è la visione locale culturale della regione; si individuano, in realtà, tre grandi sezioni dividendo i comuni situati lungo il corso della Dora Baltea: la bassa Valle, situata all'entrata della regione tra il comune di Pont Saint-Martin e

Montjovet, media Valle, indicativamente dal comune di Saint Vincent sino ai comuni limitrofi a Nus e l'alta Valle, dal comune di Aosta sino a Courmayeur, ognuna con le proprie valli laterali annesse. A livello turistico si individuano invece sette zone, nominate a seconda dell'attrattiva principale dell'area. Probabilmente questa scelta è data dal cercare di raggruppare attrattive ed eventi in sezioni più piccole e renderne più intuitiva l'individuazione tra i potenziali turisti. Questo crea però un disallineamento rispetto all'aspetto culturale del territorio. In aggiunta, sicuramente l'aspetto più critico, molte delle attrattive o potenziali destinazioni presenti in zona non sono sufficientemente valorizzate a tal punto da non essere nemmeno conosciute. Sarebbe quindi necessario ideare delle strategie che aiutino maggiormente a concretizzare l'identità della regione e le sue bellezze e attrattive naturali, storiche e culturali. Concretamente sarebbe, ad esempio, interessante creare dei pacchetti di visite guidate nei differenti castelli della regione accostando i più noti a quelli un po' più nascosti ma comunque ricchi di fascino e storie. Inoltre, si potrebbero creare degli itinerari alla scoperta delle numerose leggende che nasconde la Valle d'Aosta cercando di coinvolgere appassionati o famiglie con bambini, per un'esperienza quasi fiabesca. Un'opportunità particolare si può riscontrare nell'uso delle bici elettriche, ovvero si potrebbero installare colonnine di ricarica, che sfruttino energia pulita, e più punti prestabiliti per il ritiro e la consegna delle bici (seguendo l'esempio delle grandi città) lungo itinerari prefissati, al fine di collegare i differenti comuni ed attrattive sopperendo magari alla mancanza di efficienti e sostenibili mezzi pubblici.

Come è stato analizzato nel corso di questi capitoli, il *digital* e, di conseguenza, i social media rappresentano sicuramente un validissimo aiuto a scopo promozionale e comunicativo. Questi strumenti, con novità e qualità, hanno infatti stravolto completamente le carte in tavola andando ad aumentare i mezzi utili alla promozione e comunicazione, snellendo le procedure per ottenere informazioni sui clienti da parte delle imprese e andando ad influenzare il comportamento d'acquisto dei consumatori, in questo caso turisti. I social media in particolare risultano essere, ai giorni nostri, il miglior modo per raggiungere i potenziali clienti ed essere quindi notati, creare consapevolezza della propria esistenza. Non a caso ogni grande impresa di successo è fortemente presente sul web cosicché ogni persona abbia almeno intravisto il logo dell'impresa stessa, risulta quindi impossibile non conoscerli. Ne sono un esempio eclatante Spotify o Barilla. La stessa cosa deve avvenire per le imprese che operano nel settore dell'ospitalità e del viaggio. Imprese che operano in questo senso sono sicuramente le compagnie aeree low

cost come Easy Jet o Ryanair, che nel giro di pochi anni sono riuscite ad affermare il proprio nome grazie anche all'uso delle campagne pubblicitarie online. Ma non solo, anche i territori, come esplicitato più volte, devono puntare ad essere conosciuti e riconoscibili sul web, mirando a quel tanto ambito status di destinazione. A tale scopo si può rivelare molto utile l'applicazione di una strategia come il *digital storytelling* per veicolare quel senso di sicurezza, affidabilità e convivialità che solo il linguaggio comune e la narrazione possono regalare. A mio avviso le recensioni veritiere, i racconti accompagnati da immagini e video di un travel blogger o ancor meglio di un nomade digitale, sempre a caccia delle realtà un po' più nascoste all'occhio del turista, possono rivelarsi veramente proficue per una località turistica se raggiungono un buon livello di visibilità. Ovviamente avranno un'influenza maggiore sulle generazioni più giovani, essendo i social media utilizzati maggiormente da questi ultimi. L'utilità di tali recensioni si può rimarcare sia dal lato turisti, in quanto aiuta fortemente a concretizzare l'identità di un luogo perché raccontato in prima persona da qualcuno che lo ha vissuto, che dal lato residenti, genera un senso di orgoglio ed ammirazione per il proprio territorio rafforzando così le comunità non solo a livello di località ma anche a più ampio spettro, ovvero territorialmente. Da ciò si estenderà un passaparola spontaneo, tra amici di amici, conoscenti e famigliari, e già si sa, grazie all'ampia trattazione in questi paragrafi, quando sia potente questo fenomeno.

A tal proposito, ricorrendo all'esempio della Valle d'Aosta, entrambi gli "influencer turistici" citati nel relativo capitolo si sono recati in questa regione. In particolare, il relativo video pubblicato sulla piattaforma YouTube da HumanSafari⁴⁵, ha totalizzato 227.209 visualizzazioni, una cifra nettamente al di sotto dei suoi iscritti ma comunque un totale importante per la visibilità della regione. Si deve infatti considerare che sono stati raggiunti un numero consistente di potenziali clienti contribuendo anche a rafforzare l'immagine della regione presso i turisti più "fedeli". Si può quindi immaginare che l'arrivo di numero consistente di questi soggetti sul territorio generi una grande opportunità a livello promozionale in maniera totalmente indiretta. Per capire l'importanza del numero delle visualizzazioni dell'esempio, si ricorda che nel 2018 la Valle d'Aosta ha registrato 510.886 arrivi nell'arco dell'intero anno. Inoltre, la pagina della Valle d'Aosta più popolare, ovvero "valledaosta" su Instagram, ad oggi registra solamente 77 mila iscritti circa.

⁴⁵ <https://youtu.be/MDKTt8yyGDg> video pubblicato un anno fa in cui Nicolò Balini visita alcune località della Valle d'Aosta per mezzo di un'auto elettrica, al fine di testare questo mezzo di trasporto per i viaggi.

Questa necessità della ragione di attrarre nuova clientela e soprattutto raggiungere anche coloro che non conoscono le bellezze della Valle d'Aosta è intuibile anche dalla strategia implementata dall'ufficio del turismo ed analizzata in questo elaborato, ovvero Musicastelle, la quale promuove una tipologia di turismo sostenibile. Tale strategia si rileva essere applicata, in realtà, in numerose regioni italiane che probabilmente perseguono gli stessi scopi. A titolo di esempio, si citano Suoni Controvento in Umbria, RisorgiMarche o Musica sulle Apuane in Toscana. Tra queste ed altre numerose rassegne di concerti è nata una rete chiamata "Festival Italiani di Montagna" al fine di promuovere un turismo ed un'economia circolare e sostenibile donando visibilità ai territori coinvolti.⁴⁶

Concludendo, il marketing non può limitarsi alla sua applicazione convenzionale, deve modellarsi, evolvere ed essere implementato in tutte le sue sfaccettature anche a quei settori che, apparentemente, ne sono privi. Il settore turistico assieme a quello culturale, strettamente interconnessi, devono quindi continuare ad adattarsi in quest'ottica, cercando di individuare e migliorare la propria offerta e stile di comunicazione. Questo è un lavoro che deve essere svolto in primis a livello territoriale in quanto avrà delle ripercussioni favorevoli su tutte le attività presenti, non solo quelle turistiche. Una località turistica deve conoscersi in ogni suo aspetto per potersi presentare al mondo, come se fosse un'entità a sé stante, con un carattere, un aspetto, un'anima. Solo allora sarà in grado di attrarre i turisti ed i curiosi più adatti a ciò che ha da offrire, lasciando veramente il segno.

⁴⁶ https://www.ansa.it/canale_viaggiart/it/notizie/evasioni/2021/05/12/nasce-la-rete-dei-festival-italiani-di-montagna_295742b3-d045-4347-8d8f-4fcf6b590516.html (articolo pubblicato da Ansa.it, ultimo accesso 24 novembre 2022)

5 Bibliografia

E., Bonacini. 2021. *Digital storytelling nel marketing culturale e turistico*. Palermo : Faccovio D., 2021.

ISTAT: Istituto Nazionale di statistica. 2019. *Movimento Turistico in Italia*. 2019. Statistiche Report.

Kotler P., Bowen J.T., Makens J. C. 2007. *Marketing del turismo*. Seconda. Milano : Bertozzi P., 2007.

Kotler P., Bowen J.T., Makens J. C., Baloglu S. 2018. *Marketing del turismo*. Settima. Milano : Mauri A.G., 2018.

UNWTO, World Tourism Organization. 2019. *Tourism Definitions*. Madrid : s.n., 2019.

6 Sitografia

<https://it.m.wikipedia.org/wiki/Turismo>

<https://appuntiturismo.it/definizione-di-turismo/>

<https://centrostudioturisticifirenze.it/blog/storia-del-turismo-moderno-in-italia-e-nel-mondo/>

<https://www.ministeroturismo.gov.it/dati-e-statistiche/>

<https://www.unwto.org/tourism-data/unwto-tourism-dashboard>

<https://italiaindati.com/turismo-in-italia>

<https://www.naturaitalia.it/areeNaturaliProtette.do>

<https://www.borsaitaliana.it/notizie/italian-factory/distretti/ripresadelturismo.htm>

<https://www.istat.it/it/files//2019/11/Movimento-turistico-in-Italia-2018.pdf>

<https://www.bluefoxstudio.it/blog/il-marketing-turistico-destination-marketing-e-contenuti>

<https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/economie-regionali/2022/2022-0002/index.html?dotcache=refresh>

<https://www.unicusano.it/blog/didattica/master/cose-il-marketing-territoriale/>

www.lovevda.it

<https://www.youtube.com/user/lovevda>

<https://www.facebook.com/visitdaosta>

<https://www.instagram.com/valledaosta/>

https://www.ansa.it/valledaosta/notizie/speciali/2016/06/21/liscia-in-blue-o-outdoor-estate-valdostana-e-musicastelle_88db0f4d-8b88-4474-b941-42ba1e42cadd.html

<https://www.dire.it/22-05-2022/738304-video-cantanti-in-alta-quota-musicastelle-torna-grande-in-valle-daosta/>

Vorrei dedicare quest'ultima pagina a tutte quelle persone che mi sono state vicine.

Un sentito grazie alla mia relatrice, Katia Premazzi, per avermi guidata ed aiutata nella stesura di questo elaborato, sempre pronta e disponibile a rispondere e chiarire ogni mio dubbio.

Un grazie immenso va inoltre ai miei genitori, Deborah e Marcello, per avermi spronata a fare sempre del mio meglio, per avermi permesso di vivere questo percorso ed avermi supportata, e sopportata, durante questi anni importanti e non sempre così semplici.

Grazie di cuore.