



Redazione documento

TurismOk Snc

Loc. Amérique 9 - 11020 Quart (AO)

Assessori comunali di riferimento

Assessora allo Sviluppo economico, alla Promozione turistica e allo Sport - Alina Sapinet

Assessore all'Ambiente, alla Pianificazione territoriale e alla Mobilità - Loris Sartore

Uffici di riferimento

Area T1 – Pianificazione territoriale, mobilità, verde pubblico, ambiente e sviluppo sostenibile

Ufficio Urbanistica

Dirigente: Donatella Ducourtil

Area A5 – Risorse Umane, Manifestazioni, Sport, Attività produttive e Assistenza legale

Servizio Manifestazioni e Sport

Dirigente: Annamaria Tambini



SOMMARIO

Premessa.....	5
Normativa di riferimento.....	6
Fasi di sviluppo del Programma.....	8
Il metodo San Gallo.....	9
Comune di Aosta.....	13
Descrizione	13
Analisi turistica	20
Offerta turistica ricettiva	20
Domanda turistica ricettiva	24
Servizi ristorativi nella città di Aosta	32
Eventi nella città di Aosta	32
Attrazioni di interesse turistico in Aosta e Dintorni	34
Musei	34
Strutture culturali accessibili	35
Alcuni dati sugli accessi ai siti culturali.....	36
Altre esperienze turistiche fruibili sul territorio	38
Come viene percepita la città di Aosta	39
Focus sul comprensorio di Pila	42
Pila in inverno	42
Pila in estate	43
Analisi di benchmark città alpine: case history a confronto.....	45
CASO 1 – INNSBRUCK	46
CASO 2 – TRENTO	51
CASO 3 - LUBIJANA	54
CASO 4 – SAN GALLO	58
Analisi dei flussi turistici	63



Progetti di urbanistica e mobilità turistica trasversali.....	68
Migliorare l'attrattività del centro storico.....	69
Sviluppo della connessione tra patrimonio monumentale del centro storico e Saint-Martin-de-Corléans	73
Sviluppo della "Porta Sud" della città anche in chiave turistica	74
Migliorare la mobilità sostenibile sul territorio.....	82
Ulteriori interventi di interesse	84
Sviluppo dei prodotti turistici	86
City break culturale - enogastronomico	87
Sci alpino.....	89
Outdoor	90
Bike	92
La governance: un vuoto da riempire.....	95
Capacità di carico delle strutture ricettive e dei servizi turistici	98
Posizionamento strategico e piano di marketing.....	102
Piano di comunicazione e marketing.....	104
Mercati di riferimento	118
Progetti chiave.....	123
Ricerca di fonti di finanziamento.....	133



PREMESSA

La definizione del presente Programma di Sviluppo Turistico (PST) ha come macro obiettivo il potenziamento del turismo sul territorio del Comune di Aosta, puntando in modo specifico su un paradigma di sviluppo orientato alla sostenibilità ed a creare prodotti turistici di qualità.

Il modello di sviluppo auspicato punta alla sostenibilità nella programmazione turistica, attraverso una prospettiva ed una vision di lungo periodo in grado di valorizzare le risorse presenti in modo sostenibile nella dimensione economica, sociale e naturale del territorio: il turismo deve portare benessere in modo trasversale alla comunità locale, sviluppandone l'economia e la società ma preservando le bellezze naturali e favorendo l'accettazione dei turisti.

Per sviluppare turismo di qualità, il PST del Comune di Aosta, punta alla creazione di un'offerta turistica dinamica, coordinata, interconnessa e diffusa su tutto il territorio. In questo senso il programma rappresenta di fatto tutte le attività produttive locali, anche di settori il cui business non è prioritariamente turistico, ma che entrano in contatto con questo tipo di clientela, interpretandone nella maniera più proficua trend attuali e potenziali.

La realizzazione del PST del Comune di Aosta è infatti stata guidata da una profonda ricerca di sinergie con il territorio e gli operatori locali sono stati i veri protagonisti di questo processo.

A livello di gestione del sistema turistico, il documento propone forme di coordinazione volte ad implementare comuni strategie, azioni e sinergie in modo strategico e integrato, in mutua collaborazione fra attori pubblici e privati. Vengono inoltre definite in modo puntuale strategie operative, volte a sviluppare precise tematiche di interesse turistico, con la messa a terra di progetti definiti in modo puntuale, in ambiti quali urbanistica, mobilità, sistema di offerta, experience design, comunicazione, accoglienza ed informazione turistica.

Tra le sfide più importanti che il presente PST ha voluto superare c'è anche la definizione di un posizionamento strategico per il territorio di Aosta. La vision di lungo periodo ha trovato in esso la sua declinazione naturale, definendo in modo unitario l'immagine del brand Aosta.

Tale posizionamento è stato successivamente declinato in un piano di marketing che definisce i target di



riferimento, le azioni di promozione da adottare per riuscire a sviluppare il brand con il fine di intercettare, interessare ed attirare un tipo di turismo qualitativamente elevato.

NORMATIVA DI RIFERIMENTO

La Regione Valle d'Aosta, recepita e approvata la normativa nazionale in materia di turismo, pianifica le scelte strategiche attraverso la Legge Regionale del 6 aprile 1998, n. 11 "Normativa urbanistica e di pianificazione territoriale della Valle d'Aosta", secondo cui il PST viene previsto e definito nei suoi principali contenuti dall'art. 47. Secondo questa Legge Regionale, il PST rappresenta lo strumento attuativo privilegiato degli indirizzi inseriti nel Piano Territoriale Paesaggistico (PTP) e deve agire in coerenza con le scelte operate attraverso il Piano Regolatore Generale (PRG). Il Programma di Sviluppo Turistico del Comune di Aosta, essendo riferito in modo specifico e particolare al territorio comunale, viene adottato dal Consiglio Comunale del capoluogo e predisposto dalla Giunta Comunale in concerto con i competenti uffici regionali.

La normativa prevede, in tal senso, una verifica puntuale da parte delle strutture regionali competenti in materia di urbanistica, di turismo e di trasporti e, per i casi in cui incidano su beni tutelati ai sensi del d.lgs. 42/2004 e della l.r. 56/1983, limitatamente alle parti incidenti sui beni stessi, in materia di beni culturali e di tutela del paesaggio.

Il PST deve recepire inoltre le indicazioni e gli orientamenti individuati con Legge Regionale 10 aprile 1998, n. 13 "Approvazione del Piano Territoriale Paesistico della Valle d'Aosta (PTP)" e viene definito in conformità con gli orientamenti e le misure previste dal Piano Regolatore Generale Comunale (PRGC).

Il Programma trova quindi riferimenti puntuali anche negli orientamenti indicati nel PTP, per specifici ambiti suscettibili di interventi di valorizzazione o trasformazione particolarmente significativi e ha per contenuto l'insieme coordinato degli interventi che riguardano le qualificazioni o gli incrementi dell'offerta e delle attrezzature pubbliche e private per i centri e le mete, nonché gli interventi sul sistema della viabilità e dei trasporti e sul sistema dei servizi e per la tutela e la valorizzazione dell'ambiente nelle unità locali coinvolte dalle attività turistiche della stazione o della località turistica, previsti per un periodo di tempo



determinato.

In tal senso il PTP prevede la formazione di progetti operativi integrati anche di rilievo regionale (PTIR e PMIR) e sub regionale (PTIL), che riguardano aree specifiche di notevole complessità e rilevanza. Tra questi progetti risultano di interesse specifico per il presente Programma il PTIR2, relativo alla piana di Aosta: riqualificazione ambientale e trasformazione di aree strategiche nella fascia piana a sud della ferrovia, tra Sarre e Quart; il PTIL3, relativo all'area di Pila e Cogne: valorizzazione turistica integrata e riorganizzazione dei collegamenti tra Aosta, Pilaz, Cogne e Valnontey, e il PMIR1 relativo alla fascia della Doire Baltée: riassetto idrogeologico, riqualificazione ambientale e valorizzazione per usi sociali della fascia della Doire Baltée. In questi ambiti gli interventi proposti possono richiedere la concertazione operativa di attività ed azioni mirate che competono a soggetti pubblici o privati o a diversi settori della Pubblica Amministrazione.

Il PTP individua specifici sottosistemi di relazioni ecologiche, paesaggistiche e funzionali che denomina "unità locali", con lo scopo di integrare le diverse componenti di differenti ambiti territoriali. Le unità locali sono così definite all'art. 19 delle NA del PTP e integrate dalle schede allegate al Piano che ne precisano gli orientamenti da perseguire. Il Comune di Aosta appartiene all' "Unità 11 – Aosta" nella quale si evidenziano principalmente le relazioni tra sistema costruito e sistema naturale.

In base all'art. 27 delle NA del PTP ed in particolare al comma 2 e al comma 9, il Comune di Aosta è individuato come "Stazione Atipica" e il PST deve essere volto a valorizzare le specifiche risorse locali integrandole in più ampie reti di fruizione, per consolidare e arricchire l'immagine e l'offerta turistica, incentivando in particolare l'ultimazione, l'integrazione e la promozione delle strutture ed infrastrutture culturali e turistiche già presenti sul territorio comunale e infracomunale. Inoltre gli articoli n.28 "Metete e circuiti turistici" e n.29 "Attrezzature e servizi per il turismo" fissano gli indirizzi per gestire, contestualmente agli interventi proposti nel PST, la riqualificazione (RQ), il ripristino (RE) o il mantenimento (MA) dell'intorno ambientale e la realizzazione di attrezzature e servizi per il turismo.

In buona sostanza, in funzione della normativa citata, il PST rappresenta un documento fondamentale per la lettura delle risorse e delle problematiche attinenti il settore turistico. La sua funzione non è però solo analitica e, attraverso il PST, vengono sanciti gli indirizzi programmatici delle azioni e degli interventi



ritenuti idonei a migliorare quantitativamente e qualitativamente l'offerta turistica locale.

Il PST si attiene, inoltre, all'attuazione degli indirizzi del PTP e, contestualmente, costituisce strumento giustificativo delle scelte del Piano Regolatore Generale del Comune.

FASI DI SVILUPPO DEL PROGRAMMA

Il presente Programma è stato sviluppato attraverso tre fasi di lavoro.

Nella prima fase si è proceduto analizzando il contesto locale, attraverso dati Istat, studi specifici sulle caratteristiche dell'offerta e della domanda turistica locale, indagini qualitative ed altri studi realizzati dall'Osservatorio turistico della Valle d'Aosta, di proprietà del gruppo di lavoro. Queste analisi sono state arricchite da una serie di indagini realizzate dall'Università della Valle d'Aosta nel 2018, focalizzate soprattutto sul sondare l'opinione dei turisti e dei residenti circa l'attrattività turistica del capoluogo valdostano.

Grazie alla mole di dati raccolti è stato possibile definire il contesto turistico di riferimento, comprendere le principali dinamiche che governano l'offerta turistica territoriale e le caratteristiche principali della domanda di riferimento.

Questa fase di studio è stata arricchita attraverso un'analisi comparativa su altri territori turistici che per caratteristiche sono assimilabili al territorio di Aosta. L'obiettivo di questa comparazione è stato quello di riuscire a definire politiche territoriali che hanno rappresentato il successo dal punto di vista dello sviluppo turistico di queste località, con il fine di valutare soluzioni che potrebbero essere assimilate al contesto di Aosta.

La seconda fase ha invece coinvolto gli operatori del territorio nella definizione dei flussi di visita dei turisti. Quest'analisi è stata realizzata attraverso il metodo San Gallo, descritto nel capitolo seguente, coinvolgendo in maniera attiva i principali attori che entrano in contatto con il turista sul territorio di Aosta. Questo patrimonio di conoscenze ha permesso lo sviluppo della terza fase del presente PST, con la definizione delle tematiche prioritarie di interesse turistico, l'individuazione dei progetti di sviluppo prioritari e la definizione del posizionamento strategico di lungo periodo della città di Aosta. Partendo



dal posizionamento strategico sul mercato è stato poi possibile definire il piano di comunicazione e di marketing.

IL METODO SAN GALLO

Per ottenere un quadro completo e affidabile della situazione territoriale su cui poggiare la strategia e il piano di azione, è stato applicato il metodo SGDM (The St.Gallen Model for Destination Management®) specificamente sviluppato per la progettazione e la valorizzazione dell'offerta turistica e territoriale.

Il metodo, sviluppato dall'Università svizzera di San Gallo, da cui prende il nome, è stato utilizzato in più di 40 destinazioni dell'arco alpino per costruire strategie sostenibili di sviluppo. In Italia il metodo è stato utilizzato da questo gruppo di lavoro in diverse destinazioni del Trentino, del Veneto, del Piemonte e della Lombardia, portando a risultati significativi nella capacità di ripensare le priorità strategiche e di disegnare prospettive di sviluppo turistico compatibili con le reali esigenze della domanda e con le effettive dotazioni di risorse e servizi dell'offerta.

Il metodo SGDM parte dall'idea che è il visitatore a "creare" la destinazione, decidendo cosa fare, dove andare, quali servizi utilizzare: è dunque la domanda turistica ad attivare le varie combinazioni dell'offerta.

Questa euristica consente di individuare i cosiddetti FSV (Flussi Strategici di Visita) attuali e potenziali di un territorio. Per Flusso Strategico Di Visita si intende un'area spaziale definita dal turista, in grado di generare business, cioè entrate e reddito. Il flusso di visita diventa quindi l'unità di analisi su cui basare progetti e strategia:



Immagine: esempio di un flusso di visita con le 2 dimensioni, grafica e informativa

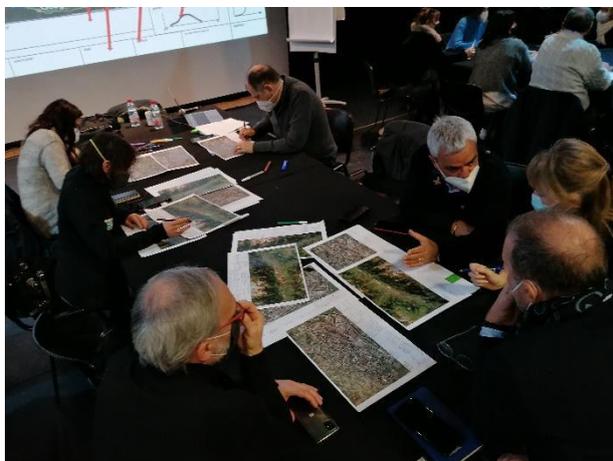
Operativamente è stato dunque organizzato un workshop di mappatura dei flussi con gli operatori turistici di Aosta. Per disegnare i flussi sono stati coinvolti i soggetti territoriali appartenenti alle diverse categorie economiche (turismo, servizi, cultura, trasporti, attività commerciali, enogastronomiche etc.), scelti in base alla loro effettiva conoscenza dei percorsi di visita, dei comportamenti di acquisto, dei servizi e dei mezzi di trasporto utilizzati. Ai partecipanti sono state distribuite cartine del territorio, con diversa scala, per dare la possibilità di rappresentare graficamente i flussi legati ad attività ed esperienze specifiche (es: visita ad un monumento, escursione in mountain bike, degustazioni sul territorio, etc.).

Queste informazioni sono state poi arricchite dalla definizione dei profili dei turisti specifici per ogni flusso di visita. In questo modo è stato ad esempio possibile tracciare l'identikit del turista bike, culturale, enogastronomico, city break, ecc...

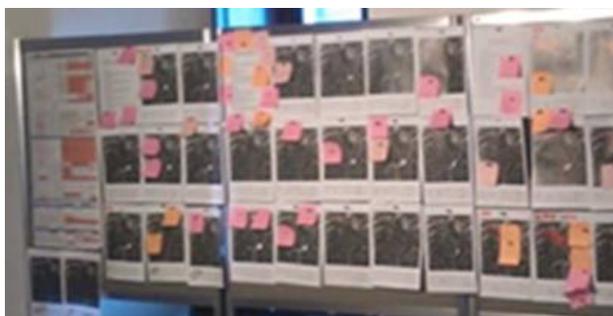


Gli step dell'analisi sono dunque stati:

1. Conduzione dei workshop con gli "informatori" territoriali di tutte le categorie economiche



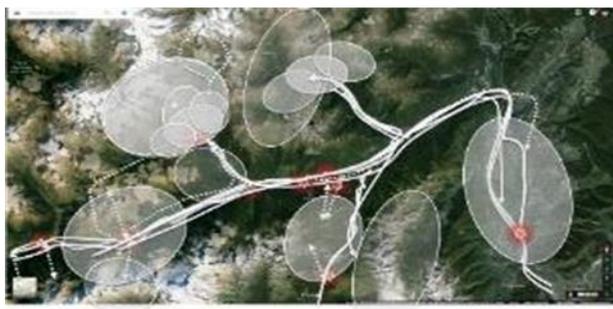
2. Raccolta e analisi delle mappe emerse dal workshop



3. Digitalizzazione dei flussi – un flusso per ogni mappa



4. Raggruppamento dei flussi per temi-priorità-collegamenti





Il workshop realizzato ha consentito di identificare 19 flussi turistici diversi che interessano il Comune di Aosta. Per ogni flusso i partecipanti hanno individuato luoghi geografici interessati, risorse e servizi territoriali richiesti dagli ospiti, attori e operatori attivi nella fornitura dei servizi stessi, ma anche punti di forza e di debolezza di ciascun flusso e la relativa fase di sviluppo. Il materiale raccolto durante il workshop è stato poi analizzato e sistematizzato dal gruppo di lavoro per identificare i principali attori legati ai flussi turistici, le responsabilità operative, le collaborazioni in atto, le caratteristiche dei visitatori, le principali criticità e le prospettive di miglioramento e potenziamento.

Il motivo per il quale si è scelto di utilizzare il metodo San Gallo è funzionale all'analisi del reale utilizzo del territorio da parte del turista. Questo metodo, in modo particolare, è infatti capace di definire come il turista di un flusso specifico (sia esso bike, culturale, sci, ecc...) si muove nel territorio, quali sono i servizi di riferimento che rendono possibile quel flusso specifico, come si informa e prenota la sua esperienza turistica ed altre informazioni strategiche.

Questa considerazione è fondamentale poiché, sebbene il presente PST abbia una vocazione territoriale connotata dai confini geografici del Comune di Aosta, di fatto i turisti che visitano il territorio lo fanno spostandosi in maniera coerente ai loro bisogni, in una dimensione spaziale che esula dai confini amministrativi. L'analisi territoriale deve quindi abbracciare una dimensione più ampia e focalizzarsi in modo prioritario sul territorio che ospita il flusso turistico specifico. In questo contesto, dopo l'analisi dei flussi di visita, è emersa una connessione importante tra il territorio del Comune di Aosta ed i comuni confinanti, in modo specifico tra Aosta e Gressan, soprattutto in funzione dei flussi legati alle esperienze outdoor proposte dalla stazione di Pila.

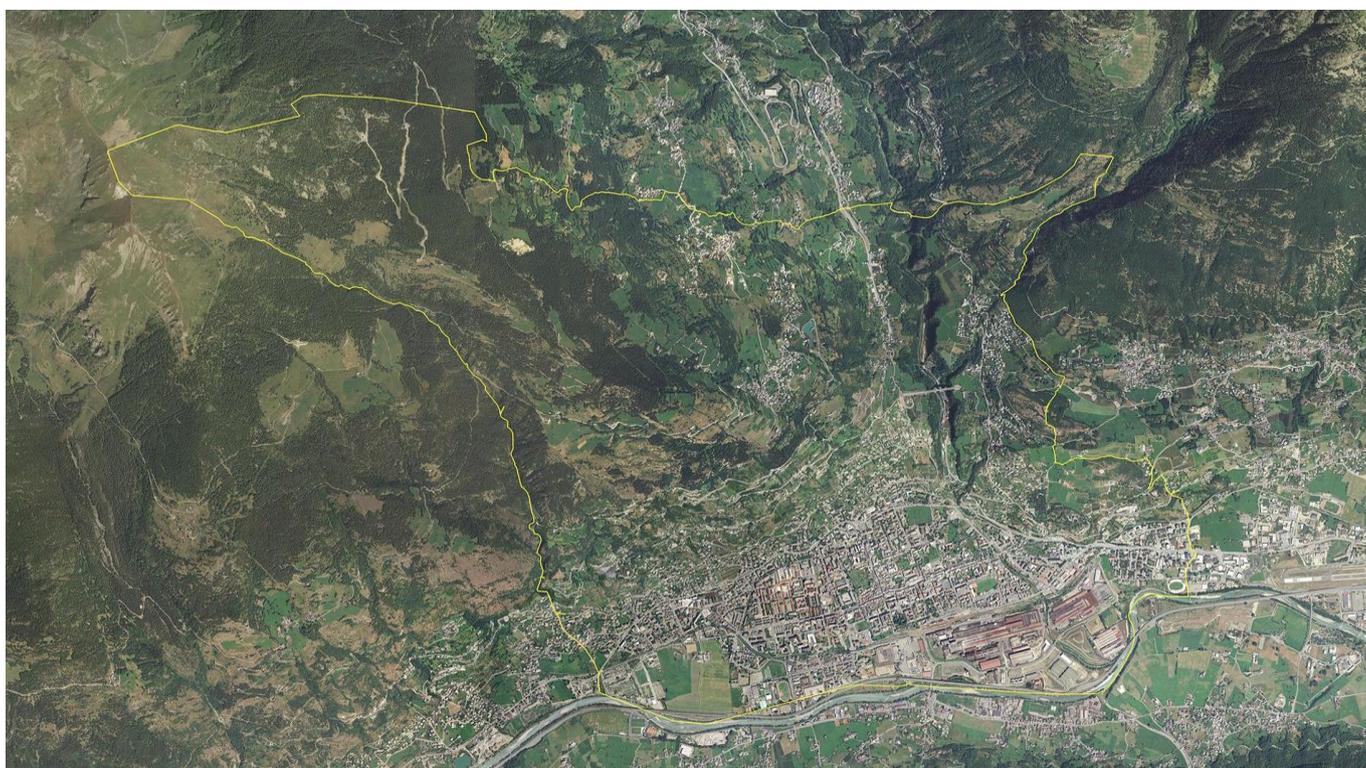


COMUNE DI AOSTA

DESCRIZIONE

Il territorio del Comune di Aosta si sviluppa per circa 21 km², ed è situato al centro della regione Valle d'Aosta. Il capoluogo valdostano si trova alla confluenza dei due principali corsi d'acqua della regione, ovvero il fiume Dora Baltea ed il torrente Buthier. Proprio in questa posizione strategica i romani fondarono l'insediamento chiamato "Augusta Praetoria", utilizzando il modello del "castrum", il quale ha originato l'attuale strutturazione urbana di Aosta.

Da un punto di vista morfologico, il territorio si suddivide in diversi tipi di ambiente: è costituito da un'area pianeggiante, da un'area collinare e un'area montuosa, ricoperta di boschi, pascoli e praterie alpine.



Mappa satellitare del Comune di Aosta



Storia

La città di Aosta è stata istituita dai romani nel 25 A.C. , che l'hanno nominata "*Augusta Praetoria Salassorum*", in onore del primo imperatore romano Ottaviano Augusto, suo fondatore. In questo periodo, è stata creata la struttura urbanistica e sono sorti numerosi monumenti, come il Teatro romano, l'Arco d'Augusto e la cinta muraria, i quali ancora oggi sono presenti sul territorio e testimoniano la forte impronta storica, artistica e culturale che l'impero romano ha avuto nei confronti del comune di Aosta.

Successivamente, dopo la caduta dell'impero romano, il capoluogo valdostano è stato controllato da diversi regni: prima da quello Longobardo e, in seguito, dall'impero Carolingio. Proprio al dominio carolingio risale la costruzione della Via Francigena, vale a dire il percorso di pellegrinaggio che dal nord Europa conduce a Roma, che ancora oggi attira pellegrini da tutto il mondo.

Nel medioevo le torri che completavano le mura romane vennero ristrutturare per diventare residenza dei signori locali e, nel 1032, Aosta venne unita al Ducato di Savoia. Durante questo periodo furono costruiti importanti edifici come la collegiata di Sant'Orso o la cattedrale di Santa Maria Assunta.

Nel 1536, a seguito dell'invasione da parte di Francesco I di Francia dei territori della Savoia, fu istituito il Conseil des Commis, organo istituzionale ristretto rappresentante dell'Assemblea generale degli stati del ducato d'Aosta.

Nel secolo successivo Aosta fu invasa più volte dalle truppe francesi, soprattutto negli anni precedenti e successivi alla rivoluzione francese. Nel 1847 la città fu inclusa al Regno di Sardegna e, successivamente, ceduta alla Francia. Nel 1861 si concluse il processo di unificazione dell'Italia e Aosta ritornò ad essere italiana, cercando tuttavia di conservare le proprie tradizioni, le proprie caratteristiche linguistiche e la propria cultura. Diventata circoscrizione autonoma nel 1946, alla fine della seconda guerra mondiale, con Federico Chabod primo presidente valdostano, ottenne dalla Repubblica Italiana il permesso dello Statuto speciale nel 1948.



Analisi demografica

Consultando gli ultimi dati disponibili Istat, risalenti a novembre 2021, si riscontra che nel comune di Aosta sono censiti 33.211 residenti. La tabella riportata di seguito, tratta dal sito dell'Istat, mostra l'andamento del numero di residenti ad Aosta negli ultimi 5 anni.

Anno di riferimento	di	01/2017	01/2018	01/2019	01/2020	01/2021	11/2021
Residenti Aosta	ad	34361	34082	34169	33196	33523	33211
Età media		45,6	45,9	46,2	46,5	46,6	46,5

Andamento del numero di residenti negli ultimi 5 anni

Consultando la tabella si può notare un leggero calo demografico tra il 2017 e il 2018, seguito da un leggero aumento nel 2019. Tuttavia, nei due anni successivi, ossia 2020 e 2021, si è verificato un lieve, ma costante, calo demografico.

L'età media dei residenti in valle d'Aosta è di 46,5 anni, (dato aggiornato al 1 novembre 2021).

Analisi economica

L'economia della Valle d'Aosta si basa principalmente sul settore terziario, nello specifico sul turismo. In particolar modo il settore turistico-commerciale genera più di 850 mln di euro all'anno, coinvolgendo circa 3.700 imprese (es. strutture ricettive, ristoranti) e 16.500 persone occupate. In questo contesto Aosta, con circa 52.000 arrivi (ospiti) e 101.390 presenze (notti) nel 2021, rappresenta oltre il 7% dei turisti che giungono nell'intera regione e quasi la metà dei flussi turistici del comprensorio turistico di riferimento (Aosta e dintorni).

Per quanto concerne il settore primario, il capoluogo valdostano si circonda di terreni con una importante tradizione agricola, ubicati soprattutto nei comuni limitrofi. Qui è infatti praticata la coltivazione di



foraggio, di vigneti e di frutteti i cui prodotti sono principalmente costituiti da mele, pere o castagne. Le aree boschive e le aree di montagna comprese all'interno del territorio comunale vengono sfruttate per i pascoli di bovini (principalmente) e caprini. Sul territorio di Aosta sono infatti presenti anche alcuni allevamenti e aziende lattiero-caseari, che producono alcune delle tante specialità tipiche valdostane, come la fontina, che ha ottenuto la Denominazione di Origine Protetta (DOP), il Bleu d'Aoste o il Valle d'Aosta Fromadzo.

Il comparto industriale è presente sul territorio comunale attraverso l'industria tessile, con la lavorazione delle fibre naturali, edilizio, meccanico e relativo alla falegnameria. Sul territorio di Aosta è presente inoltre un'importante azienda siderurgica, la Cogne Acciai Speciali, che si pone alla base della struttura economica aostana. Questa azienda si occupa prevalentemente della produzione di acciai inossidabili lunghi e leghe nichel.

La Cogne Acciai Speciali è la principale realtà industriale e imprenditoriale della Valle d'Aosta, con oltre 1.000 dipendenti occupati.

Dando uno sguardo più generale al mercato delle imprese attive in Valle d'Aosta, si può evidenziare come, in base ai dati Unioncamere-Movimprese, lo stock di imprese attive a livello regionale a fine 2021 risulta ammontare a 10.967 unità, ma al netto delle imprese agricole questo valore scende a 9.510 unità. L'ultimo dato disponibile testimonia dunque di una platea di imprese il cui numero risulta leggermente in aumento rispetto all'anno precedente (+1%). Se si considerano le sole aziende extragricole, il loro numero nel 2021 è cresciuto circa dell'1,1% rispetto al 2020. Nel corso del 2021 si sono iscritte presso il registro delle imprese della Valle d'Aosta 610 imprese, a fronte di 566 cancellazioni. Il tasso di natalità per il 2021 è pari al 5,6%, a fronte di un tasso di mortalità meno elevato (5,2%). Appare altresì importante rilevare che i dati del 2021 evidenziano una sostanziale stabilità della natalità delle aziende, mentre il decremento della mortalità è più elevato (-1,3%). Al netto delle aziende agricole, la struttura per settore delle imprese vede le quote più importanti spiegate dal comparto delle costruzioni (24%), seguito dal commercio (19,8%) e dagli alberghi e pubblici esercizi che incidono per il 18,1%, mentre le imprese dell'industria in senso stretto spiegano circa il 9%.

Le imprese artigiane attive sul territorio regionale ammontano complessivamente a 3.583 unità ed



incidono per il 32,7% sul totale delle aziende attive, percentuale che sale al 37,6% al netto delle imprese agricole. Circa la metà delle imprese artigiane opera nel settore delle costruzioni (49,5%), d'altro canto quasi 8 imprese edili su 10 risultano essere un'azienda artigiana, mentre circa il 16% di esse è attivo nell'industria in senso stretto; la quota restante svolge un'attività nel terziario.

Ambiente naturale

L'ambiente del territorio di Aosta ha subito negli anni un'importante urbanizzazione, soprattutto nella zona pianeggiante che circonda il centro storico della città e nella prima collina. Questi insediamenti sono circondati da aree agricole e da una moltitudine di aree naturali, che costituiscono un patrimonio ambientale di estremo valore, per la loro ricchezza di fauna, di flora e di piante rare.

Il territorio e gli ambienti naturali del Comune vengono salvaguardati dal marchio "VIVA, Valle d'Aosta unica per natura", che si occupa di tutelare le risorse naturali, promuovendo servizi orientati ad un turismo eco-sostenibile e visite guidate. Tra le aree protette, sono presenti giardini botanici alpini e riserve regionali, come ad esempio la Riserva naturale "Lo Tsatelet", ubicata quasi interamente sul territorio comunale e la riserva naturale Côte de Gargantua, ubicata nel comune di Gressan.

La città è attraversata da nord a sud, all'altezza dell'Arco d'Augusto, dal torrente Buthier, uno dei maggiori affluenti della Dora Baltea.

Aosta è dominata da due vette che possenti sveltano sul panorama alpino. La prima è il Monte Emilius (3.559 m.), che è situato a sud della città di Aosta e a nord di Cogne. Per raggiungere la vetta è possibile partire da Pila utilizzando la telecabina Aosta-Pila. Il monte si eleva sopra la conca di Aosta, e viene scelta per il suo panorama mozzafiato sull'intero arco alpino occidentale.

La seconda invece è la Becca di Nona (.3144 m.). Il percorso, per raggiungere la vetta inizia nei pressi della partenza della telecabina di Pila. Il sentiero si inerpica dalla piana di Comboè, con un percorso escursionistico, fino alla vetta, la quale è facilmente riconoscibile grazie alla presenza della statua dedicata alla Madonna.



Collegamenti e infrastrutture

È possibile raggiungere la città di Aosta dall'estero passando per il Tunnel del Gran San Bernardo (collegamento con la Svizzera), oppure attraversando il Traforo del Monte Bianco (collegamento con la Francia), percorrendo l'autostrada A5, che dal Monte Bianco conduce ad Aosta, la Strada Statale 27 e la Strada Statale 26 in direzione Aosta. Per chi viaggia dall'Italia è possibile raggiungere agevolmente Aosta percorrendo l'autostrada A5 (Torino - Aosta, uscita Aosta Est) oppure la Strada Statale 26 in direzione Aosta.

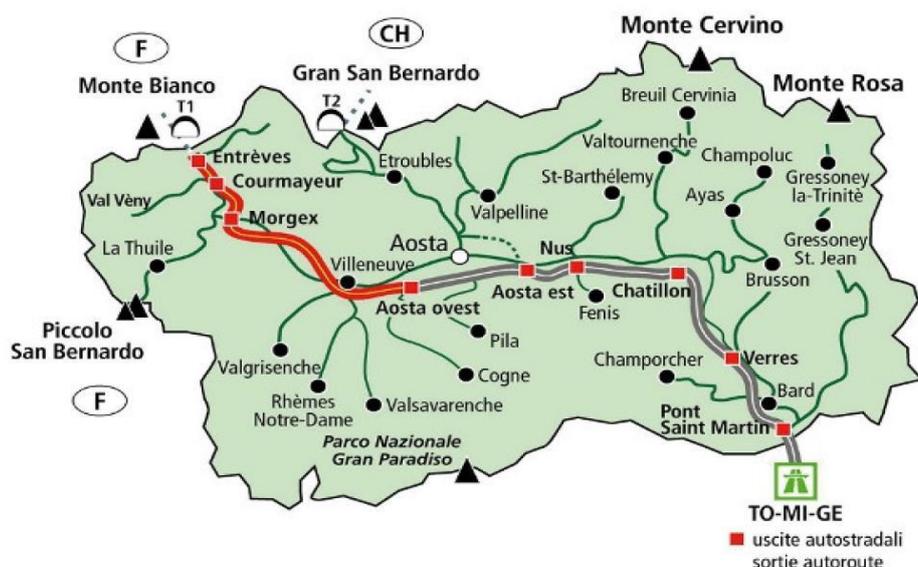


Immagine: rappresentazione della viabilità regionale

Il comune valdostano è associato ai principali aeroporti del nord Italia (Torino Caselle - Milano Malpensa - Milano Linate - Genova Cristoforo Colombo) attraverso la rete stradale sopracitata ed è servito in maniera specifica dall'aeroporto Corrado Gex, situato nel comune di Saint-Christophe, a circa 2 km ad Est dal centro di Aosta.

Nonostante gli investimenti attuati e quelli in corso, questo aeroporto da anni opera prevalentemente con servizi legati al volo sportivo, servizi di elisoccorso in montagna e interventi di protezione civile con elicottero. Tale situazione si è radicata nel tempo a causa di numerosi fattori, tra i quali, oltre al mancato completamento della dotazione infrastrutturale, un prolungato contenzioso tra Regione ed AVDA.



Con l'aggiornamento del Master Plan, il Documento di economia e finanza regionale (DEFR) 2021-2023, approvato dal Consiglio regionale in data 9 aprile 2021 e la successiva deliberazione n. 551/2021 della Giunta regionale, è stato definito l'obiettivo di rivedere il ruolo dell'aeroporto, puntando sulla sua vocazione di centro per l'elisoccorso, per le attività della protezione civile e per il trasporto turistico e sportivo.

La rete ferroviaria collega il capoluogo a tre importanti nodi di percorrenza. La prima arriva da sud, attraverso la rete italiana Aosta - Torino - Milano. La seconda giunge da ovest, tramite la rete francese Bourg en Bresse - Chamonix (TGV fino a Saint Gervais Les Bains) e ultimo tratto Francia – Italia collegato attraverso autobus. L'ultima, invece è posizionata a Nord, passando per la rete ferroviaria svizzera Berna – Martigny (ultimo tratto Svizzera – Italia collegato attraverso autobus).

Un'altra modalità per raggiungere il comune di Aosta è l'utilizzo dell'autobus. È infatti garantito un servizio con collegamenti giornalieri per raggiungere Aosta dalle città di Torino, Milano e Chamonix. Questi collegamenti sono organizzati dalle compagnie di pullman V.I.T.A, SVAP, Arriva Italia e Flixbus.



ANALISI TURISTICA

L'analisi dell'offerta e della domanda turistica del comune di Aosta viene sintetizzata nei paragrafi seguenti. Per approfondimenti si rimanda all'allegato 1, dove sono inseriti i dati analizzati e tutte le elaborazioni realizzate in funzione dell'analisi sull'offerta turistica complessiva (ricettivo, ristorativo, patrimonio monumentale, esperienze turistiche, eventi, ecc...) e della domanda di riferimento.

OFFERTA TURISTICA RICETTIVA

Il comune di Aosta offre una proposta turistica di primo livello, integrata nel comprensorio turistico che porta il nome di *Aosta e dintorni*, all'interno del quale si trovano tutti i comuni limitrofi al capoluogo regionale. Se la Valle d'Aosta dispone di 1.245 strutture turistico ricettive, con oltre 57.500 posti letto distribuiti sui 7 comprensori di riferimento, circa 200 sono le strutture ricettive del comprensorio di *Aosta e dintorni*, con oltre 5.500 i posti letto.

Oltre alle 76 strutture ricettive e i rispettivi 1.691 posti letto ufficiali (esercizi tenuti a dare comunicazione al Portale Alloggiati della Questura e all'Office Régional du tourisme per controlli statistici – per la letteratura "letti caldi"), esistono ad Aosta un numero imprecisato di ricettività non ufficiale (letti freddi). I proprietari di questi alloggi non sono tenuti a comunicare l'occupazione a qualche ente e quindi non è facile conoscerne il totale, inoltre si perde il numero di turisti che li occupano durante l'anno.

Per avere un ordine di grandezza dei letti freddi si può notare quanti alloggi vengono proposti sul web nella città di Aosta:

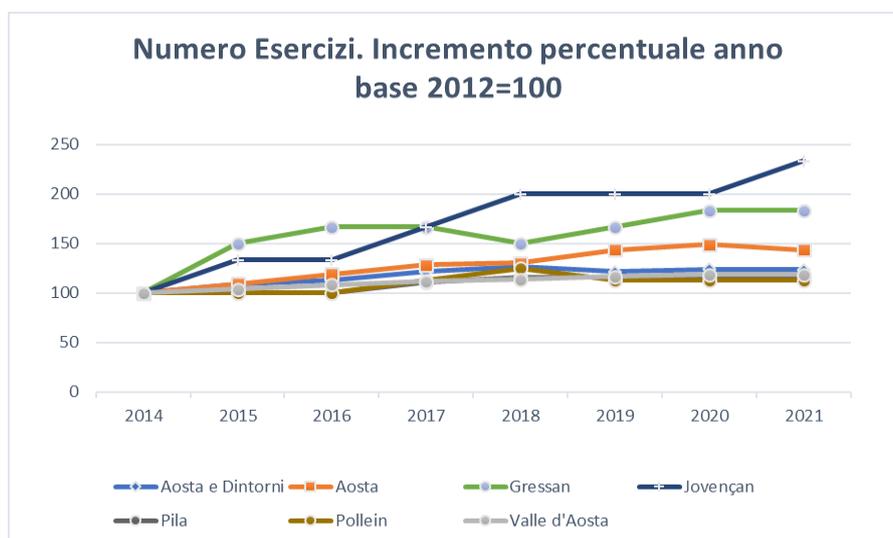
- 40 sul portale *lovevda.it*
- 310 sul portale *Airbnb* (numero sovrastimato perché all'interno dell'elenco esistono anche strutture ufficiali)
- 338 sul portale *booking.com* (numero sovrastimato perché all'interno dell'elenco esistono anche strutture ufficiali)

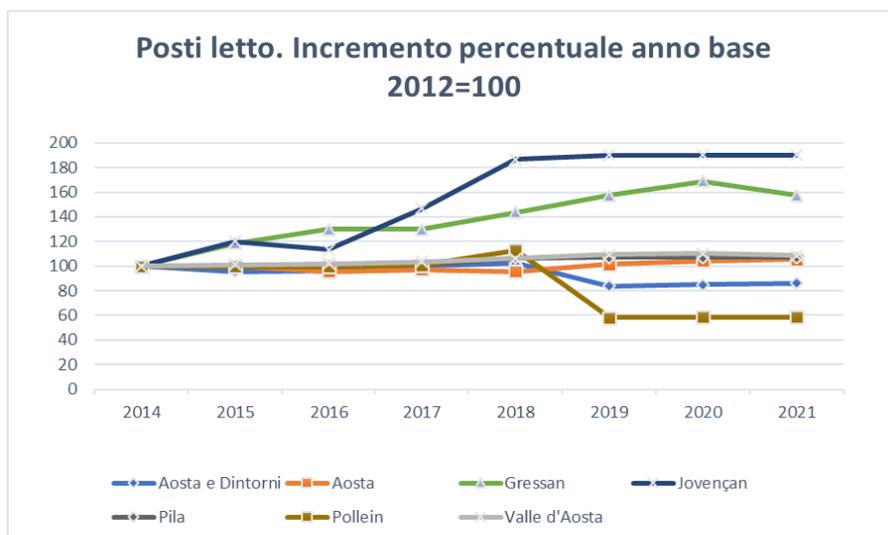


2021	numero esercizi	posti letto	Posti letto medi
Aosta e Dintorni	196	5536	28,2
Aosta	76	1691	22,3
Brissogne	3	36	12,0
Charvensod	11	278	25,3
Fénis	12	197	16,4
Gressan	11	137	12,5
Jovençon	7	57	8,1
Nus	19	422	22,2
Pila	22	1771	80,5
Pollein	9	353	39,2
Quart	10	312	31,2
Saint-Christophe	7	164	23,4
Saint-Marcel	9	118	13,1
Sarre	19	1041	54,8

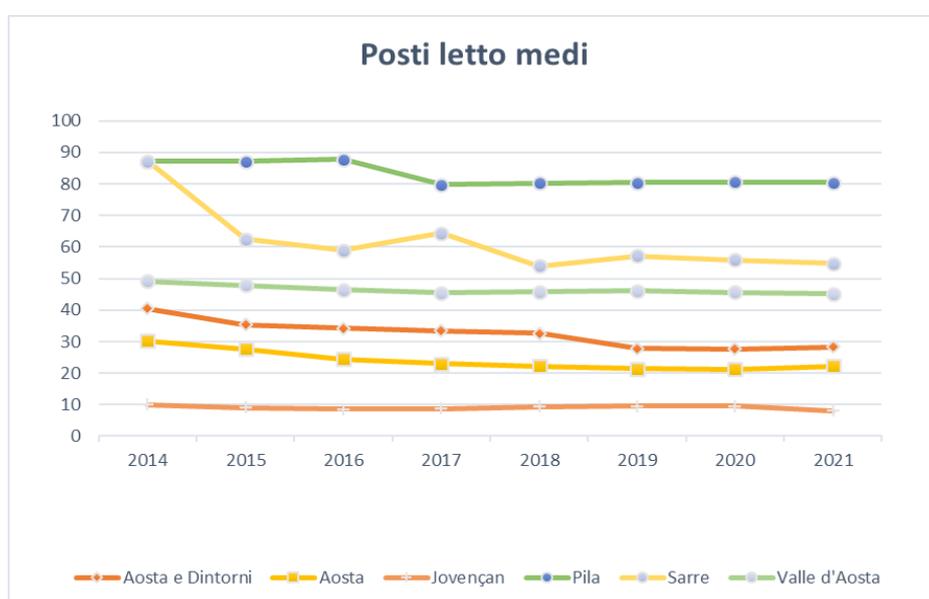
Distribuzione Esercizi e Posti comprensorio Aosta e dintorni 2021 (fonte: osservatorioturisticovda.it).

Nel corso degli ultimi 10 anni le strutture ricettive valdostane sono aumentate del 18%, con una crescita proporzionale più contenuta rispetto ai posti letto (+4.600 unità, ovvero +8%). Il comprensorio turistico analizzato ricalca l'andamento regionale per quanto concerne gli esercizi (+23%), ma mostra valori negativi (quindi una perdita rispetto al 2012) di posti letto dovuti principalmente alla chiusura di strutture medie rispetto all'apertura di strutture piccole. L'offerta turistica di Aosta è dunque caratterizzata in questi ultimi 10 anni da un aumento importante (+43%) di strutture ricettive e un aumento contenuto (+5%) di posti letto.





I posti letto medi per struttura sono negli ultimi 10 anni calati come media valdostana (-4,1 posti) e come comprensorio di riferimento (Aosta e dintorni -12,2). Anche ad Aosta città assistiamo ad una riduzione media di posti letto (-8,1), mentre in alcuni comuni limitrofi, come ad esempio Fénis e Nus, assistiamo ad una crescita (+3,4 e +1,3) e a Quart addirittura +17,6. Il paese del distretto che cala maggiormente è Sarre con una riduzione di posti letto medi intorno al -32.





Nel 2021 Aosta ha una proposta ricettiva variegata, per 1/3 alberghiera se si ragiona in termini di esercizi e pari a 2/3 se si osservano i posti letto.

I B&B sono molto numerosi (attualmente 24), seguiti a ruota dagli Affittacamere, ma entrambi pesano molto poco in termini di posti letto.

A livello di categoria, gli alberghi 4 stelle sono i più rappresentativi di posti letto, ma sono assenti hotel di massima categoria e per i residence anche quelli 4 stelle.

2021	numero esercizi	posti letto
Alberghi 4	4	454
Alberghi 3	7	387
Alberghi 2	6	227
CAV	14	209
Affittacamere	12	130
B&B	24	109
Case per ferie	3	72
RTA 3	1	31
Agriturismo 3	2	25
Agriturismo 4	1	24
Alberghi 1	1	15
RTA 2	1	14
Aosta	76	1697

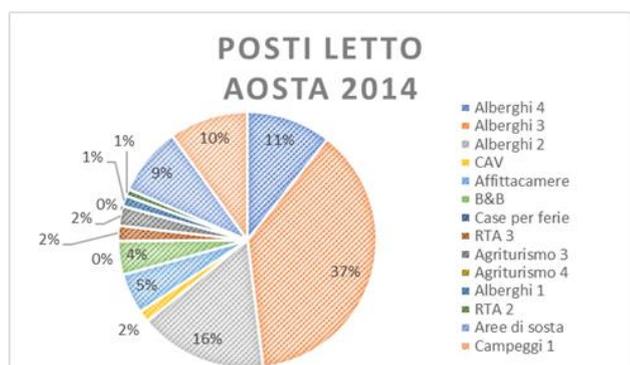
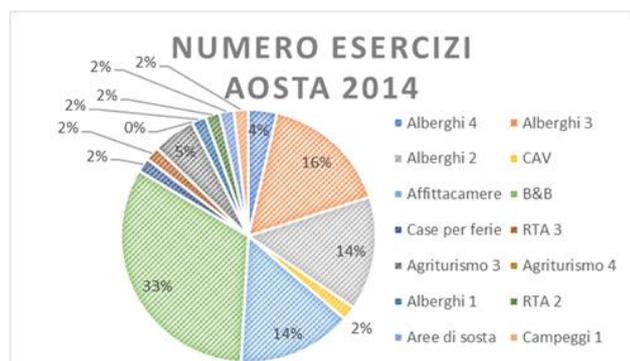
Distribuzione Esercizi e Posti letto per categoria e tipologia Aosta 2021 (fonte: osservatorioturisticovda.it)

Rispetto al periodo pre covid le strutture ricettive sono aumentate, mentre i posti letto sono rimasti invariati (saldo aperture e chiusure). La particolarità si nota nell'aumento importante delle strutture extralberghiere micro-ricettive e soprattutto le Case e Appartamenti per Vacanza, passate da 1 nel 2014 a 14 nel 2021; sicuramente l'appeal delle soluzioni più indipendenti dovuta alla crisi sanitaria ha acuito questo trend già iniziato negli anni scorsi.

I posti letto turistici ad Aosta negli anni non sono modificati come numero assoluto, quanto piuttosto come distribuzione: gli hotel 3 e 4 stelle continuano a rappresentare circa il 50% dell'offerta, ma il peso della categoria superiore è aumentata nel corso degli ultimi anni. Il contributo in termini di posti letto dei CAV e dei B&B sono aumentati nell'ultimo decennio a scapito soprattutto delle aree di sosta (assenti ad Aosta



dal 2017) e dei campeggi anch'essi assenti dal 2015.



DOMANDA TURISTICA RICETTIVA

Aosta, con circa 52.000 arrivi (ospiti) e 101.390 presenze (notti) nel 2021, rappresenta quasi la metà dei flussi turistici del comprensorio turistico di riferimento ed oltre il 7% dei turisti che giungono nell'intera regione.

La permanenza media si attesta nel capoluogo valdostano a circa 2 notti per ospite, dato leggermente inferiore rispetto alla media del comprensorio turistico di riferimento e all'intera regione Valle d'Aosta. A livello di comprensorio solamente Gressan, ed in particolare la località sciistica di Pila, registrano dati superiori (3,8 notti) alzando la permanenza media di riferimento del distretto.



2021	Arrivi	Presenze	Permanenza media
Aosta e Dintorni	112.013	247.666	2,2
Aosta	51.696	101.390	2,0
Brissogne	419	1.067	2,5
Charvensod	6.033	10.382	1,7
Fénis	2.920	5.744	2,0
Gressan	13.799	52.194	3,8
Jovençon	3.642	6.308	1,7
Nus	4.370	10.863	2,5
Pollein	14.129	23.351	1,7
Quart	4.071	8.555	2,1
Saint-Christophe	2.217	6.344	2,9
Saint-Marcel	329	807	2,5
Sarre	8.388	20.661	2,5
Valle d'Aosta	697.127	1.892.500	2,7

Distribuzione arrivi e presenze 2021 nel comprensorio (fonte: osservatorioturisticovda.it)

Naturalmente gli ultimi dati a disposizione¹ si rifanno al 2021, 2° anno post covid, da considerare per avere un quadro dei flussi turistici, ma da leggere con le dovute attenzioni in ottica di trend di lungo periodo e ripartizione mensile.

Andamento negli anni

Nel 2019 Aosta aveva un aumento delle presenze di circa l'1% sulla media degli ultimi anni (il comprensorio del +9% e la Valle d'Aosta del +10%), quindi **situazione turistica in crescita, ma contenuta**.

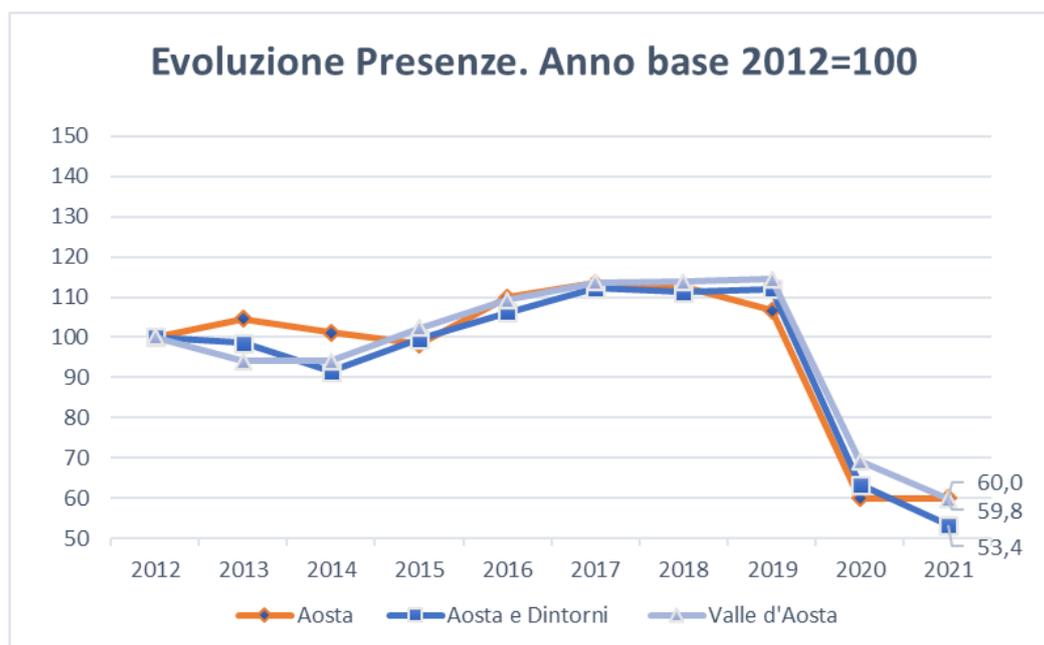
Raffrontando le circa 100.000 presenze di Aosta del 2021 con le presenze degli anni precedenti al covid, notiamo come la riduzione si attesti intorno al -43%, così come avviene nella regione, ma questo valore è migliore rispetto al comprensorio (-49%), ad indicare che la città sembra si stia riprendendo con un ritmo più sostenuto rispetto ai territori valdostani. Da segnalare che l'appeal turistico di Aosta fino al 2014 era stato migliore rispetto all'andamento dei territori presi a riferimento, per poi allinearsi e seguire di fatto la stessa tendenza.

¹ Data elaborazione: Febbraio 2022



Presenze	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Aosta	168.987	176.618	170.926	166.128	185.677	191.859	190.356	180.286	101.350	101.390
Aosta e Dintorni	463.984	457.744	424.313	462.195	492.595	520.360	516.127	519.680	294.394	247.666
Valle d'Aosta	3.166.271	2.980.998	2.980.205	3.238.551	3.462.115	3.599.797	3.604.887	3.624.954	2.190.248	1.892.500

Distribuzione Presenze 2012-2021 (fonte: osservatorioturisticovda.it)



La permanenza media che, come accennato nei paragrafi precedenti, misura il rapporto tra presenze e arrivi, indica che ad Aosta gli ospiti soggiornano circa 2 notti, con differenze di valori tra ospiti stranieri e italiani (mediamente questi con più short break). Negli ultimi anni stava aumentando il numero di notti medie trascorse ad Aosta, ma con la pandemia registriamo valori anomali e da interpretare anche con dettaglio di periodo dell'anno: più brevi fuori stagione e più lunghi i soggiorni nelle principali stagioni, in crescita per gli italiani, in calo per gli stranieri.



Aosta	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
ITA	1,87	1,70	1,84	1,86	1,91	2,14	2,26	2,21
STRA	1,93	1,84	1,80	1,89	2,04	2,21	1,97	1,56
Totale generale	1,90	1,77	1,82	1,87	1,97	2,18	2,15	1,96

Permanenza media ad Aosta: 2014-2021 (fonte: osservatorioturisticovda.it)

La distribuzione mensile dei flussi turistici nella città di Aosta è da sempre caratterizzata da un andamento piuttosto costante a differenza delle località montane (non fa eccezione la Valle d'Aosta) in cui si evidenziano 2 picchi in corrispondenza dell'estate (concentrata nei mesi centrali) e dell'inverno più distribuita su tutti i 4 mesi che vanno da dicembre a marzo.

Questo significa che Aosta incroci almeno 2 tipi di turista: quello leisure a tutto tondo e in piccola parte quello business. Questa caratteristica si può notare in parte anche nel comprensorio, ma è evidente proprio nel capoluogo di regione.

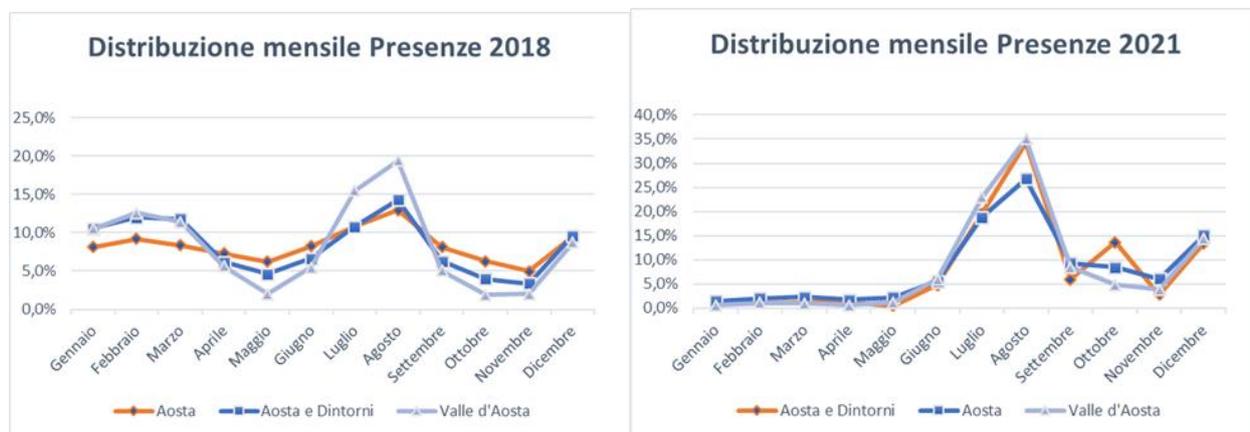
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Gennaio	6%	9%	9%	9%	9%	8%	8%	18%	1%
Febbraio	8%	10%	10%	10%	10%	10%	9%	18%	1%
Marzo	10%	10%	9%	10%	8%	10%	9%	3%	1%
Aprile	6%	6%	6%	5%	7%	5%	6%	0%	1%
Maggio	7%	4%	4%	3%	3%	3%	3%	0%	1%
Giugno	8%	7%	7%	6%	8%	8%	8%	4%	8%
Luglio	13%	15%	17%	17%	17%	16%	16%	18%	22%
Agosto	15%	17%	18%	17%	17%	17%	17%	25%	27%
Settembre	8%	7%	6%	7%	7%	8%	7%	9%	11%
Ottobre	5%	3%	3%	4%	3%	3%	3%	4%	7%
Novembre	4%	3%	3%	2%	2%	3%	3%	1%	6%
Dicembre	9%	10%	9%	9%	9%	9%	9%	1%	15%
Totale generale	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Distribuzione mensile % degli arrivi ad Aosta: 2013-2021 (fonte: osservatorioturisticovda.it)

Nel corso degli anni questo andamento si è consolidato, solamente dal 2020 a causa della pandemia e dei conseguenti provvedimenti di limitazione alla mobilità, notiamo una distribuzione differente, ma



con l'offerta turistica attuale nei prossimi anni verosimilmente si tornerà ad una distribuzione mensile di turisti pre pandemia.

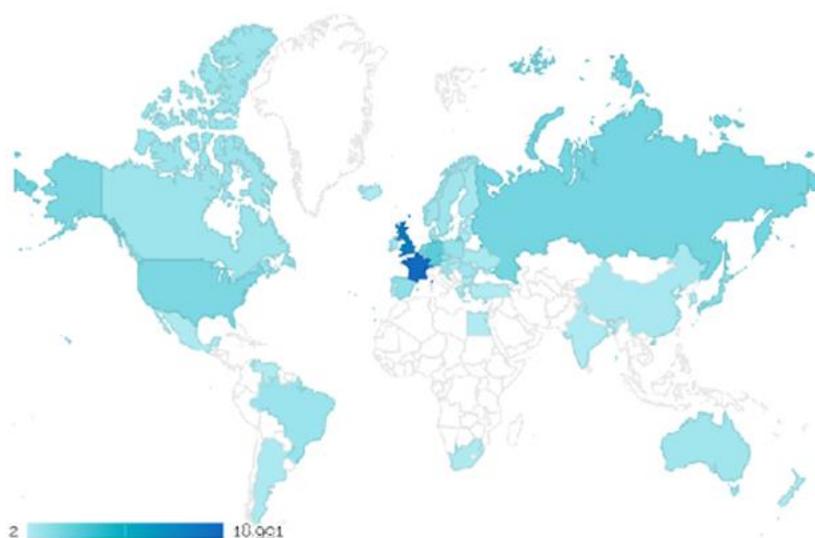


Provenienza

Nel 2021 ad Aosta le notti registrate dagli ospiti italiani sono state circa 70.000 e quelle degli stranieri oltre 31.000 per un totale di 101.390. Nel corso degli ultimi 10 anni questi numeri sono variati parecchio in quanto abbiamo assistito ad una lieve diminuzione degli italiani, compensata ampiamente dalla crescita degli stranieri che hanno visto crescere le presenze del 7% fino al 2019, arrivando ad un tasso di internazionalizzazione per la città intorno al 50% (la media valdostana era intorno al 40% e quelle del comprensorio di riferimento al 46%). Nel 2021 il tasso di internazionalizzazione della città è sceso drasticamente al 38% e quello del comprensorio al 28%.



Distribuzione Presenze Italiane ad Aosta 2019 (fonte: osservatorioturisticovda.it)



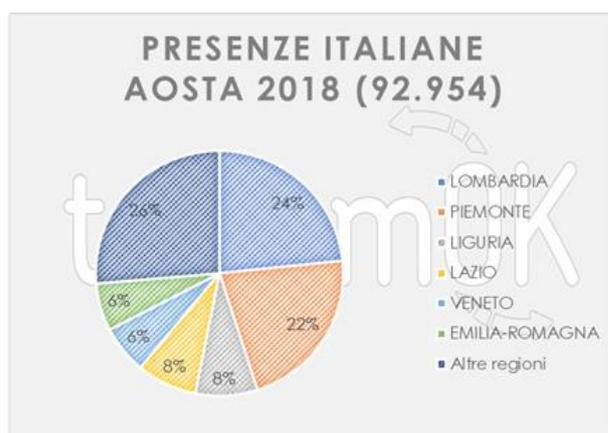
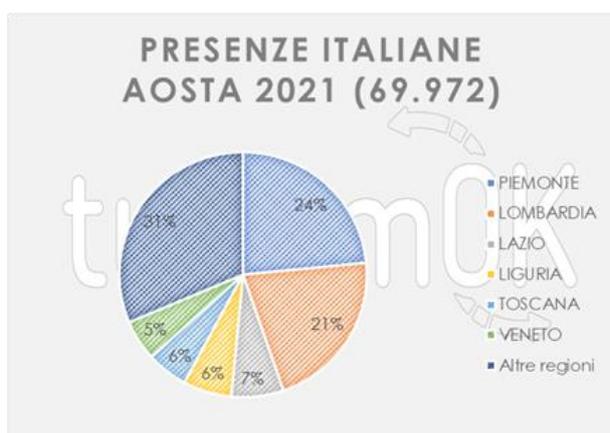
Distribuzione Presenze Straniere ad Aosta 2019 (fonte: osservatorioturisticovda.it)

Negli ultimi 2 anni le presenze italiane sono lievemente calate, mentre sono gli ospiti stranieri a determinare un forte calo delle presenze nella città di Aosta e nell'intero territorio regionale, registrando nel capoluogo un calo di 2/3 dei valori del 2019 e di circa la metà di quelli relativi a 10 anni prima.

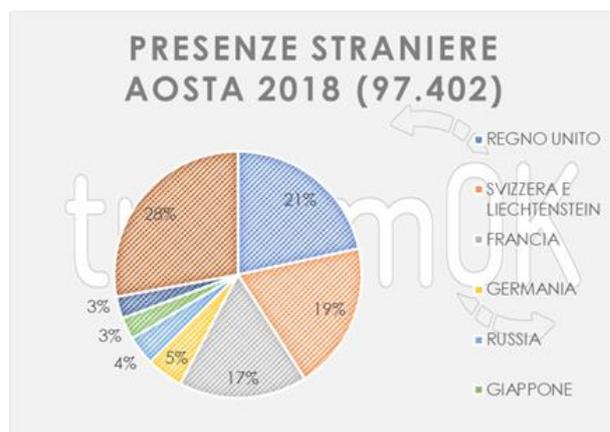
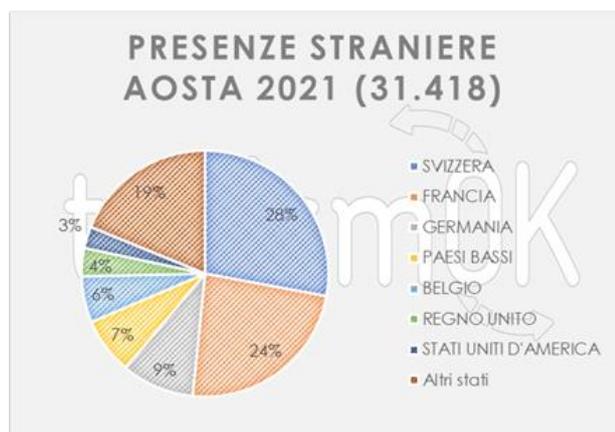


Aosta	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
ITA	96.778	96.417	90.669	84.192	98.147	96.727	92.954	88.318	66.766	69.972
STRA	72.209	80.201	80.257	81.936	87.530	95.132	97.402	91.968	34.584	31.418
totale	168.987	176.618	170.926	166.128	185.677	191.859	190.356	180.286	101.350	101.390

Distribuzione Presenze ad Aosta 2012-2021 (fonte: osservatorioturisticovda.it)



La ripartizione delle presenze italiane è caratterizzata dalla prossimità così come avviene a livello regionale (anche a livello di comprensorio le regioni sono le stesse, ma con percentuale differenti). Ad Aosta il Piemonte e la Lombardia rappresentano circa la metà degli ospiti del 2021 e, caso eccezionale, le presenze della regione Lazio hanno superato quelle della Liguria.





Le presenze straniere di Aosta sono caratterizzate nel 2021 dalla prossimità: Francia e Svizzera da sole rappresentano oltre la metà degli stranieri. Negli anni passati al contrario la città di Aosta registrava un forte interesse da parte degli ospiti inglesi (1/4 del totale,) concentrati soprattutto nei mesi invernali ed organizzati in gruppi con permanenza media elevata, dovuto alla specificità del prodotto sci, particolarmente apprezzato dalla clientela anglosassone. Anche in passato gli ospiti francofoni di prossimità sceglievano Aosta, ma in proporzione erano meno rappresentativi, anche se in termini assoluti con il tempo sono cresciuti in maniera evidente (ad esempio il mercato svizzero). Un'ulteriore particolarità del periodo pre covid ad Aosta i russi e i giapponesi rappresentavano il 5° e 6° mercato tra gli stranieri.



Distribuzione Arrivi Italiani e Stranieri ad Aosta 2010-2021 (fonte: osservatorioturisticovda.it)

I 4 grafici precedenti mostrano come negli ultimi 10 anni si è evoluta la distribuzione mensile degli ospiti distinti per provenienza.



SERVIZI RISTORATIVI NELLA CITTÀ DI AOSTA

Nel settore ristorativo sono comprese queste tipologie:

- ristoranti
- ristoranti-pizzerie
- tavole calde/enoteche/pub
- ristori agrituristici
- rifugi.

In totale nel comprensorio turistico Aosta e dintorni sono presenti 231 strutture ristorative per un totale di 15.274 coperti. Alcune strutture hanno a disposizione anche un dehors per un totale di 4.186 coperti².

EVENTI NELLA CITTÀ DI AOSTA

I principali eventi che si tengono nella città di Aosta³ sono:

1. **Marché Vert Noël**: mercatino di Natale che ha luogo tra fine novembre e inizio gennaio nell'area del teatro romano e dell'arco di Augusto;
2. **Saison Culturelle**: programmazione di eventi riferiti alla letteratura, al cinema e allo spettacolo che ha luogo tra novembre e maggio. L'ingresso è a pagamento;
3. **Colori Sonori**: rassegna di concerti nel Salone Ducale di Aosta tra novembre e giugno;
4. **Fiera di Sant'Orso**: tradizionale fiera di artigianato locale. Solitamente si tiene nel mese di gennaio
5. **Maison et loisir**: il salone dell'abitare. Ha luogo solitamente in primavera. La prossima edizione si terrà per cinque giorni tra aprile e maggio del 2023;

² Si rimanda all'allegato 1 - pag.35 per l'analisi completa sul comparto ristorativo

³ Si rimanda all'allegato 1 - pag.46 per l'analisi completa sugli eventi organizzati nella città di Aosta e nei comuni limitrofi.



6. **Mostra concorso dell'artigianato valdostano di tradizione:** ha luogo a luglio in Piazza Chanoux. Mostra concorso di tutti i settori dell'artigianato valdostano di tradizione;
7. **Atelier-edizione estiva:** ha luogo ad Agosto in Piazza Chanoux. L'atelier è dedicato all'esposizione di pezzi relativi ai vari settori dell'artigianato;
8. **Festival Internazionale di concerti d'organo:** da giugno a settembre, 17 concerti che attraversano la Valle D'Aosta per arrivare in Savoia e nel Canavese. Nella città di Aosta hanno luogo 6 concerti e uno si tiene nel comune di Saint-Marcel;
9. **Ététrad Festival:** un festival di musica tradizionale dal mondo che si tiene a Pont Suaz nel mese di agosto;
10. **Foire d'été:** fiera di artigianato locale che si svolge in una giornata di agosto nel centro storico di Aosta;
GiocAosta: quattro giornate di agosto dove il centro storico si trasforma in una ludoteca con ogni tipo di gioco intelligente.
11. **Aosta Classica:** evento di musica classica che si tiene durante l'estate. Dei cinque concerti che si sono tenuti durante l'estate 2021 uno ha avuto luogo presso il Teatro Romano di Aosta.



ATTRAZIONI DI INTERESSE TURISTICO IN AOSTA E DINTORNI

La città di Aosta è caratterizzata da un patrimonio monumentale molto significativo e apprezzato dai turisti. I monumenti visitabili sono risalenti a periodi storici che vanno dall'epoca neolitica quella contemporanea⁴.

MUSEI

Nel comprensorio turistico Aosta e dintorni sono presenti 10 musei.

In particolare nella città di Aosta sono presenti 4 musei:

- **MAR-Museo Archeologico Regionale.** Museo archeologico con sede nel centro storico di Aosta. Rientra nel biglietto cumulativo Aosta Archeologica.
- **Cappella di San Grato.** La cappella ospita mostre di opere realizzate dall'Associazione Artisti Valdostani.
- **Centro Saint-Bénin.** Sede di mostre dedicate all'arte moderna e contemporanea nazionale e internazionale.
- **Museo del Tesoro della Cattedrale.** Il museo presenta una panoramica significativa dell'arte valdostana dei secoli XIII-XVIII, unendo ai pezzi del ricco tesoro della cattedrale alcune opere d'arte provenienti da diverse parrocchie della valle.

Tutti e quattro i musei sono aperti annualmente, il Museo del Tesoro della Cattedrale solo sabato e domenica.

Negli altri comuni del comprensorio sono presenti altri sei musei:

⁴ Una puntuale descrizione di tutti i monumenti visitabili è disponibile nell'allegato 1 - pag 57.



- MAV-Museo dell'Artigianato Valdostano.
- Accademia di Sant'Anselmo, Gressan. Importante sede di documentazione visitabile solo dagli studiosi.
- Maison Gargantua, Gressan. Museo etnografico, spazio espositivo, aula didattica e laboratorio di scultura. Aperto da maggio a novembre solo su prenotazione.
- La Maison des Anciens Remèdes - centro sull'uso delle piante officinali, Jovençan.
- Osservatorio Astronomico della Regione Autonoma Valle d'Aosta, Nus.
- Centro di documentazione Viviminiera, Saint-Marcel. Permette al visitatore di conoscere e approfondire la realtà mineraria di Servette.

Le miniere di Saint-Marcel sono esse stesse un museo a cielo aperto ed è possibile visitarle con guide.

STRUTTURE CULTURALI ACCESSIBILI

Numerose attrazioni culturali si sono organizzate per rendersi accessibili alle persone con disabilità.

Aree accessibili alle persone in sedia a rotelle:

- Area Megalitica di Aosta
- Castello di Sarre
- MAV, Fénis
- Museo Archeologico Regionale, Aosta
- Teatro Romano, Aosta
- Sedi espositive della città di Aosta
- Osservatorio di Nus.



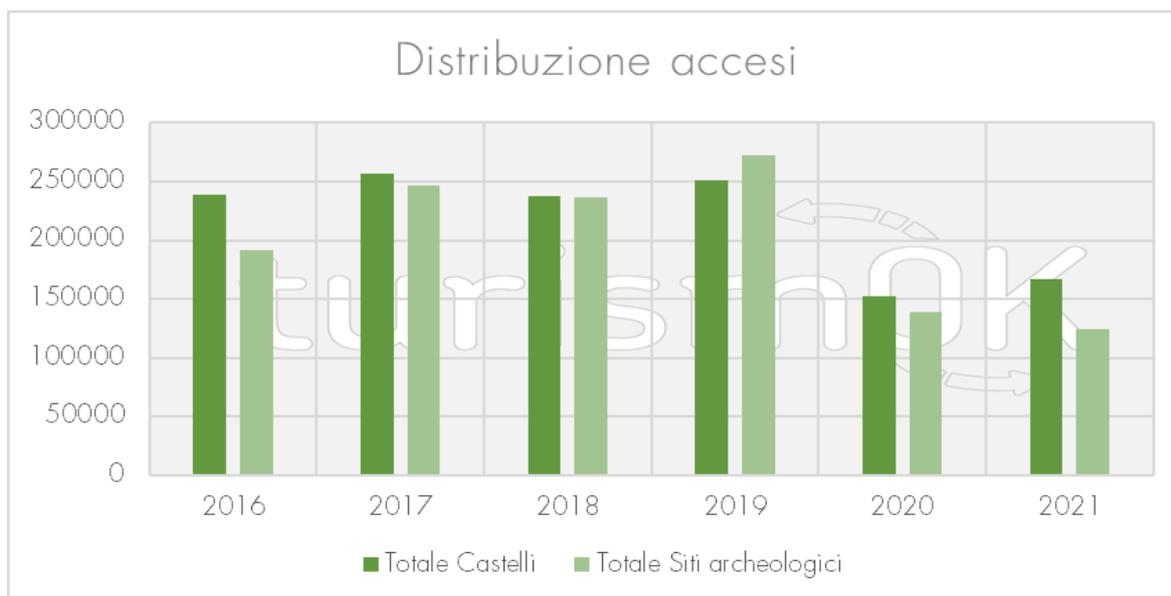
ALCUNI DATI SUGLI ACCESSI AI SITI CULTURALI

I siti culturali gestiti dall'Amministrazione Regionale registrano circa 500.000 accessi all'anno, di questi circa la metà sono registrati nei castelli e il restante nei siti archeologici, questi ultimi sono situati principalmente nella città di Aosta (ad eccezione di Pont d'Ael).

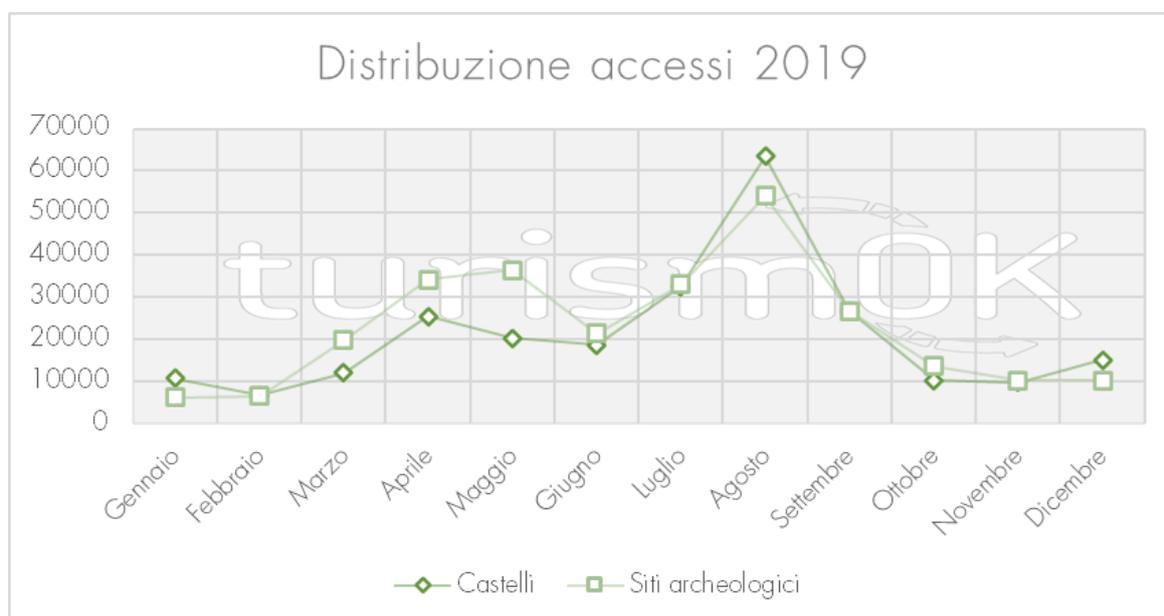
Nel periodo che precede il covid i dati dei siti sembrano aumentare con costanza per poi ridursi notevolmente negli ultimi 2 anni. I biglietti emessi nel Teatro Romano rappresentano circa 1/4 di tutti i siti culturali.

Accessi	nome	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
Castelli	Aymavilles						3.654	1%
	Castel Savoia	34.250	42.343	36.797	43.575	31.824	40.149	14%
	Fénis	98.157	102.237	95.520	97.237	46.279	52.068	18%
	Gamba	6.245	5.558	5.490	10.852	6.152	5.293	2%
	Issogne	38.908	43.367	38.735	37.740	22.206	22.090	8%
	Locazione siti	-	-	-	-			0%
	Sarre	28.893	30.499	30.395	30.489	22.281	22.204	8%
	Sarriod de La Tour	10.032	11.649	11.513	12.554	9.377	8.347	3%
	Verrès	21.738	21.385	19.573	18.908	14.517	13.218	5%
Totale Castelli		238.223	257.038	238.023	251.355	152.636	167.023	57%
Siti archeologici	Criptoportico Forense	82.590	73.637	76.080	83.644	33.611	31.463	11%
	Fuori Porta Deumana	85	97	60	104	26	34	0%
	Museo Archeologico	22.128	32.168	29.584	32.113	18.547	16.998	6%
	Pont d'Ael	11.689	15.047	15.126	14.408	10.354	9.680	3%
	San Lorenzo	31.549	30.775	31.189	37.264	23.901	20.906	7%
	St.Martin-de-Corléans	15.623	13.871	9.818	16.325	12.546	9.000	3%
	Teatro Romano	26.008	79.753	74.047	87.063	40.448	35.765	12%
	Villa della Consolata	1.872	1.678	1.166	1.646	76	74	0%
Totale Siti archeologici		191.544	247.026	237.070	272.567	139.509	123.920	43%
Totale generale		429.767	504.064	475.093	523.922	292.145	290.943	100%

Accessi ai beni culturali della Valle d'Aosta: 2016-2021 (fonte: osservatorioturisticovda.it)



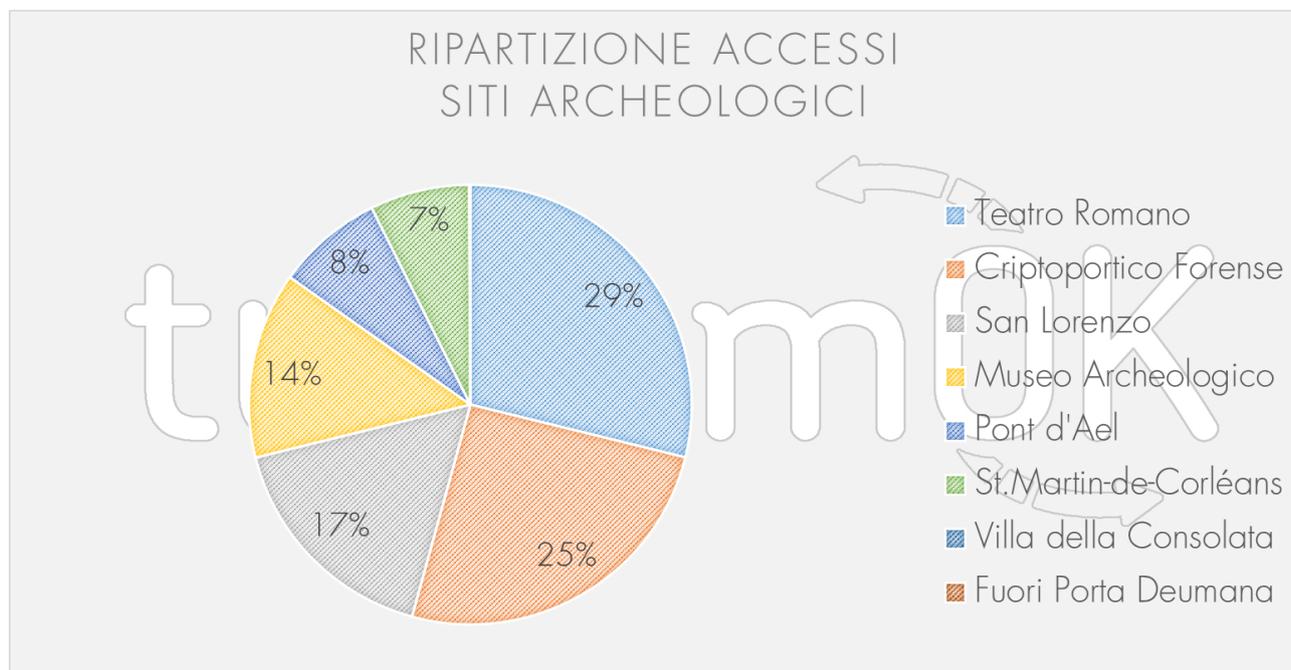
Nel corso dell'anno, gli accessi ai musei/mostre aostani sono sostanzialmente in linea con gli accessi ai castelli valdostani. L'unica differenza si riscontra in primavera dove i siti archeologici mantengono una buona affluenza, mentre i castelli sono più contenuti per poi registrare la punta in agosto.



La distribuzione degli accessi per specifico sito archeologico è abbastanza polarizzata con la metà degli



accessi al Teatro Romano e al Criptoportico Forense. Villa della Consolata e Fuori Porta Decumana sono i siti che raccolgono meno interesse, anche in funzione delle loro aperture.



ALTRE ESPERIENZE TURISTICHE FRUIBILI SUL TERRITORIO

Le principali esperienze turistiche fruibili sul territorio di Aosta sono rappresentate nel seguente elenco⁵:

- *Itinerari culturali, enogastronomici e dello spirito*
- *Attività per bambini e famiglie*
- *Riserve naturali*
- *Trekking*
- *Itinerari in bici, mountain bike e motociclismo*
- *Sport invernali*

⁵ Si rimanda all'allegato 1 - pag 69 per l'analisi approfondita delle proposte turistiche fruibili sul territorio di Aosta e delle zone limitrofe.



- *Altre esperienze sportive*
- *Esperienze enogastronomiche*
- *Mice (Meeting, Incentives, Conferences and Exhibitions)*

COME VIENE PERCEPITA LA CITTÀ DI AOSTA

L'immagine turistica di Aosta e la sua percezione sono elementi importanti per definire le linee guida su cui impostare il Programma di Sviluppo Turistico della città. Per questa ragione in questo capitolo verranno riportati degli estratti di tre indagini realizzate dall'Università della Valle d'Aosta nel 2018 sulla percezione e la rappresentazione mentale che hanno i turisti e i residenti di Aosta circa la sua vocazione turistica⁶.

La prima è un'indagine semantica che studia i principali commenti lasciati sul portale di recensione turistica di TripAdvisor. Questa indagine evidenzia come viene percepita la città attraverso le recensioni che i turisti scrivono su di essa.

La seconda indagine rappresenta invece il risultato di un questionario rivolto direttamente a turisti per comprendere la loro opinione esplicita su Aosta.

La terza indagine è invece frutto di un questionario rivolto ai residenti di Aosta ed ai valdostani in generale per scandagliare la loro percezione sul capoluogo regionale.

Risultati dell'analisi semantica sulle recensioni redatte dai turisti

Dall'analisi svolta sulle recensioni si può affermare che Aosta è raccontata dal turista attraverso i suoi monumenti, in particolare quelli ubicati lungo le vie centrali. I monumenti interagiscono con la quotidianità della vita moderna, in un mix "new and old" gradevole e allietato dal contorno unico e originale delle montagne. I turisti passeggiano nel centro storico, guardano le vetrine dei negozi e apprezzano i locali tipici in cui assaggiare i prodotti locali. La città, da scoprire con gite di breve durata, specialmente in

⁶ Si rimanda all'allegato 1 - pag. 88 per l'analisi complessiva delle tre indagini realizzate dall'Università della Valle d'Aosta.



giornata, viene spesso consigliata agli altri turisti in occasione di particolari eventi, come ad esempio i mercatini natalizi.

Aosta e Pila condividono il paesaggio montano, ma il legame tra la città e la sua "appendice montana" appare più legato al parcheggio e alla telecabina Aosta-Pila che non a elementi comuni, meno tangibili, fondati per esempio sull'immagine del territorio (brand development).

I castelli sono associati all'idea di Valle d'Aosta in generale più che di Aosta città, anche se non mancano riferimenti storici comuni. Aosta resta un importante punto di partenza per le visite ai castelli, ma i castelli non caratterizzano la città, la cui immagine è più legata ai monumenti di epoca romana.

Risultati del questionario rivolto ai turisti

Le motivazioni che hanno spinto a scegliere Aosta come destinazione sono molto varie. Al primo posto troviamo l'ambiente alpino (15%) e la stazione di sci di Pila (10%), seguiti dal centro storico (8%) e dalla quiete della città (7%). I monumenti storici hanno giocato un ruolo di richiamo per il 6%, mentre l'enogastronomia per l'8%. Anche la qualità della vita in città ha un peso rilevante (5,5%).

I tratti caratteristici della città di Aosta sono collegati alle ragioni della visita: l'ambiente alpino e le zone naturalistiche protette (82,3%), l'enogastronomia locale (77,5%) e le aree e monumenti storici (73%). L'interesse del turista è proprio verso l'ambiente alpino generale, la cui valutazione supera quella di singole realtà. L'enogastronomia locale non pare costituire una ragione determinante della visita, non di meno costituisce uno dei ricordi più vivi del turista e viene collegata soprattutto a locali tipici (50%) e a ristoranti (45%) e meno ai negozi di prodotti tipici. Assolutamente non caratterizzanti di Aosta sono i locali della vita notturna. Per la cultura valgono le stesse considerazioni dell'ambiente alpino, anche se su scala ridotta: le valutazioni della cultura superano le valutazioni delle singole attrazioni culturali.

Le attività produttive considerate più rappresentative del luogo sono quelle artigianali e quelle agricole, mentre di assoluta irrilevanza per il turista è la manifattura industriale.

La cultura folkloristica e gli eventi correlati sono considerati importanti per raccontare la città dal 60% dei turisti; una percentuale simile si conta per gli eventi natalizi (Marchée vert Noël) ed estivi (notti rossonere). Anche nei tratti caratteristici si ritrovano elementi già visti: quiete e tranquillità della città (70%), qualità



della vita (66%) e pulizia e ordine delle vie cittadine (54%).

Risultati dell'indagine sui residenti e sui valdostani

Capire la percezione che i cittadini aostani hanno della propria città è importante ai fini turistici per vari motivi. Il primo è quello di creare prodotti e servizi turistici integrati con la realtà locale, che non siano percepiti dagli abitanti come estranei e non coerenti con la città. Il secondo è sviluppare iniziative che, benché pensate principalmente per il visitatore, creino circoli virtuosi che possano rispondere a problematiche realmente sentite dalla cittadinanza. I residenti in un territorio, con il loro comportamento più o meno esplicito, sono infatti i più autentici promotori del territorio stesso. Quindi, la conoscenza della loro percezione può essere utile per comprendere in profondità le opportunità delle varie attrazioni turistiche.

I risultati dell'indagine evidenziano come il turismo sia un fenomeno che gode di un'elevata considerazione da parte dei residenti, che lo ritengono fonte di benessere e ricchezza, di stimolo al miglioramento, nonché di opportunità di lavoro. L'alto numero dei residenti che qualifica Aosta come città poco dinamica e la valutazione "sufficiente-discreta" di Aosta come città turistica fanno tuttavia pensare che ci siano spazi di miglioramento per sviluppare l'immagine turistica della città, per promuovere in modo innovativo le sue attrazioni e per integrarle in modo più armonico con la vita quotidiana.

Il futuro di Aosta sembra quello di una città vocata al turismo, ancora di più di quanto sia stato fino a oggi. In questa prospettiva, Aosta è dotata di due attrazioni originali e uniche: il suo patrimonio storico e le montagne, il paesaggio.



FOCUS SUL COMPRENSORIO DI PILA

Pila è una destinazione turistica alpina il cui territorio è ubicato nel Comune di Gressan, in località Pila-Ciel Blu, a 1.800 m di altitudine. La sua conformazione territoriale a conca favorisce un riparo dal vento e di conseguenza agevola la pratica di attività sportive invernali ed estive, mantenendo buona la qualità di neve e garantendo una buona esposizione del sole. Il territorio naturale, ricco di boschi, laghi e torrenti, arricchisce la località di una tipica ambientazione montana di tipo alpino. La sua posizione strategica permette di ammirare un panorama a 360° sulle principali vette alpine valdostane: Monte Bianco, Monte Rosa, Cervino e Grand Combin⁷.

La località di Pila è connessa con Aosta tramite una telecabina dotata di cabine da 8 posti seduti, insonorizzate, ben coibentate e panoramiche. La partenza della telecabina è ubicata ad Aosta, in Strada Pont Suaz n. 4, ha una portata di 2.400 p/h ed il tragitto si compie in circa diciassette minuti, passando da un'altitudine di 578 metri a 1.805 metri.

La società Funivia Aosta-Pila, nata nel 1.954, ha lo scopo di collegare la stazione sciistica con il comune di Aosta, per agevolare gli spostamenti e semplificare l'arrivo dei turisti. Con questo obiettivo, nel 1957, è stata inaugurata la funivia Aosta-Pila e nel 1962 è stata completata la strada per raggiungere la località.

Molte sono le attività estive ed invernali fruibili sul comprensorio di Pila. Di seguito un mero elenco delle stesse, si rimanda all'allegato 1 del presente documento per una loro analisi più approfondita.

Pila in inverno

Le attività fruibili nei mesi invernali sono: lo sci alpino, freeride, snow park e fun park.

⁷ Si rimanda all'allegato 1 - pag. 120 per tutte le informazioni approfondite relative al Focus sul comprensorio di Pila



Itinerari del Pila Bike park del comprensorio Espace de Pila



ANALISI DI BENCHMARK CITTÀ ALPINE: CASE HISTORY A CONFRONTO

Quest'attività è finalizzata a comprendere ed identificare quali sono gli elementi che hanno permesso uno sviluppo territoriale e turistico di successo in contesti simili per caratteristiche al Comune di Aosta.

L'analisi di benchmark risponde alla domanda *"ci sono realtà che hanno fatto qualcosa di simile? Come lo hanno fatto?"*.

Questo tipo di analisi deve fornire elementi utili sia a livello di prodotto finale che di processo (ad esempio come vengono soddisfatte esigenze o affrontate problematiche simili). In un'analisi di questo tipo i riferimenti a livello di risultato (output simile) o di processo (dinamiche e project management simili) non necessariamente coincidono, ma sono entrambi fondamentali.

L'analisi di benchmark realizzata metterà dunque in evidenza le peculiarità, gli aspetti più interessanti, le politiche di sviluppo territoriale (urbanistica, mobilità, infrastrutturazione, conservazione ambientale, sostenibilità) e le strategie di prodotto, promozione e commercializzazione messe in campo dai soggetti presi in esame e potenzialmente replicabili nel contesto della destinazione che fa capo ad Aosta.

Nell'analisi che segue, vengono indagate le seguenti dimensioni delle organizzazioni turistiche urbane:

- **Contesto:** le caratteristiche della destinazione, il quadro generale turistico e socio-economico.
- **Strategia:** la visione futura, le priorità strategiche e le coordinate di sviluppo.
- **Organizzazione:** com'è strutturata la *governance*, di che natura è l'organizzazione e come funziona internamente.
- **Attività e progetti:** quali sono le progettualità prioritarie e come vengono affrontate.
- **Elementi di interesse:** aspetti particolarmente significativi in termini di soluzioni adottate, progetti svolti, risultati raggiunti.

Il benchmark set e le motivazioni della scelta

In modo simile ad Aosta i casi individuati sono tutti il centro urbano principale della propria area, si



trovano tutti nel contesto alpino e tutti ospitano un'organizzazione turistica di destinazione (DMO), che gestisce il sistema di offerta locale.

Le soluzioni adottate dalle varie destinazioni sono diverse ed ognuna si distingue per alcune caratteristiche che la rendono una realtà utile da studiare per il Programma di Sviluppo Turistico di Aosta.

- **Innsbruck**: città alpina per eccellenza, al centro di un sistema turistico evoluto come il Tirolo e collegata alle montagne con una funivia che parte dalla città proprio come Aosta.
- **Trento**: destinazione urbana principale del Trentino, che in Italia è la regione (provincia) leader in termini di organizzazione turistica.
- **Lubijana**: centro principale di un territorio (la Slovenia) in grande crescita dal punto di vista turistico e che ha adottato soluzioni innovative in termini di design del prodotto turistico e di sviluppo sostenibile.
- **San Gallo**: centro urbano dell'omonimo cantone Svizzero, sede di un'Università leader nella ricerca applicata in campo turistico e destinazione che propone un modello di governance evoluto.

CASO 1 – INNSBRUCK

Contesto:

Innsbruck, città alpina nel cuore del Tirolo (Austria), è una destinazione che combina cultura e natura, montagne e vallate, tradizioni e novità. È nota non solo agli amanti dello sci e dello sport outdoor in montagna, ma anche per il turismo city breaks.

Strategia:

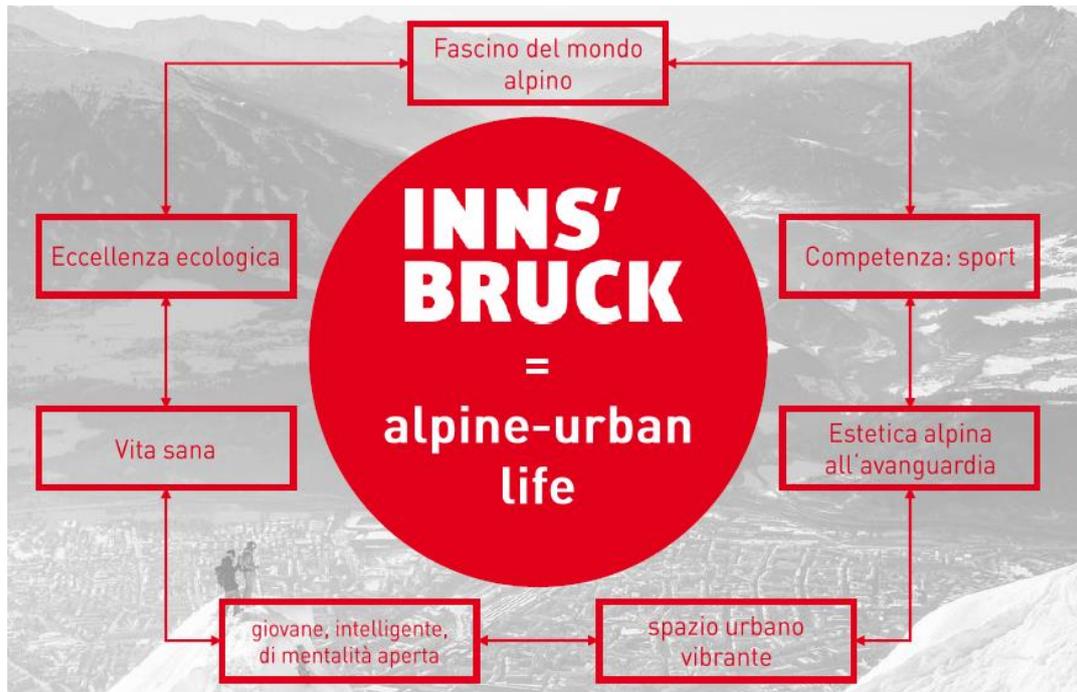
La DMO di Innsbruck è a partecipazione pubblica con la flessibilità di un'azienda privata; comprende 34 associazioni turistiche locali e 2 organizzazioni di marketing. Recentemente è stata riorganizzata la DMO, per allinearsi col concetto di **brand Alpine-Urban**, comprendendo le aree montane circostanti la città. In questo modo è stato possibile unire i punti di forza di tutte le regioni attorno a Innsbruck in un brand unico, sviluppato attorno a sette valori: fascino del mondo alpino, competenza sport, estetica



alpina all'avanguardia, spazio urbano vibrante, giovane intelligente e di mentalità aperta, vita sana, eccellenza ecologica.

La nuova strategia, con la creazione di un dipartimento di product development, all'interno della DMO, che si occupa anche di formazione del personale, ha l'obiettivo chiave di creare un prodotto forte dietro al brand alpino-urbano.

I principali ostacoli erano legati al fatto che il concept Alpine-Urban è stato costruito da zero cinque anni fa ed è stato quindi necessario riempirlo di contenuti, prodotti ed esperienze. Infatti, dal momento che fino al 2016 il brand Innsbruck, era principalmente legato alla città, il focus di marketing, comunicazione e pubblicità è stato spostato verso la montagna. Nell'ultimo periodo, è stato notato un notevole aumento di flussi nell'area montana, probabilmente legato anche alle conseguenze delle restrizioni dovute al Covid-19. Nel prossimo futuro sarà necessario, quindi, trovare un bilancio tra le due componenti del brand, quella alpina e quella urbana.



Declinazione del brand Inns' Bruck

Organizzazione

La governance della DMO di Innsbruck è fondata su una rete di stakeholder chiave. Il brand-board



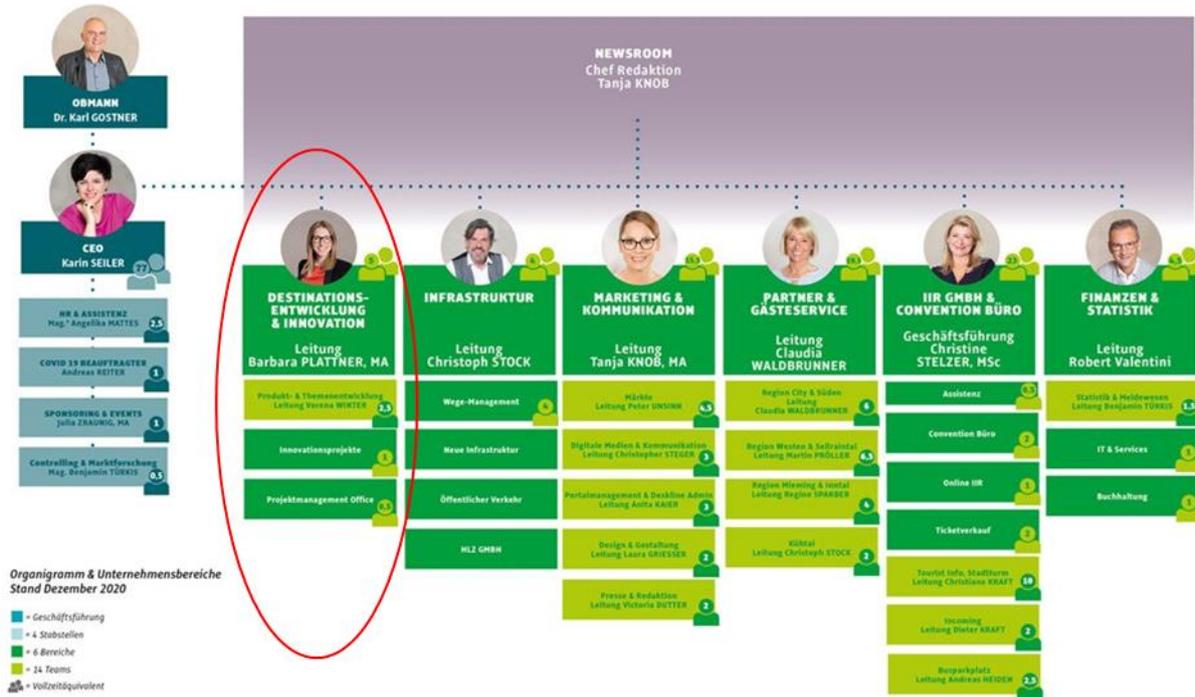
ristretto è formato dal comune, dall'organizzazione turistica e dalla camera di commercio. Il comune si occupa dello sviluppo di nuove infrastrutture, di gestione degli aspetti urbanistici e di city marketing, come per esempio l'organizzazione dei mercatini di Natale. Il consorzio turistico, invece, si occupa del Destination Management della regione, di informazione turistica, PR, marketing, vendite e coordinamento dei stakeholder.

Il brand-board allargato, invece, comprende circoli economici, università, istituzioni cittadine dell'arte e della cultura.



Rappresentazione dell'organizzazione turistica intorno al brand-board

A livello di organigramma c'è stato come detto un importante cambiamento nel 2017, con l'integrazione del profilo di un project manager che ha i compiti principali di pianificazione e gestione progetti di sviluppo prodotto e formazione dello staff su come gestire professionalmente le progettualità e le attività product development.



Organigramma orizzontale della DMO

Attività e progetti

Un progetto esemplare legato al tema della simbiosi tra mondo alpino e mondo urbano è la creazione di un "Ski + City Pass". Si tratta dell'unione di due prodotti vecchi: il pass "ski + piscina" e il "city pass". La creazione del progetto è stata piuttosto complessa a causa dell'unione di varie teste di sistema, ma per ora è l'unica alternativa per i turisti che vogliono acquistare il pass di area.



Video di presentazione della destinazione

Un altro progetto particolarmente complesso è il Bike Park Mutters, a causa del rapporto tra la DMO e le aziende private degli impianti di risalita. La realizzazione del progetto è stata possibile grazie al fatto che la DMO sono shareholders degli impianti di risalita. Inoltre, il comune era partner del progetto e lo ha fortemente voluto per sviluppare un'infrastruttura per la mountain bike richiesta dai residenti e dai turisti.

Bikepark Innsbruck Mutteralm Park
(Mutters, Tirolo)



Bikepark Innsbruck



Elementi di interesse

- Il brand alpine-urban è un'opportunità sia dal punto di vista della domanda, sia dal punto di vista dell'offerta ma va riempito di adeguati prodotti ed esperienze.
- Potenzialità di combinare asset urbani e attività sportive (invernali): destinazioni sciistiche urbane più competitive, per esempio in caso di scarsità di neve, stagnazione del target sciistico, offerta di attività non sportive, ma anche per la presenza di infrastruttura turistica.
- Destinazioni sciistiche urbane hanno la potenzialità di fornire esperienze ulteriori, aiutare mercati sciistici in sofferenza e ridurre l'impatto del cambiamento demografico, possono diventare competitors delle aree sciistiche tradizionali e di alta quota.
- Vantaggi per tutta la regione: reindirizzare e bilanciare flussi turistici e diminuire la pressione in destinazioni sciistiche affollate, far familiarizzare il turista allo sci/sport invernali (indirizzare nuovi turisti verso destinazioni sciistiche più classiche); mercato sciistico tradizionale è maturo e stagnante.

CASO 2 – TRENTO

Contesto:

Con oltre 1 milione di presenze turistiche nel 2018 Trento è di gran lunga la prima destinazione urbana del Trentino. Negli ultimi dieci anni si è registrata una grande crescita dei flussi turistici sul territorio comunale, con gli arrivi che dal 2009 sono cresciuti del 72% (381.433 arrivi nel 2018) e le presenze del 43%, con la conseguenza che il peso del Comune capoluogo è aumentato arrivando a rappresentare quasi il 9% degli arrivi provinciali e circa il 6% delle presenze.

Strategia:

L'ApT Trento e Monte Bondone, opera in stretta sinergia con Trentino Marketing, l'agenzia di marketing territoriale della Provincia di Trento. Questo è dovuto storicamente a due fattori: il suo status di capoluogo



ed il fatto che molti degli eventi principali del trentino si svolgono proprio a Trento, generando una collaborazione molto stretta tra ApT e Trentino Marketing.

Allo stesso modo la strategia di ApT è allineata con la Politica turistica del Comune di Trento che nel 2009 si è dotato di un piano strategico che attualmente è in fase di aggiornamento: la programmazione di APT si colloca quindi in un quadro che include la strategia di Trentino Marketing e le linee guida definite dal Piano di Politica Turistica del Comune di Trento.

Organizzazione

L'APT è una società consortile a responsabilità limitata, la cui base sociale è composta da 65 soggetti rappresentativi delle seguenti categorie (dati aggiornati al 21 dicembre 2018):

- 65 quote di categorie economiche legate direttamente al prodotto turistico e associazioni di categoria della ricettività turistica
- 4 quote di altre associazioni di categoria
- 10 quote di Casse Rurali
- 9 quote di operatori di servizi
- 19 quote di enti pubblici

In questi ultimi anni l'APT ha sperimentato una metodologia di lavoro improntata all'interazione con Trentino Marketing, le altre APT del territorio, le istituzioni e i Musei.

Nel 2017 il Consiglio di Amministrazione di APT Trento, Monte Bondone, ha deliberato all'unanimità l'acquisizione del ramo d'azienda Trento Fiere relativo all'attività espositiva.

Le linee guida di APT si muovono a partire dalle seguenti parole chiave: sviluppo, innovazione, fidelizzazione, destagionalizzazione, internazionalizzazione, coordinamento sul territorio, cambiamento, attivazione di collaborazioni strategiche.



Attività e progetti

Le strategie di prodotto proposte pongono come priorità i prodotti relativi ai settori "Arte e cultura" e "Grandi eventi", il consolidamento e lo sviluppo dei prodotti "Natura e Sport", "Enogastronomia ed Enoturismo"

Le linee operative di prodotto	Mercati e progetti territoriali, nazionali ed europei
1) ARTE E CULTURA 2) GRANDI EVENTI CULTURALI 3) NATURA E SPORT 4) ENOGASTRONOMIA 5) GRANDI EVENTI ENOGASTRONOMICI	1) ITALIA 2) GERMANIA 3) POLONIA 4) REPUBBLICA CECA <input type="checkbox"/> Scouting Mercati <input type="checkbox"/> PROGETTI TERRITORIALI E NAZIONALI

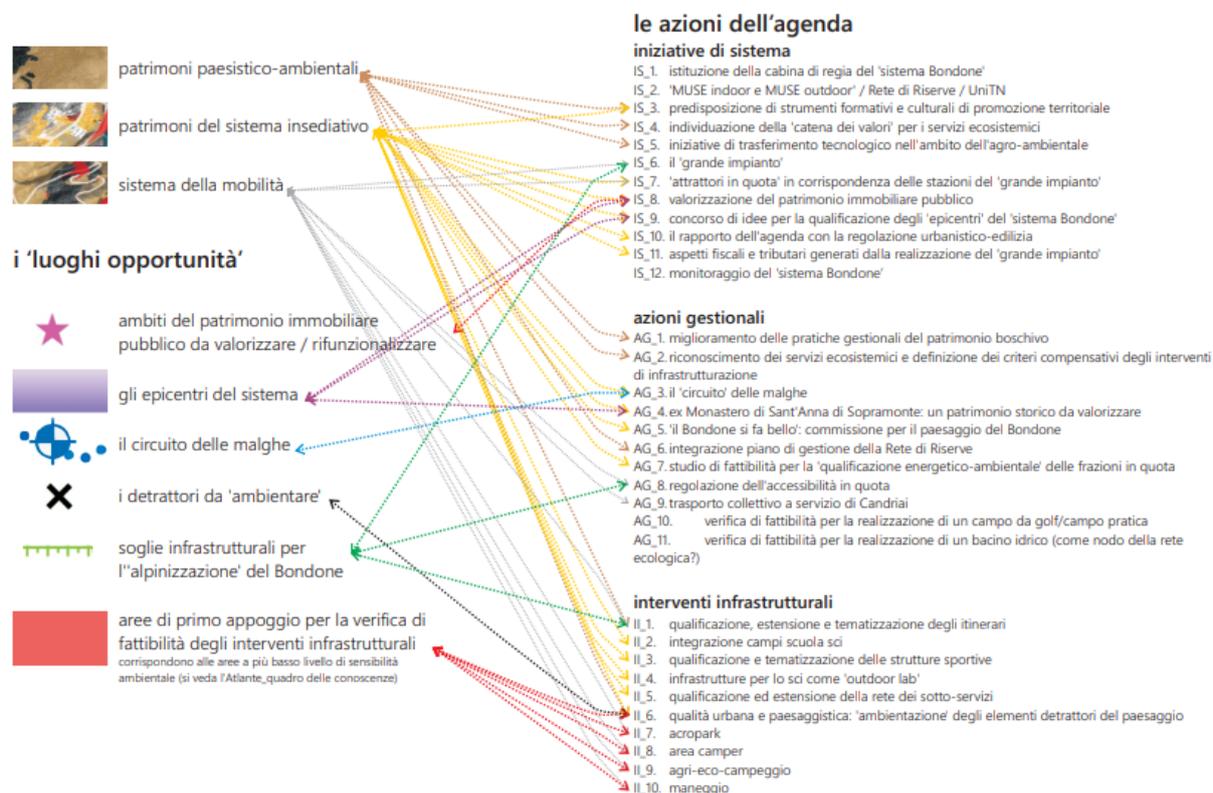
Elementi di interesse

- **Trento città dei Festival:** Il Trento Film Festival e il Festival dell'Economia e il Festival dello Sport sono riusciti a raggiungere grande notorietà sia a livello nazionale che internazionale e sono coerenti con gli elementi del posizionamento: Innovazione/ricerca, cultura alpina, Sport e Outdoor.
- **Valorizzazione del Monte Bondone:** negli ultimi anni, anche grazie al Patto Territoriale di zona, si è cercato di dare nuovo ossigeno a questa località. Da qui è partita una duplice strategia che punta a rivalutare l'offerta invernale, promuovendo una località turistica che si caratterizza per



piste sicure, soleggiate, adatte a tutta la famiglia e in grado di soddisfare le diverse abilità, così come quella degli appassionati di snowboard e freestyle.

mappa di correlazione con le iniziative dell'agenda



CASO 3 - LUBIJANA

Contesto:

Lubiana è una città nel cuore della Slovenia che pur essendo di medie dimensioni, rappresenta un importante centro europeo per il commercio, gli affari, conferenze e fiere, e anche un hub per istituzioni scientifiche e legate all'educazione. Inoltre, Lubiana è una città green: ci sono quattro parchi protetti all'interno della città, mentre le foreste coprono circa il 46% dell'area; queste aree verdi sono raggiungibili in 10 minuti da qualsiasi punto della città. Lubiana è anche una città zero-waste, con un



sistema di raccolta rifiuti particolarmente efficiente. Le reti di piste ciclabili e/o ciclopedonali sono di 300 km, rendendo la città una tra le 20 città più *bike-friendly* nel mondo. Questi cambiamenti hanno portato a un incremento significativo degli arrivi e delle presenze nel periodo 2014-2019.

Il turismo a Lubiana è incentrato su due prodotti principali: l'industria MICE e le city breaks, che insieme generano il 95% della domanda, il restante 5% è dato dalla gastronomia, cultura, eventi e sport. La gastronomia e gli eventi sono i due prodotti con il maggiore potenziale di crescita, per cui sarà necessario in futuro migliorare l'infrastruttura.

Gli eventi sono il principale prodotto di supporto: a Lubiana si tengono infatti un considerevole numero di eventi, ma nessuno di questi ha un impatto internazionale. L'industria degli eventi avrebbe bisogno di una migliore coordinazione a livello tematico e di capacità di generare interesse da parte di un pubblico internazionale, in modo da generare pernottamenti.

Strategia

Il recente documento strategico esprime una visione di sviluppo e individua obiettivi qualitativi e quantitativi.

Visione: Lubiana è la destinazione per uno stile di vita urbano sostenibile leader e più creativa al mondo.

- Il rapporto ottimale tra le dimensioni della città e il numero di abitanti di Lubiana favorisce la creatività e consente l'implementazione di successo di concetti creativi e innovativi in vari settori.
- Lubiana e i suoi abitanti vivono davvero uno stile di vita sostenibile e danno ai visitatori l'opportunità di entrare a far parte della stessa mentalità. Lo stile di vita sostenibile a Lubiana è autentico.
- Lubiana continuerà a promuovere e rafforzare il paradigma del concetto di sostenibilità e sarà un modello globale in questo campo.



Obiettivi qualitativi	Obiettivi quantitativi
<ol style="list-style-type: none">1. Abitanti locali e turisti soddisfatti2. Sviluppo e diversificazione dell'offerta turistica fuori dal centro cittadino3. Migliore accessibilità e mobilità sostenibile4. Riconoscimenti e premi internazionali5. Sviluppo di un marchio riconosciuto a livello internazionale	<ol style="list-style-type: none">1. Crescita annua dei pernottamenti del 14% entro il 20272. Aumento del 4% annuo della spesa media giornaliera per turista entro il 20273. Estendere la durata del soggiorno tra 2,5 e 3 notti entro il 20274. Aumentare il numero di collegamenti aerei diretti da 9 nel 2020 a 25-30 nel 2027.

Organizzazione

La DMO di Lubiana comprende 26 comuni. L'attuale documento strategico, sviluppato in cooperazione con il comune, istituzioni pubbliche e altri stakeholder chiave, è stato adottato da dicembre 2020. In preparazione alla redazione del documento sono state condotte interviste e tre workshop interattivi con lo staff del Ljubljana Tourism e gli stakeholder chiave nel settore turistico.

Prodotti e progetti

Il concetto della sostenibilità è il *fil rouge* della progettazione dei prodotti turistici. Il flusso turistico è, però, concentrato in aree limitate e definite della città: una migliore distribuzione dei flussi rappresenta quindi una delle principali sfide del turismo nell'area. I principali progetti di sviluppo futuri, pensati attorno all'immagine di città sostenibile, sono:

- Migliorare l'area pedonale e paesaggistica, con l'obiettivo di definire e valorizzare aree strategiche chiave della città per lo sviluppo, elevare la qualità della vita degli abitanti di Lubiana e diversificare il turismo fuori dal centro città.



- Rafforzare il ruolo della gastronomia come uno dei prodotti turistici principali. L'iniziativa intende combinare in una posizione centrale e polivalente di diversi elementi chiave della catena del valore gastronomico, con l'obiettivo di aumentare la spesa dei turisti.
- Il progetto Active River intende trasformare la sponda del fiume in segmenti tematici, arricchire con ulteriori aree di intrattenimento all'aperto e al coperto che consentiranno alla Ljubljana di diventare il fulcro del *lifestyle* urbano, per i residenti e i turisti.
- Ampliare servizi culturali e eventi che includono il Castle Hill in modo da sviluppare ulteriormente i servizi già offerti che, però, richiedono investimenti in infrastrutture.

Elementi di interesse

Indagine sulla soddisfazione dei cittadini rispetto agli impatti del turismo

In generale, più del 40% dei cittadini di Lubiana ritiene che il turismo abbia un importante effetto positivo sulle caratteristiche e sull'identità locale, sulla cultura e sul patrimonio di Lubiana.

Gli elementi del centro città che gli abitanti di Lubiana hanno dichiarato di apprezzare più frequentemente sono le infrastrutture (33%), la chiusura del centro al traffico (27%), l'ampia offerta di eventi (27%) e l'ordine e la pulizia (24%), seguita da cucina, ristoranti e bar (18%), natura, Lubiana come città verde e il fiume Ljubljana (14%) e edifici antichi e storici (12%).

La ricerca ha anche indicato che metà dei cittadini di Lubiana è ben informata sugli eventi nel centro della città. Due terzi di coloro che vivono nel centro della città hanno familiarità con il sito web ufficiale del turismo di Lubiana e con il marchio Visit Ljubljana.

La Città di Lubiana è consapevole dell'importanza eccezionale della convivenza tra i suoi abitanti e i suoi visitatori, in linea con la strategia della città per lo sviluppo sostenibile del turismo. Ljubljana Tourism ha organizzato una serie di workshop per i residenti, con l'obiettivo di scambiare opinioni e cercare risposte alle sfide future.



CASO 4 – SAN GALLO

Contesto:

San Gallo, città universitaria nel nord della Svizzera, è punto d'incontro di quattro Paesi Svizzera, Germania, Austria e Principato del Liechtenstein. È direttamente collegata al Lago di Costanza sul quale organizza buona parte delle sue iniziative turistiche. Il Dipartimento dell'Università ha sviluppato il San Gallen Destination Model, modello di analisi dei flussi turistici largamente utilizzato per lo studio e la progettazione strategica di molteplici ambiti turistici alpini e non solo.

Strategia

La DMO SGBT ha definito una strategia di lungo periodo rappresentata dai 9 ruoli che la DMO stessa avrà nel futuro:

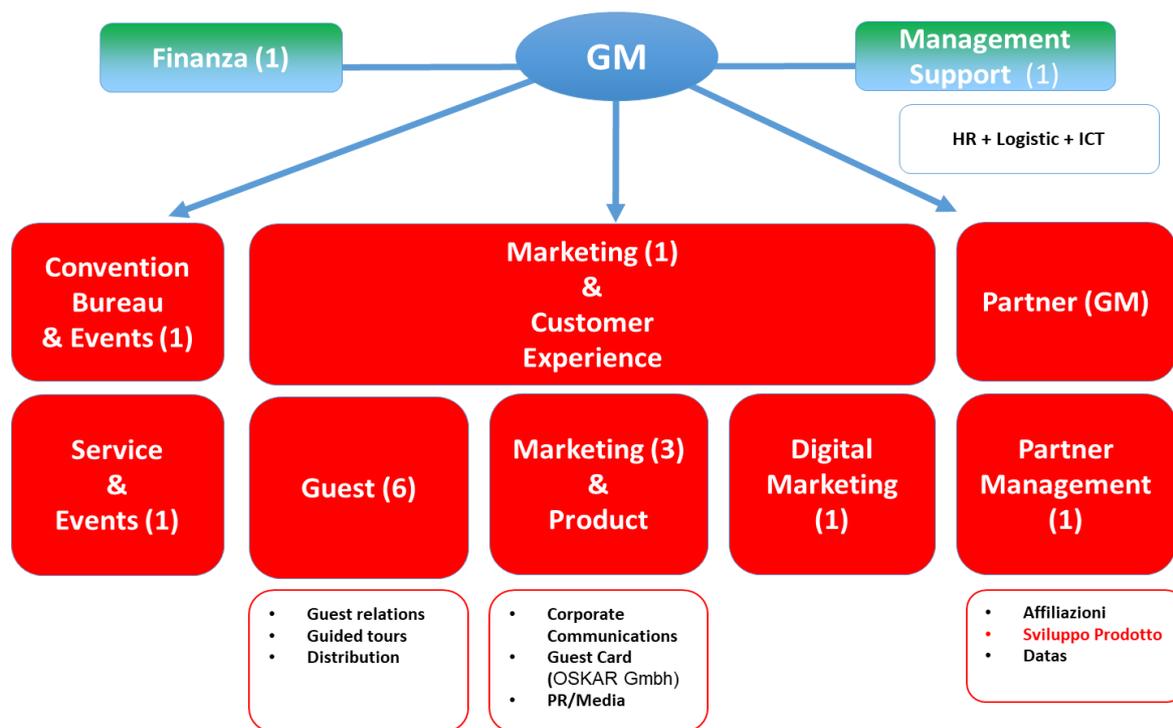
1. SGBT si evolve da un'organizzazione di marketing a sviluppatore di destinazione.
Tenuto conto della bassa possibilità di incidere sui flussi turistici con gli strumenti tradizionali del marketing turistico, la DMO ha definito il suo ruolo all'interno della Svizzera orientale. Con il supporto dei diversi settori istituzionali la finalità ultima della DMO risiede nell'azione di gestione e integrazione dei servizi turistici del territorio.
2. SGBT è impegnata a posizionare la città di San Gallo come polo turistico della Svizzera orientale. Le caratteristiche della città, la vicinanza con il lago di Costanza e l'area di Zurigo con il suo aeroporto consentono lo sviluppo dei mercati ritenuti strategici: Mice, Eventi e Cultura, Turismo giornaliero.
3. SGBT si concentra sullo sviluppo del prodotto e sulla progettazione dell'esperienza.
Lo sviluppo del prodotto ma soprattutto la "Customer Experience" sono al centro dell'azione di lungo periodo che trova nel modello organizzativo l'attribuzione di ruolo.
4. SGBT funge da «hub di esperienza»: valorizzare l'esperienza dell'ospite sul luogo (servizi supplementari per creare valore aggiunto).
L'azione di coordinamento delle diverse che operano sul territorio consente una conoscenza dei servizi e del loro livello qualitativo da integrare nella "Customer Experience".



5. SGBT è un centro di gestione dei dati e un centro di supporto per le aziende associate.
La conoscenza dei dati turistici è obiettivo primario per la progettazione di prodotti ad alto valore esperienziale. Le aziende associate possono far riferimento alla DMO per la fornitura di “pezzi” della loro offerta competitiva.
6. SGBT è il leader del sistema per il «Lobbismo turistico»: azione di advocacy presso le istituzioni.
Gli obiettivi della costruzione di prodotti ad alto valore esperienziale, di sviluppare tutta la destinazione e il continuo rafforzamento del cd. “partner management” richiedono la presenza di risorse umane professionali e (ri)conosciute.
7. SGBT agisce oltre i confini della destinazione: rete e condivisione delle competenze con altre DMO e altri partner (in luogo di un ente turistico cantonale).
L’assenza di confini per l’ospite impone una stretta collaborazione con le altre istituzioni turistiche con la finalità creare rete e sfruttamento sinergico delle rispettive competenze.
8. Il perimetro di destinazione di SGBT rimane lo stesso - L’identità viene prima delle dimensioni!
La condivisione territoriale, le collaborazioni con i consorzi vicini e la fornitura o l’acquisto (temporaneo) di competenze, non comportano la perdita dell’identità della destinazione che è riferita alla Città e al lago.
9. SGBT può costituire proprie società private per avviare e gestire progetti.
La visione strategica si deve accompagnare con politiche e strumenti finalizzati al raggiungimento di risultati anche di breve periodo con la conseguenza di dotarsi di strutture societarie di scopo.

Organizzazione

La DMO San Gallo Lago di Costanza (SGBT) fa parte di un sistema economico particolarmente articolato. All’interno della regione, infatti, insistono diverse entità coinvolte nello sviluppo del territorio. La DMO ha quindi la funzione di una piattaforma istituzionale per lo sviluppo di partnership e collaborazioni al fine di migliorare la qualità della vita e del luogo nella regione nel lungo periodo.



Schema organizzativo

Le «lezioni» dei benchmark

I casi analizzati permettono di ricavare indicazioni e modelli pratici per ognuna delle dimensioni chiave del destination management. Di seguito si schematizza per ogni caso la *lesson learned* ovvero gli insegnamenti che si possono trarre dall'analisi e le raccomandazioni per tradurre in pratica tali insegnamenti.

AMBITO DI ANALISI	LESSON LEARNED	RACCOMANDAZIONI PER AOSTA
<i>Governance</i>	Dmo come centro sviluppo e servizi. Hub di esperienza e leader del sistema con funzione di lobbismo e <i>advocacy</i> verso le istituzioni. Funzione chiave di assistenza ai	Istituire una funzione di management turistico che coordini e gestisca i processi di sviluppo turistico, rete tra gli operatori e marketing territoriale.



	partner.	
<i>Organizzazione</i>	<p>Necessità di una organizzazione di destinazione impostata su un modello manageriale.</p> <p>Nelle destinazioni urbane il ruolo del Comune è sempre centrale ma la DMO non deve essere solamente una funzione dell'ufficio comunale.</p>	<p>Creare un soggetto operativo (agenzia in house del Comune o Consorzio Turistico) secondo un approccio manageriale ed un modello misto (natura pubblica – forma privata) con una struttura di management e risorse specializzate.</p>
<i>Strategia</i>	<p>Priorità ai progetti di attrattività urbana/paesaggistica ed alla razionalizzazione di eventi e iniziative per potenziare i prodotti chiave. Offerta «city break» da evolvere puntando su esperienze a tema e design degli spazi urbani</p>	<p>Mettere la rigenerazione urbana al centro della strategia di sviluppo: vivibilità e attrattività dell'area urbana devono essere le priorità della programmazione pluriennale e le basi della strategia turistica di destinazione.</p>
<i>Prodotto</i>	<p>Necessità all'interno della DMO di una <i>business unit</i> che si occupi di prodotto: introduzione di figura professionale e processi di product management</p> <p>Sistema di offerta alpina-urbana è un'opportunità sia dal lato offerta sia domanda ma il brand va riempito di contenuti/progetti</p>	<p>Alla funzione di sviluppo prodotto va assegnata un'unità specifica dell'organizzazione turistica con un manager e risorse umane/finanziarie dedicate.</p>



Dall'analisi benchmark emerge un quadro molto chiaro delle moderne organizzazioni di destination management e del ruolo che interpretano: si va da un modello di promozione turistica (che è ancora quello dominante in Valle d'Aosta) a un modello di agenzia di sviluppo locale, che si occupa prima di tutto di garantire la vivibilità della destinazione per residenti e turisti.



ANALISI DEI FLUSSI TURISTICI

L'analisi dei flussi parte dal presupposto che i turisti, con il loro comportamento, ridefiniscono gli spazi e i confini della destinazione: si passa dall'area territoriale concepita come *unicum* ad una molteplicità di flussi di visita, che dialogano con il territorio creando combinazioni diverse, diversi confini e differenti geometrie. Il territorio cambia "forma" a seconda del comportamento dei turisti, dei servizi che utilizzano, delle attività che compiono e degli spazi che occupano, creando degli schemi che si ripetono in modo più o meno costante nel tempo. Così la destinazione turistica cambia struttura a seconda che si prenda in considerazione il tema dello sci, quello outdoor, quello del vino e così via...

Se ad esempio si considera il flusso di visita sviluppato dal turismo bike, esso si caratterizzerà da un utilizzo di servizi specifici (noleggio/vendita di bici e attrezzatura, accompagnatori, esercizi ristorativi, ecc...), si svilupperà sul territorio lungo determinati tracciati (bike park, itinerari ciclabili, ecc...) ed evidenzierà azioni e caratteristiche molto diverse rispetto al flusso di visita sviluppato dal turismo culturale o enogastronomico.

L'analisi effettuata con la partecipazione degli operatori turistici di Aosta ha permesso di mappare 19 flussi di visita corrispondenti ad altrettante modalità di fruizione del territorio. Si va dalle esperienze classiche, come lo sci alpino, fino alla fruizione del centro storico di Aosta e delle varie attrattive di tipo culturale, storico e archeologico. Di seguito una rappresentazione schematica dei flussi, consultabili nella loro interezza nell'allegato 2 del presente documento.



Schema dei flussi analizzati

L'analisi dei flussi fornisce un quadro completo dell'interazione turisti-destinazione Aosta, mostrando i vari livelli in cui il territorio viene interessato dalle attività dei visitatori, gli *hotspot* (i punti di interesse e/o i principali centri di servizi) e gli snodi chiave di mobilità-esperienza. L'analisi ha così individuato due livelli tra loro collegati:

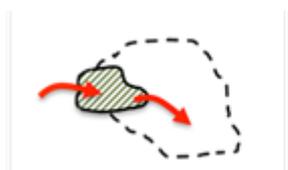
1. **VISITOR EXPERIENCE:** gestione flussi, design dell'esperienza, segnaletica, sviluppo/razionalizzazione degli itinerari escursionistici e mobilità (rete trasporti/ viabilità/ parcheggi/ciclabilità).
2. **SVILUPPO PRODOTTO:** tematizzazione offerta, valorizzazione elementi identitari e aree geografiche poco coinvolte dai flussi principali

Sul piano del prodotto vengono evidenziati i temi-esperienze con il loro livello di sviluppo attuale e potenziale: tale sviluppo è collegato direttamente al piano della visitor experience, in particolare i servizi ed infrastrutture necessari per migliorare l'esperienza del turista.



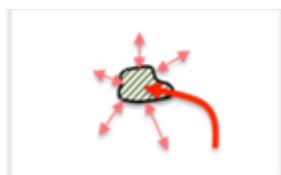
VISITOR EXPERIENCE E CONFIGURAZIONE SPAZIALE DEI FLUSSI

L'analisi dei flussi consente di ricostruire le dinamiche di fruizione del territorio, che sono riconducibili ad una serie di schemi base: per l'area di Aosta è possibile individuarne principalmente due.



gateway

La destinazione ha una funzione di porta d'accesso a una zona in particolare (un comprensorio sciistico, un'area naturale, un insieme di attrazioni)



hub-and-spoke

La destinazione costituisce un "centro logistico" posizionato strategicamente, la base per una serie di attività a raggiera verso le aree circostanti per la fruizione di più esperienze (bike, trek etc)

MODELLO GATEWAY (PORTA DI ACCESSO)

Questo tipo di flussi utilizza alcuni punti (es. partenza impianto per Pila) come gateway per accedere al comprensorio sciistico, all'area bike o escursionistica come da esempio seguente:



Rappresentazione dei flussi legati al bike



MODELLO GATEWAY HUB AND SPOKE (CENTRO LOGISTICO)

La configurazione hub and spoke mostra come Aosta sia baricentrica rispetto alle varie direttrici dei flussi di visita. Questo dipende evidentemente dalla posizione geografica ma anche dal fatto di essere il centro principale dove si concentrano i servizi (turistici e non) ed i collegamenti di mobilità.



Rappresentazione della sovrapposizione dei flussi trekking, bike e turismo culturale

Oltre a questi due livelli "macro", c'è un terzo livello "micro" che riguarda la fruizione turistica della città di Aosta in termini di mobilità, urbanistica e fruizione delle aree culturali/storiche/archeologiche.

I flussi permettono di individuare i settori maggiormente interessati dal passaggio dei visitatori: è quindi possibile tracciare una "heatmap" che evidenzia le aree a maggiore concentrazione e le principali direttrici di spostamento.



Rappresentazione della heatmap

I punti chiave che emergono sono:

- Sviluppo del centro storico come area di interesse turistico trasversale;
- Necessità di sviluppo dei collegamenti tra le attrazioni archeologiche (area romana - area megalitica);
- Migliorare il collegamento tra "Porta Sud" della città (area stazione di Pila) ed il centro storico;
- Collegamento con piste ciclabili e ciclabilità del centro storico.

Tali linee di intervento vanno risolte nella progettazione di urbanistica e mobilità dei prossimi anni: di seguito si propone il dettaglio dei progetti di urbanistica e mobilità trasversali ritenuti strategici per l'adeguato sviluppo turistico del capoluogo valdostano.



PROGETTI DI URBANISTICA E MOBILITÀ TURISTICA TRASVERSALI

Leggere le politiche territoriali, di mobilità e di urbanistica soltanto come compendio alle strategie del settore turistico sarebbe estremamente riduttivo, perché significherebbe considerare il turismo come un settore passivo e beneficiario delle scelte politiche in materia di infrastrutture, ambiente e servizi. Al contrario, il turismo non può prescindere da tutte quelle condizioni di contesto, pur non specificamente ad esso dedicate, come la mobilità e i trasporti, l'urbanistica e l'ambiente.

In funzione delle intuizioni raccolte durante l'analisi dei flussi con gli operatori aostani, sono state individuate alcune tematiche di urbanistica e mobilità prioritarie per lo sviluppo turistico del territorio. Partendo, dunque, proprio dalle risultanze delle analisi sui flussi, vengono di seguito definiti i progetti di urbanistica e mobilità prioritari per lo sviluppo turistico di Aosta:

- Migliorare l'attrattività e la fruibilità del centro storico;
- Sviluppare la connessione tra patrimonio monumentale del centro storico e Saint-Martin-de-Corléans;
- Sviluppare la "Porta Sud" della città anche in chiave turistica;
- Migliorare la mobilità sostenibile sul territorio.

Questi progetti dovranno tenere conto dell'aumento della pressione fruitiva derivante dall'applicazione delle azioni individuate nel PST, per questa ragione, nel paragrafo "Capacità di carico delle strutture ricettive e dei servizi turistici", verranno analizzate e definite le capacità di carico delle risorse e delle strutture insediative in base all'aumento del flusso turistico previsto.

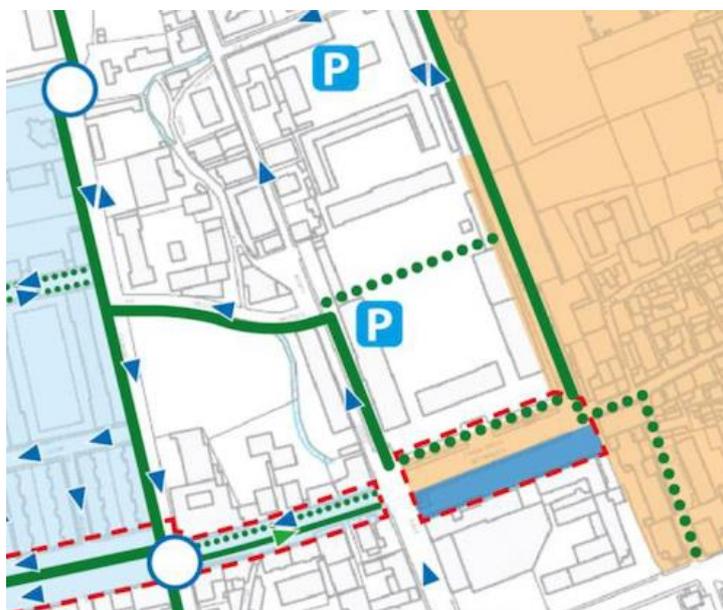


MIGLIORARE L'ATTRATTIVITÀ DEL CENTRO STORICO

Per migliorare l'attrattività del centro storico si evidenziano due progetti molto interessanti e ambiziosi che andrebbero sviluppati valorizzando il posizionamento strategico della città di Aosta:

1. Valorizzazione in chiave turistica di Piazza della Repubblica

Il progetto, inserito all'interno del Piano Generale del Traffico Urbano, prevede una rimodulazione della viabilità intorno alla nuova Università ed al quartiere Cogne. Questo intervento comporterà nuove zone pedonali, con ridisegno di Piazza della Repubblica e la trasformazione di Vial Solarolo in ZTL.



Fonte: Piano Generale del Traffico Urbano vigente

Questo intervento renderà piazza della Repubblica maggiormente fruibile dai flussi turistici che insistono sul centro storico cittadino. La piazza, una volta inaugurata la sede universitaria, potrebbe diventare essa stessa un'attrazione turistica interessante, che andrebbe ad arricchire il patrimonio turistico proposto dal centro storico di Aosta.

Questa opportunità andrebbe capitalizzata cercando di declinare, attraverso l'arredo urbano, il posizionamento strategico individuato per il Brand Aosta. A livello di elementi ambientali, decoro urbano,



installazioni, ecc... si potrebbe, infatti, puntare su soluzioni che rimandano alle caratteristiche connotanti del Brand Aosta.

Di ispirazione in tal senso potrebbe essere la *Israels Plads* a Copenaghen. Questa nuova piazza è infatti il fulcro di una delle zone più frequentate e popolari della capitale danese. Collega un attivo mercato coperto con il parco di Ørsted e riconsegna alla città un grande spazio occupato in precedenza da un parcheggio.



Israels Plads di Copenaghen

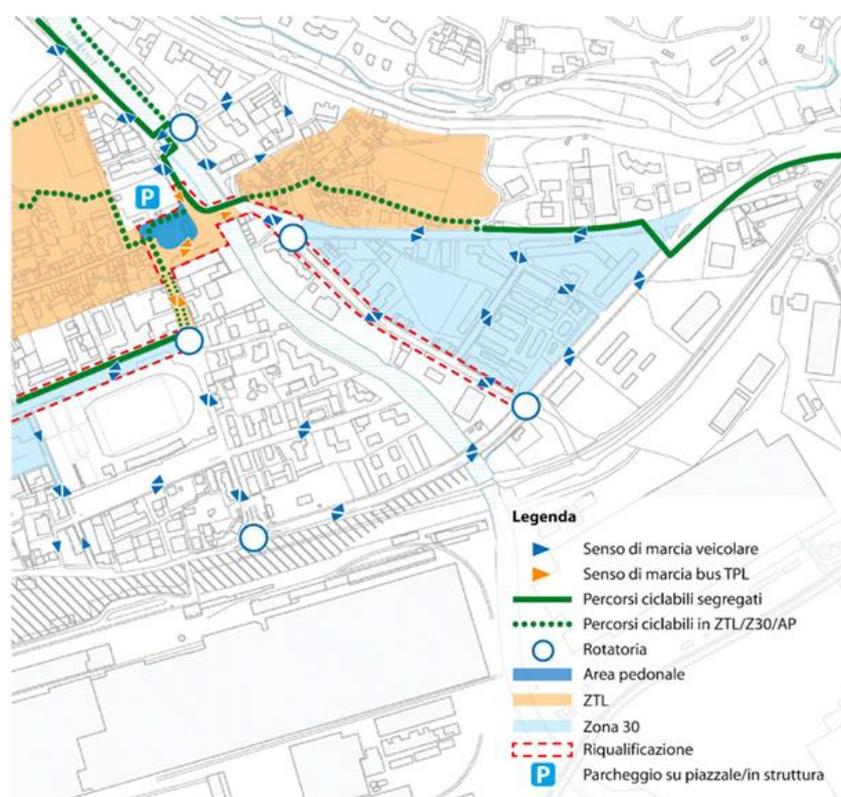
La strategia dei progettisti Cobe Architects è insieme unitaria e puntuale. Lo spazio è stato riorganizzato come un grande campo uniforme da fruire liberamente, con alcune "macchie" di dimensioni differenti che concentrano alcune attrezzature per lo sport. La pavimentazione è sollevata lungo i bordi dell'area per creare una sorta di tappeto urbano ed è adornata da alcuni grandi alberi e una linea d'acqua.



Attraverso questa opera architettonica i progettisti hanno voluto celebrare il connubio tra città e natura, elemento caratterizzante del posizionamento turistico della città di Copenhagen.

2. Pedonalizzare l'area dell'Arco di Augusto

Il Piano generale del traffico urbano prevede che, presso piazza Arco d'Augusto, venga istituita una Zona a Traffico Limitato e che parte della piazza venga chiusa al transito veicolare. In questo modo si intende valorizzare la fruizione del monumento storico di epoca romana, ampliando la zona pedonale afferente al centro storico cittadino e migliorando l'esperienza di visita di residenti e turisti.



Fonte: Piano Generale del Traffico Urbano vigente

Anche questa opportunità andrebbe sfruttata cercando di riproporre attraverso l'arredo urbano quella coerenza auspicata tra posizionamento strategico della città e sviluppo del territorio su cui insistono i flussi turistici.



Un esempio del connubio tra posizionamento turistico e progetti di rinnovamento urbanistico è sicuramente la riqualificazione di *Place de la République* a Parigi.



Place de la République a Parigi

Qui, l'eliminazione della rotonda ha liberato il sito dal vincolo dominante che era il traffico automobilistico, il quale ora si limita a costeggiare la piazza. La creazione dello spazio aperto segna il ritorno della calma in un arioso, ordinato spazio di due ettari. La nuova piazza diventa così un paesaggio urbano di grandi dimensioni ed allo stesso tempo una risorsa disponibile e adattabile per usi diversi. La



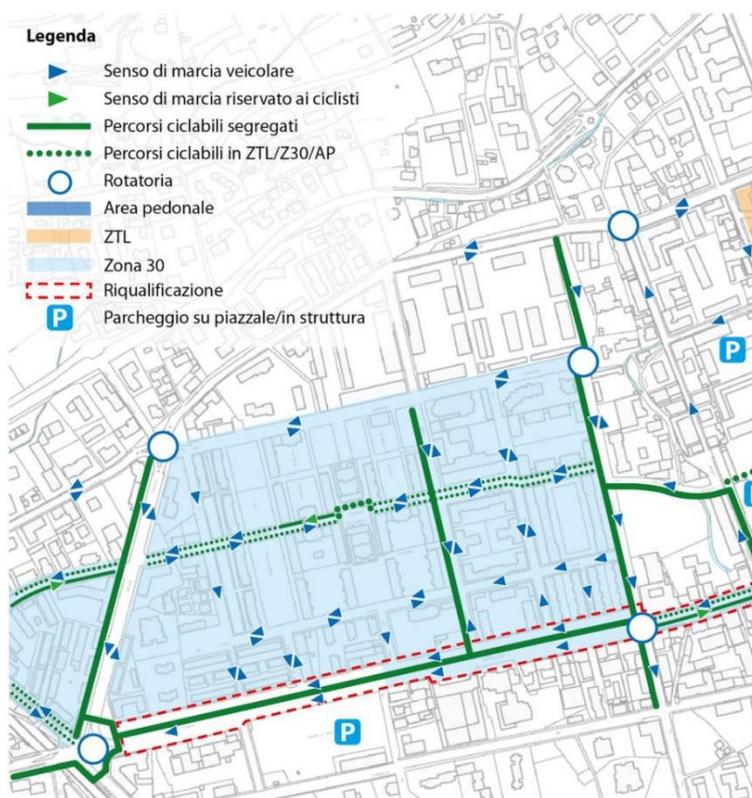
connessione con i grandi boulevards favorisce la creazione un nuovo equilibrio centrato sulla mobilità di pedoni, ciclisti e che agevola trasporto pubblico.

Un aspetto interessante, collegato al posizionamento strategico di Parigi come importante città europea della cultura, è stato il fatto di inserire all'interno del progetto la statua della Marianne, valorizzata da una piscina riflettente, un padiglione e file di alberi. Con questo intervento si è voluto riqualificare una zona adibita al traffico veicolare, mantenendo una coerenza evidente con il posizionamento turistico della capitale francese e ribadendo il connubio tra urbanistica e brand turistico.

SVILUPPO DELLA CONNESSIONE TRA PATRIMONIO MONUMENTALE DEL CENTRO STORICO E SAINT-MARTIN-DE-CORLÉANS

L'analisi dei flussi turistici con tematica culturale evidenzia la necessità di sviluppare delle connessioni a livello di sistema di offerta tra il patrimonio culturale presente nel centro storico della città e le attrazioni culturali ubicate nel territorio comunale, in primis l'area megalitica.

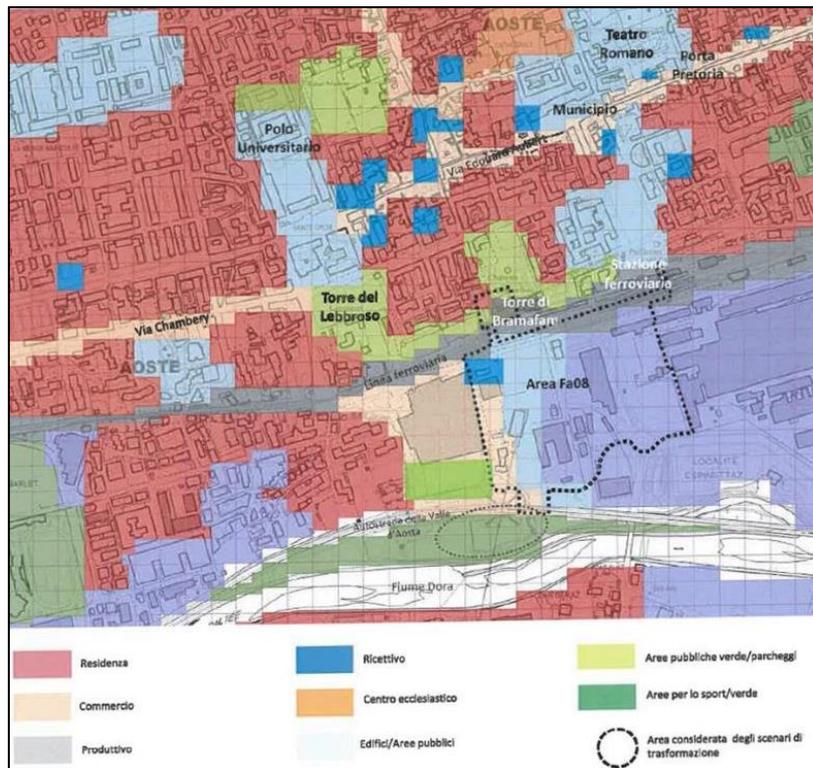
Questo collegamento deve essere realizzato non solo a livello di prodotto, costruendo un sistema coordinato ed interconnesso nella sua proposta e nella sua promo – commercializzazione ma anche a livello di connessione urbanistica e sistema di mobilità. Per quanto riguarda la connessione tra area megalitica e centro storico, si ritiene importante valorizzare l'itinerario che collega piazza della Repubblica con Saint-Martin-de-Corléans attraverso la realizzazione di una pista ciclabile e l'alberatura del viale, che potrebbero migliorare sia la connessione tra le zone di interesse turistico, sia la percezione e la gradevolezza del percorso.



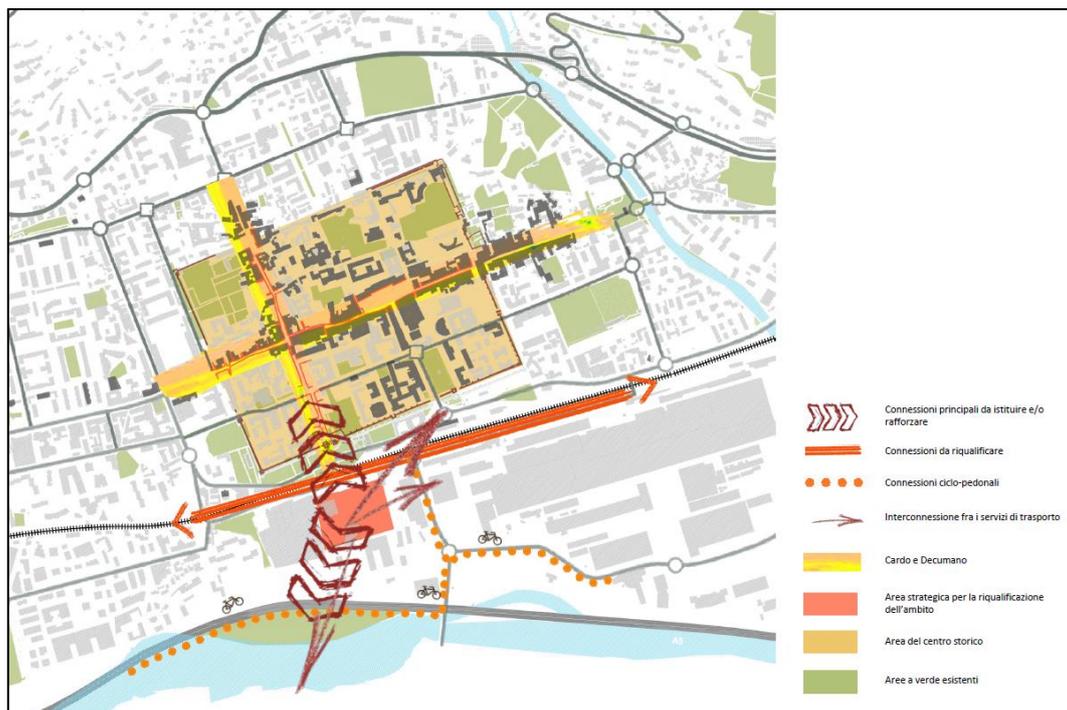
Fonte: Piano Generale del Traffico Urbano vigente

SVILUPPO DELLA "PORTA SUD" DELLA CITTÀ ANCHE IN CHIAVE TURISTICA

Tra gli interventi da attuare per migliorare la mobilità turistica sul territorio vi è lo sviluppo della "Porta Sud" della città (area Fa08 del piano regolatore). Questa zona riveste un ruolo importante, anche in chiave turistica, in quanto è un punto potenziale di parcheggio per raggiungere il centro storico, interscambio ferro-gomma e privato-pubblico, nonché zona di sviluppo di potenziali progetti di mobilità sostenibile. Quest'area è, inoltre, particolarmente strategica per realizzare dal punto di vista urbanistico quel collegamento auspicato tra patrimonio culturale della città ed esperienze outdoor proposte dalla stazione di Pila.



Studio urbanistico relativo all'assetto della "Porta Sud" di Aosta – Sottozona Fa08 e limitrofe - "mosaicatura destinazioni"



Fonte: Studio urbanistico relativo all'assetto della "Porta Sud" di Aosta – Sottozona Fa08 e limitrofe – Sintesi strategie di sviluppo



L'area ipotizzata in cui realizzare questo intervento di collegamento risulta essere quella tra la Torre Bramafam e l'area di parcheggio antistante alla cabinovia di Pila.

Diverse le soluzioni possibili:

- **Collegamento a raso**

Questa opzione prevede un collegamento a raso che porterebbe alla separazione degli attestamenti delle due linee, Aosta-Ivrea e Aosta-Pré Saint-Didier, con una rottura di carico e una differente modalità di funzionamento. Questa scelta prevede una decisione di competenza regionale sull'organizzazione gestionale della linea Aosta - Pré Saint Didier, attualmente sospesa, e che rientrerebbe nell'ambito più grande del Piano Regionale dei Trasporti.

- **Sovrappasso ciclo-pedonale**

Questa soluzione comporterebbe un'organizzazione più agevole, non interessando i sedimi ferroviari. Il sovrappasso, che dovrebbe essere ciclo-pedonale, potrebbe diventare un attrattore turistico, se venisse realizzata un'opera architettonica di pregio. Rispetto al passaggio a raso ha un costo più elevato ma tempi di realizzazione più veloci. Un esempio in tal senso è sicuramente l'arco olimpico di Torino.



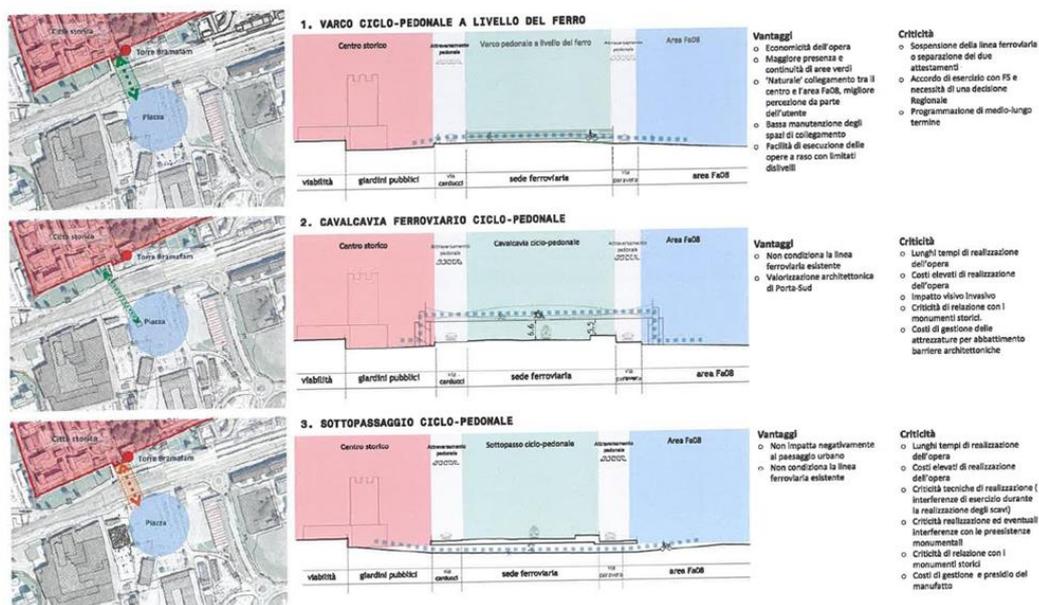
Arco olimpico di Torino



Qui, ad esempio, l'idea di realizzare un simbolo per la città di Torino è nata già in fase di programmazione del progetto. Se è giusto sottolineare l'aspetto simbolico dell'opera, non bisogna dimenticare la funzione pratica dell'arco, che unisce due parti della città divise dalla ferrovia precedentemente unite solo da due cavalcavia. Se durante i Giochi la passerella è servita per permettere agli atleti di superare la ferrovia spostandosi dal Villaggio Olimpico agli impianti per le gare, una volta finite le Olimpiadi l'arco ha continuato a fungere da collegamento pedonale tra il quartiere residenziale sorto nell'ex Villaggio Olimpico e la stazione ferroviaria.

- Sottopassaggio ciclo-pedonale

Un'ultima ipotesi di collegamento è la creazione di un nuovo sottopassaggio ciclo-pedonale.



Fonte: Studio urbanistico relativo all'assetto della "Porta Sud" di Aosta – Sottozona Fa08 e limitrofe

Prolungamento sottopasso della stazione

Nell'ambito della riqualificazione della stazione ferroviaria e dell'antistante Piazza Manzetti è programmato il prolungamento del sottopasso della stazione fino a raggiungere l'autostazione Carrel. Ciò consentirà di migliorare il collegamento con il centro della città, la fluidità del traffico in superficie

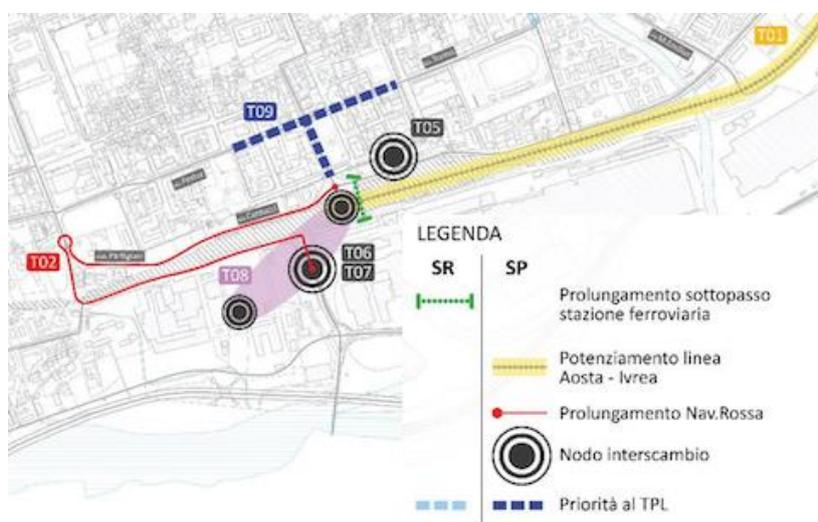


grazie all'eliminazione dell'attraversamento pedonale a raso, una migliore fruizione del parcheggio Carrel e, nell'ambito della "Porta Sud", una valorizzazione del parcheggio De la Ville.

Un'ulteriore opportunità per gli scambi intermodali (ferro, auto, car e bike-sharing, bici, TPL) e per una migliore fruizione del sottopasso attualmente esistente potrebbe derivare dal suo allargamento, implementato con delle rampe ciclopedonali tali da migliorare le comunicazioni tra le aree a sud della ferrovia e il centro cittadino.

Collegamento tra parcheggio De la Ville e sistema di trasporto pubblico

Un miglioramento del collegamento tra il parcheggio pluripiano De la Ville e il sistema di trasporto pubblico è propedeutico a liberare il traffico veicolare dei turisti che insiste sul centro storico della città, migliorare l'utilizzo di mezzi di mobilità condivisa e sostenibile sul territorio ed aumentare gli utenti di questa area di sosta. In questo ambito il primo intervento da compiere è sicuramente rendere più ottimali i collegamenti del parcheggio con la rete dei percorsi pedonali e ciclabili verso il centro di Aosta e la telecabina verso Pila, attraverso la realizzazione di estesi percorsi ciclopedonali lungo l'asse est-ovest, verso via Paravera, in modo da avere un collegamento diretto con la telecabina e lungo l'asse nord-sud, per permettere il raggiungimento del centro storico e delle principali arterie ciclabili.



Fonte: Piano Generale del Traffico Urbano vigente



L'inserimento di sistema di bike box (presso il parcheggio Carrel) e della velostazione nel parcheggio De la Ville, unitamente al servizio di bike sharing, completerebbe il paradigma, consentendo parcheggiare l'auto e, con le biciclette, raggiungere le zone di interesse turistico in città.

L'amministrazione pubblica, nell'ambito del Piano generale del traffico urbano e del Piano Urbano della Mobilità Sostenibile, in corso di approvazione, prevede un prolungamento dell'itinerario della navetta rossa, in modo che il trasporto pubblico serva anche la nuova autostazione e il parcheggio De la Ville. Questa soluzione è ancora in fase di studio e dovrà essere concordata con la Regione nell'ambito di un'eventuale integrazione del contratto di servizio.

Per rendere ancora più appetibile per i turisti l'utilizzo delle aree di parcheggio e interscambio (Sogno, Croix Noir, Cimitero e De la Ville) è inoltre in fase di studio l'istituzione di gratuità di biglietto per l'utilizzo delle navette verde e rossa per coloro che usufruiscono di questi parcheggi. Tale soluzione dovrà però essere concertata con l'amministrazione regionale.

Realizzazione di un hub trasportistico nell'area Fa08

Si evidenzia l'ipotesi di realizzare un hub trasportistico nell'area della "Porta Sud" della città. Questa opzione è ancora oggetto di studio e dipenderà dalle risultanze dell'evoluzione dell'accordo di programma tra Comune e Regione Valle d'Aosta.

L'ipotesi progettuale avrebbe l'obiettivo di creare un importante nodo di interscambio ferro-gomma e privato-pubblico, coinvolgendo gli utenti che gravitano nelle zone del centro, della stazione ferroviaria, Piazza Manzetti, via Carrel, area Fa08 e la telecabina di Pila.

L'idea dell'hub nasce proprio dalla volontà di integrare le differenti modalità di trasporto, che confluirebbero in questo polo di interscambio, liberando il centro storico dal traffico veicolare turistico e concentrando la mobilità extraurbana in una posizione decentrata ma adiacente al centro storico.

L'apertura di questo collegamento diretto, di un'arteria pedonale e la riorganizzazione di Piazza Manzetti, permetterebbero di collocare in maniera diversa i terminal delle autolinee extraurbane, che, attualmente, rimanendo in sosta in spazi vicino alla stazione, causano traffico e difficoltà veicolari. Gli autobus extraurbani verrebbero così collocati negli spazi offerti dalla zona Sud, in una posizione



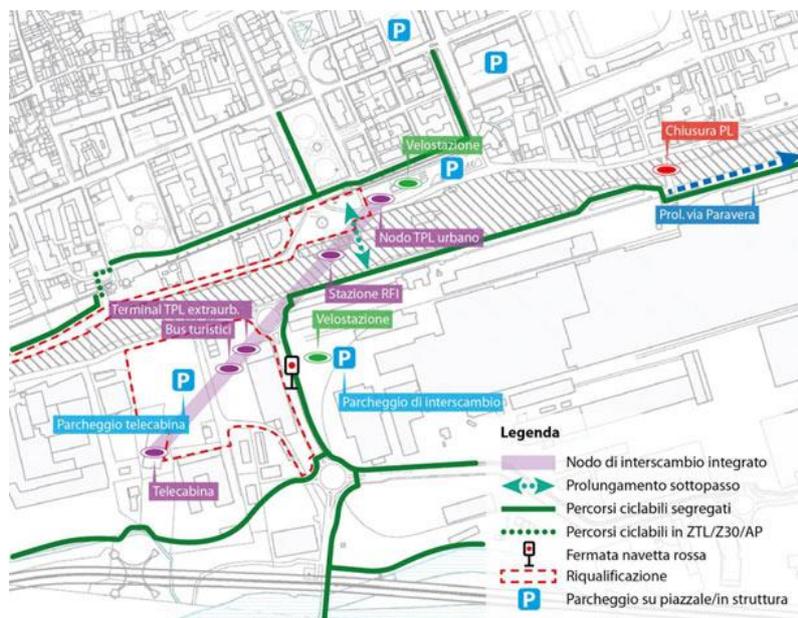
adiacente rispetto al centro storico ed alla cabinovia di Pila.

Lo spostamento del terminal per le linee extraurbane in zona Fa08, attualmente oggetto di valutazione nell'ambito del Piano Urbano della Mobilità Sostenibile della città di Aosta, potrebbe consentire di collocare nell'attuale terminal Carrel i capolinea e le fermate delle linee urbane liberando così Piazza Manzetti dagli autobus che, unitamente al traffico veicolare, ne fanno un nodo assai trafficato. Il terminal per gli extraurbani si troverebbe così in posizione baricentrica tra la stazione ferroviaria e la cabinovia per Pila, ed inoltre, nei pressi del parcheggio pluripiano De la Ville.

L'obiettivo di questa idea progettuale è garantire una corretta accessibilità degli spazi pubblici di interesse turistico, migliorando la logistica degli spostamenti attraverso servizi di mobilità pensati sia per i turisti che per i residenti della plaine di Aosta. Ovviamente questa ipotesi deve trovare conferma in quelle che saranno le indicazioni e le risultanze dell'accordo di programma ancora in evoluzione.

Questi i possibili interventi:

- Creare una nuova autostazione per le linee extraurbane.
- Razionalizzare i parcheggi, dandogli una nuova organizzazione ma mantenendo la stessa capacità di posti auto.
- Realizzare punti informativi e servizi integrativi per i turisti nell'ambito dello sport, della mobilità e delle attività all'aria aperta.
- Scegliere piccole aree di completamento edilizio.
- Migliorare la qualità degli spazi introducendo delle aree verdi e alberate, arredi.



Fonte: Piano Generale del Traffico Urbano vigente

MIGLIORARE LA MOBILITÀ SOSTENIBILE SUL TERRITORIO

Altro argomento di interesse prioritario è sicuramente lo sviluppo di progetti volti a rafforzare la mobilità sostenibile sul territorio cittadino. Tra essi risultano prioritari:

- Il nodo ferroviario
- La riqualificazione degli itinerari pedonali e ciclabili

Nodo ferroviario

Nell'area Fa08 della città deve essere previsto un piano di intervento che consenta una maggiore unione della ferrovia di Aosta con i percorsi urbani, le strutture del centro ed i servizi turistici ubicati nella "Porta Sud". Le modalità di intervento e di gestione delle diverse tratte ferroviarie è in fase di discussione nell'ambito del piano del trasporto regionale. Di seguito presentiamo possibili azioni emerse da diverse idee:



- Aumentare la capacità del trasporto ferroviario ed elettrificare la tratta Aosta – Ivrea, in modo da veicolare un'immagine turistica della città di Aosta a basso impatto ambientale.
- Migliorare gli scambi intermodali nell'area della stazione in modo da migliorare la qualità del servizio passeggeri e l'organizzazione della mobilità pubblica, anche verso le destinazioni turistiche valdostane.
- Attuare interventi che consentano di far cessare l'attività del passaggio a livello tra via Carrel e Via Paravera, che risulta essere un punto complesso per l'esercizio ferroviario.
- La riattivazione della tratta ferroviaria Aosta/Pré-Saint-Didier

Riattivazione della tratta Aosta/Pré-Saint-Didier

Nell'ottica del potenziamento dell'offerta di trasporto pubblico mediante la riattivazione dell'esistente infrastruttura ferroviaria tra Aosta e Pré-Saint-Didier, si ritiene che questa rappresenti un asse portante del sistema di trasporto regionale, lungo il fondovalle della valle centrale, in connessione con i sistemi di trasporto su gomma delle vallate laterali. È auspicabile la riattivazione della linea in oggetto individuando le soluzioni più adatte e valutando la sua possibile prosecuzione fino alla Skyway a Courmayeur. La tratta, così valorizzata anche grazie a migliori connessioni intermodali da e per le valli laterali, potrebbe assolvere sia agli spostamenti pendolari, sia a quelli turistici.

L'importanza di un asse ferroviario di fondovalle, che colleghi tutte le valli che costituiscono la Valle d'Aosta, anche in relazione ai flussi turistici che possono interessare Aosta e tutto il comprensorio della Plaine, oltre che per quelli pendolari, è confermata dalle disposizioni normative regionali (l.r. 22/2016) attualmente vigenti, che prevedono la riattivazione della linea.

Tale soluzione è comunque solo auspicata dalla Pubblica amministrazione di Aosta, si tratta però di una materia di competenza regionale.

Riqualificazione degli itinerari pedonali e ciclabili

Tra gli interventi finalizzati allo sviluppo di forme di mobilità sostenibile sul territorio vi è il miglioramento e la valorizzazione degli itinerari pedonabili e ciclabili che uniscono Piazza Manzetti, la stazione



ferroviaria e l'area della telecabina per Pila, nonché la realizzazione della rete ciclabile, di quasi 15 Km, inserita nel progetto Aosta in bicicletta. In funzione di questi interventi sarebbe importante prevedere la realizzazione di stazioni di supporto alla ciclabilità, con punti di assistenza per cittadini e turisti che si spostano in bici (bike sharing, ciclo-officine, stazioni di ricarica per le e-bike, ecc...).

ULTERIORI INTERVENTI DI INTERESSE

Parcheggio intermodale

La riflessione su un parcheggio intermodale prende avvio dal Piano Regionale dei Trasporti, dal PRG e dallo Studio di fattibilità sulla zona Fa08, che ritengono opportuno mantenere gli spazi liberi a ridosso dell'autostrada da trasformazione non reversibili per un futuro "parcheggio osmotico", ovvero un parcheggio di sosta e di interscambio che consenta un accesso ai pedoni alla città senza uscire dall'autostrada, lasciando in sosta i veicoli in una zona di competenza dell'autostrada. Questa opportunità diventa ancora più importante considerando che non è ritenuta fattibile la realizzazione di una nuova uscita autostradale (Aosta Centro), a causa di mancanza di spazi e capacità di flusso della rete viaria.

Dal punto di vista turistico l'opportunità sarebbe quella di integrare qui stazioni di bike sharing e servizi di mobilità sostenibile. Il Piano Regionale dei Trasporti sottolinea anche la strategicità della zona per riorganizzare gli attestamenti delle linee di trasporto su ferro e su gomma, sfruttando la confluenza tra diversi sistemi di trasporto. Inoltre, questo intervento potrebbe incentivare il trasporto di lunga percorrenza su gomma (Flixbus, car sharing...) dando vita a una fermata autostradale in prossimità del centro storico di Aosta.



Fonte: Studio urbanistico relativo all'assetto della "Porta Sud" di Aosta – Sottozona Fa08 e limitrofe

Valorizzazione delle sponde del fiume Dora

Lo studio della destinazione turistica Lubiana e del progetto Active River ha evidenziato l'opportunità di creare anche ad Aosta un parco fluviale, per la valorizzazione delle sponde del fiume Dora, arricchendole di aree di intrattenimento per residenti e turisti. Ciò potrebbe avvenire mediante la nascita di un corridoio che funga da collegamento tra la città e le sponde del fiume che, in prossimità delle aree spondali di Pont Suaz, potrebbero essere rivalutate ambientalmente per dare vita al nuovo parco.

La nascita del parco fluviale, ubicato in una zona strategica, che collega il fiume al centro della città, passando attraverso la "Porta Sud", diventerebbe così un'area verde riqualificata e fruibile da turisti e residenti.

Attraverso questo progetto si potrebbe così valorizzare le sponde del fiume Dora e, contestualmente, aumentare l'attrattività dell'area circostante, afferente alla "Porta Sud".

In ottica sinergica, si ipotizza che il parco fluviale potrebbe avere un ingresso anche sul parcheggio intermodale, ipotizzato nel paragrafo precedente.



SVILUPPO DEI PRODOTTI TURISTICI

I flussi di visita permettono anche una seconda dimensione di analisi, quella tematica, ovvero relativa alle linee di prodotto/esperienze turistiche di interesse per lo sviluppo della destinazione Aosta. Confrontando tra loro i flussi, organizzandoli e connettendoli in una dimensione strategica, è infatti possibile definire quelle linee di prodotto che risultano essere di prioritario interesse per lo sviluppo turistico dei prossimi 10 anni.

L'analisi dettagliata dei flussi di Aosta ed il confronto con gli operatori locali ha permesso di individuare 4 categorie di flussi, corrispondenti ai principali temi e modalità di fruizione da sviluppare in maniera prioritaria. Essi sono:

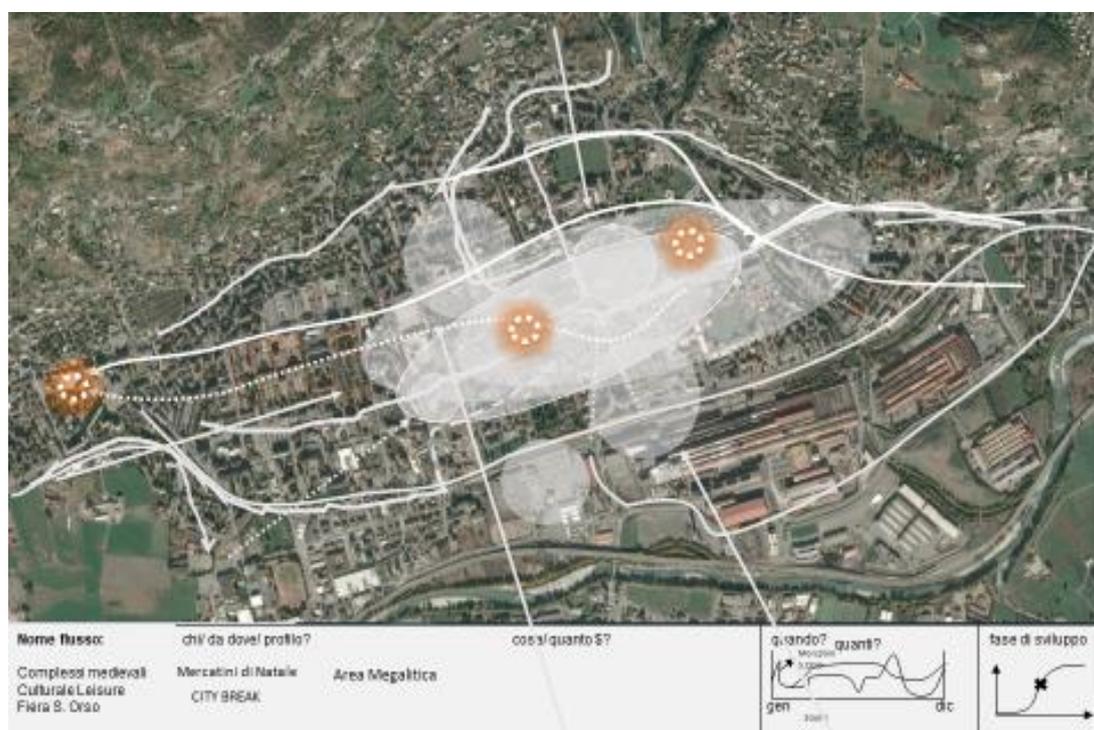
- **City break:** fruizione della città in ottica culturale, enogastronomica e di svago;
- **Sci alpino:** legato al comprensorio di Pila, è uno dei prodotti e motivazioni di vacanza principale;
- **Outdoor:** attività all'aria aperta (principalmente trekking nelle montagne circostanti);
- **Bike:** nato come la "controparte estiva" dello sci sul comprensorio di Pila, si sta sviluppando ben oltre ma resta ancora un prodotto con margine di crescita notevole e che va strutturato.

Ognuna di queste tematiche di interesse turistico viene analizzata nei prossimi capitoli evidenziandone le principali caratteristiche attuali e gli aspetti di miglioramento e sviluppo auspicati. Nell'ultima parte di questo capitolo viene, inoltre, trattato il tema del sistema di governance, propedeutico alla messa a terra degli interventi individuati.



CITY BREAK CULTURALE – ENOGASTRONOMICO

Come emerso nell'analisi realizzata sui principali motivi di visita alla città e attraverso il confronto con gli operatori locali, la cultura è uno degli asset prioritari del territorio di Aosta. I flussi riferibili al turismo culturale sono legati al patrimonio archeologico, storico ed architettonico della città, insieme ai castelli nelle aree circostanti. In particolare, i reperti romani e l'area megalitica sono attrattori di assoluto valore in grado di connotare la destinazione a livello non solo nazionale. Dai flussi emerge però una fase di sviluppo ancora intermedia e una problematica da risolvere in termini di collegamento tra questi due "hotspot".



Il sistema di attrazioni storico-culturali di Aosta è di livello tale da autorizzare a pensarlo come l'elemento chiave della proposta turistica insieme alla dimensione alpina. Si tratta però di un prodotto il cui posizionamento è ancora in larga parte potenziale, come testimonia il livello intermedio di sviluppo dei flussi turistici. I flussi, inoltre, ci dicono che il sistema di offerta culturale dialoga poco con il territorio e deve quindi entrare in sinergia con altre attrattive/specificità (enogastronomia, tradizione, artigianato,



prodotti tipici, etc...).

In sintesi, Aosta ha il potenziale per posizionarsi come capitale archeologica delle Alpi, ma occorre lavorare su 4 priorità:

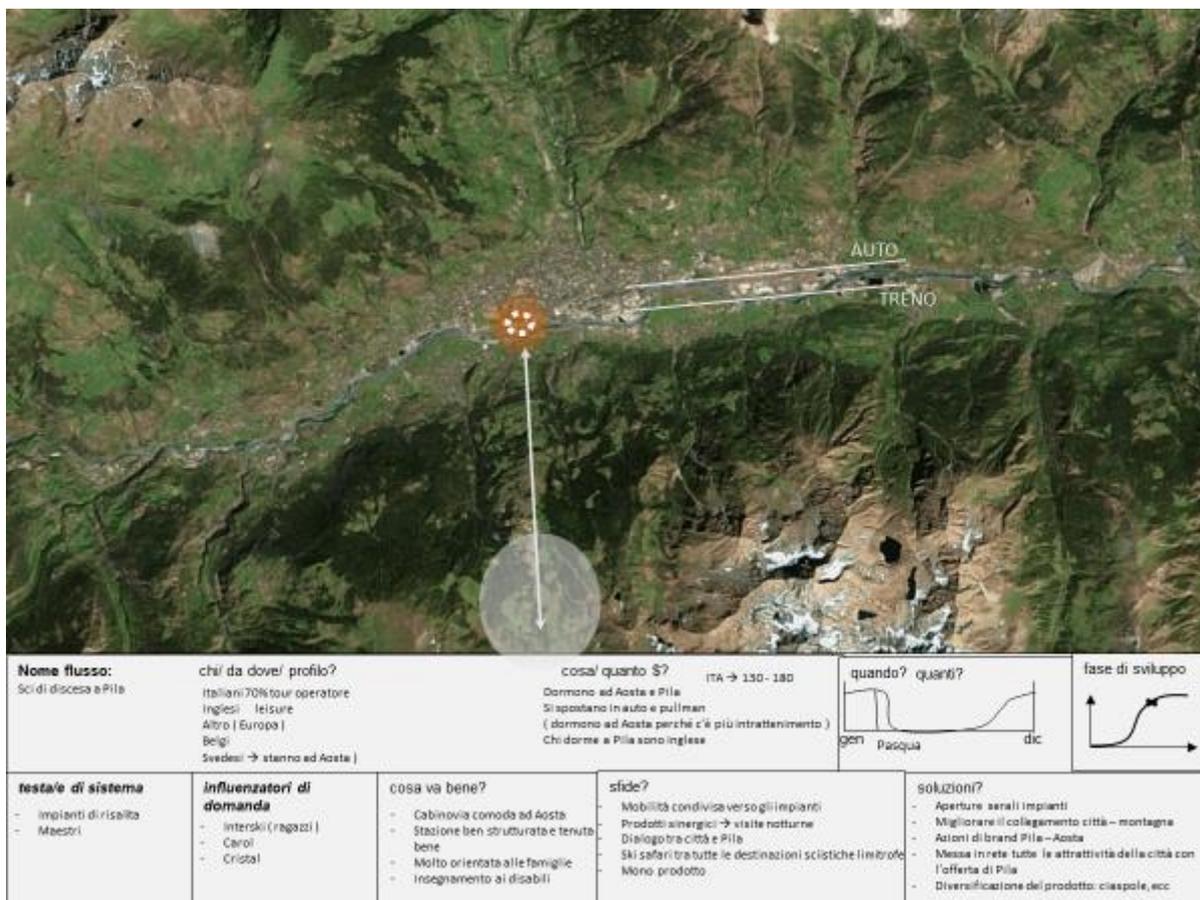
1. **Creare un sistema di offerta culturale coordinata e connessa** con tutte le realtà sul territorio, in grado di valorizzare tutti gli elementi culturali all'interno di un unico sistema turistico. L'insieme dei beni culturali deve essere organizzato in tematiche e filoni specifici (archeologia, cultura locale, artigianato, enogastronomia, etc...) in un sistema in grado di dialogare con gli operatori e le realtà territoriali. Il sistema deve inoltre valorizzare tutte le tematiche culturali, creando itinerari con finalità specifiche, che possano coinvolgere anche territori limitrofi a quelli di Aosta, coinvolgendo ad esempio il sistema dei Castelli, la Via Francigena o il Cammino Balteo, ma anche sviluppando un'offerta culturale trasversale rispetto a tutta la Valle d'Aosta, con itinerari ed esperienze rivolte ad una clientela internazionale interessata alla storia dell'intera Valle d'Aosta.
2. **Integrare il prodotto culturale con le altre dimensioni dell'offerta**: sviluppare esperienze di visita culturale che si integrino con l'offerta culturale e outdoor (sull'esempio dell'esperienza Ski + City di Innsbruck). Occorre potenziare tutto il panorama esperienziale legato alla cultura, ideando itinerari e tracciati (trekking e bike) che si colleghino ad esperienze di tipo culturale, rurale enogastronomico ed alla valorizzazione dei prodotti tipici della località;
3. **Migliorare la fruibilità ed i servizi**: sviluppare esperienze di visita all'interno delle attrazioni con un'ottica digitale, interattiva e partecipativa, rendere più accessibili le attrattive storiche, potenziare la segnaletica e la viabilità ciclabile/pedonale, sviluppare itinerari tematici che colleghino le attrazioni principali (es: percorso ciclabile tra area megalitica e Aosta romana/medievale).
4. **Potenziare la comunicazione e il branding**: la comunicazione del sistema culturale deve svilupparsi sia in funzione dell'informazione turistica sul territorio, sia online, per riuscire a generare nuove visite. Tutta la comunicazione deve inoltre acquisire nuovi contenuti, promuovendo



artigianato, ruralità, enogastronomia e prodotti tipici del territorio in maniera integrata con il patrimonio culturale della città.

SCI ALPINO

Il prodotto sci rappresenta la base dell'offerta turistica di Aosta, sia a livello numerico che di peso sull'economia turistica locale. Di fatto i flussi legati allo sci, seppure molto rilevanti a livello di "peso specifico", presentano una varietà limitata e seguono tendenzialmente tutti lo stesso schema legato al comprensorio di Pila.



Rappresentazione dei flussi legati allo sci di discesa



Si tratta di un prodotto maturo, con margini di crescita limitati, anche se il rischio di un declino dovuto anche alla minaccia del climate change è relativamente più basso rispetto alla media, grazie ad elementi geografico-morfologici (quote medio alte, esposizione nord dei versanti, discreta nevosità della zona).

Di conseguenza le sfide principali legate al prodotto sci sono tre, tutte collegate tra loro:

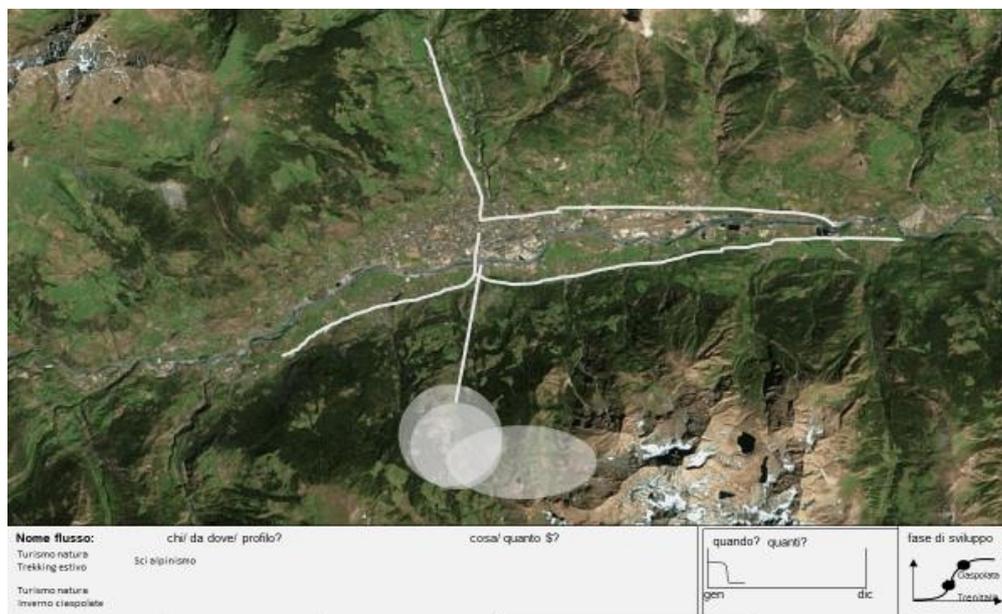
- **Integrazione:** il prodotto va collegato maggiormente agli altri temi chiave della destinazione, cultura/city break, in primis, secondo l'esempio già citato di Ski+City Innsbruck.
- **Differenziazione:** diversificare l'offerta di esperienze invernali, sviluppare una proposta oltre lo sci, che tocchi anche altre discipline e attività sulla neve, come ad esempio: ciaspole, itinerari di sci alpinismo, fun park per famiglie, eventi ed esperienze enogastronomiche in quota, ecc....
Tutte queste esperienze dovrebbero confluire all'interno del sistema di offerta outdoor territoriale, creando una proposta per tutte le stagioni. In questo panorama l'inverno dovrebbe arricchirsi di esperienze, attività, eventi turistici etc... fruibili anche in condizioni di poco innevamento.
- **Intermodalità:** valorizzare il collegamento Aosta - Pila in ottica non solo sci, attraverso la comunicazione e l'eventistica. Occorre, infatti, creare un connubio maggiormente evidente tra patrimonio naturale e culturale, sviluppando a livello di prodotto invernale una serie di esperienze che si sviluppino lungo tutta la montagna, partendo da Aosta.

OUTDOOR

I flussi più consistenti numericamente, insieme allo sci, sono quelli legati alle varie attività outdoor, sia estive che invernali, in particolare trekking e bike. Si tratta di flussi consistenti ma solo parzialmente gestiti: le attività in montagna avvengono generalmente in modo spontaneo (es. escursione in giornata auto organizzata) e necessiterebbero di una gestione più strutturata, ad esempio attraverso la creazione di un sistema di prodotto (tour "alpini", passeggiate facili, itinerari di media quota) e coinvolgendo in maniera sistematica guide escursionistiche.



I flussi si concentrano prevalentemente nell'area di Pila, grazie anche alla presenza degli impianti, che facilitano l'accesso alla montagna. Pila a sua volta possiede un potenziale non del tutto sfruttato oltre lo sci, che costituisce una "calamita" in termini di prodotto, investimenti, organizzazione.



Rappresentazione dei flussi legati al turismo natura e trekking

In base a questi elementi si possono identificare le seguenti priorità di intervento:

- Organizzare tutta l'offerta escursionistica tematica creando un sistema di offerta che possa comprendere tutte le attività, gli itinerari e le esperienze outdoor fruibili sul territorio. Il sistema, che dovrebbe coinvolgere anche le realtà rurali, enogastronomiche e i prodotti tipici locali, dovrebbe avere una strutturazione a livello di prodotto, con filoni tematici, segnaletica dedicata, sistema di informazione turistica, marketing e comunicazione coordinati;
- Maggiore coinvolgimento turistico della montagna, con la realizzazione di trekking urbani e valorizzazione di aree, come ad esempio, la Riserva naturale di Tzatelet, con la creazione di un outdoor park con itinerari trekking ed attività all'area aperta dedicate. Il sistema deve inoltre puntare allo sviluppo di itinerari ed esperienze turistiche outdoor coinvolgendo il fondo valle e la



media quota, con esperienze outdoor fruibili nelle quattro stagioni, valutando anche sinergie con i territori limitrofi, come ad esempio la morena di Gargantua, ubicata nel Comune di Gressan;

- Sviluppo di un prodotto outdoor strutturato nella zona di Pila che possa sfruttare le potenzialità inespresse a livello di comprensorio escursionistico sia estivo che invernale.
- Occorre sviluppare percorsi che colleghino il centro della città alle aree naturali limitrofe, aumentando la connessione ecologica città – natura. In questo senso occorre lavorare sulla rete ecologica urbana e la green way;
- Sviluppare i percorsi della Via Francigena e del Cammino Balteo, migliorando le strategie di marketing, l'informazione turistica sul territorio e creando le giuste sinergie con tutti i Comuni interessati da questi itinerari e la Pubblica Amministrazione regionale con il fine di sviluppare servizi e ricettività dedicata ai pellegrini ed agli utenti di questi itinerari;
- Sviluppare soluzioni di ospitalità "plein air" (campeggi ed aree sosta camper), in modo da capitalizzare l'interesse verso questo tipo di ricettività da parte dei turisti Outdoor. Attualmente l'area camper risulta poco appetibile per i turisti e i servizi ivi ubicati non del tutto adeguati alle necessità degli utenti. Quest'area andrebbe ripensata ed eventualmente delocalizzata in area più opportuna, così come andrebbero creati incentivi per stimolare l'imprenditoria privata verso la realizzazione o la riqualificazione dell'ospitalità "plein air" di Aosta;

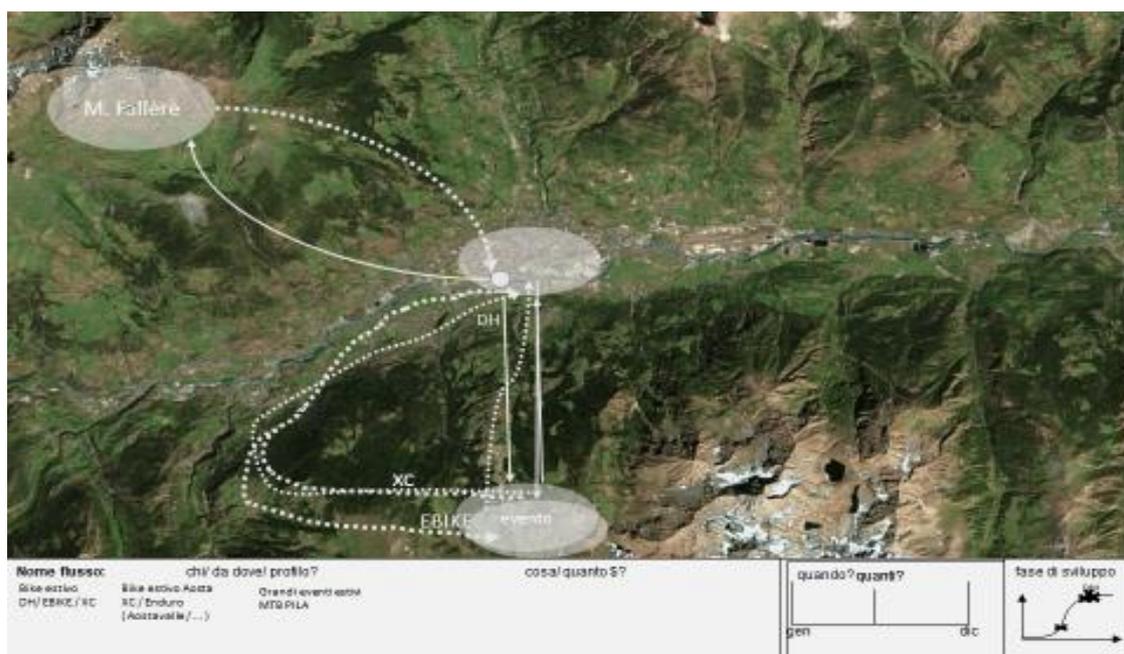
BIKE

I flussi legati alle discipline bike sono quelli con maggiore potenziale di sviluppo all'interno della proposta outdoor estiva e per questo devono essere oggetto di progettualità specifiche. Sono flussi che, nonostante siano già consolidati, in generale presentano un **livello di sviluppo variabile, quindi con un margine ulteriore di crescita, soprattutto in termini di regia.**

I flussi di **mountain bike** sono a loro volta distinguibili in diverse sottocategorie in base al tipo di mezzo e di percorsi utilizzati:



- 1) flussi legati alla presenza del Bike park di Pila, al cui interno si trovano trail enduro e gravity, dove la componente discesistica è più accentuata e generalmente si pedala su percorsi serviti da impianti.
- 2) percorsi naturali, ovvero non creati appositamente per la bici, adatti alla pratica del cross-country – all mountain. Si tratta di sentieri che vengono utilizzati anche per l'escursionismo, generando un rischio di conflitto d'uso tra pedoni e biker.



Rappresentazione dei flussi legati al bike

Le sfide evidenziate dai flussi bike consistono essenzialmente di tre tipologie:

- **Governance di prodotto e strategia:** manca un'organizzazione tra le teste di sistema (i soggetti chiave indicati dai flussi) e una strategia bike che metta a sistema i vari soggetti e indichi le linee di sviluppo, le tipologie di fruitori, i progetti prioritari.
- **Necessità di interventi hardware:** design, realizzazione e manutenzione di una rete di trail di nuova generazione rivolti alle varie tipologie di fruitori (enduro flow, biker di medio livello, ebike, gravel etc). Segnaletica specifica, punti di ricarica, rastrelliere etc.



- Coinvolgimento della media quota: sviluppo di un'offerta bike che valorizzi maggiormente l'area di fondovalle e di bassa-media montagna, lavorando su realizzazione di trail e anelli, tematizzazione dei percorsi (es bike tour dei vigneti), integrazione con le ciclabili.

Esempio: Da Bike Park Pila a Bike Area Aosta Pila

Come indicato dall'analisi dei flussi, esistono numerose possibilità nell'area di Aosta, oltre al comprensorio di Pila: ciò viene confermato da una mappatura dei percorsi sul portale *TrailForks* dedicato prevalentemente alla MTB trail-endo.

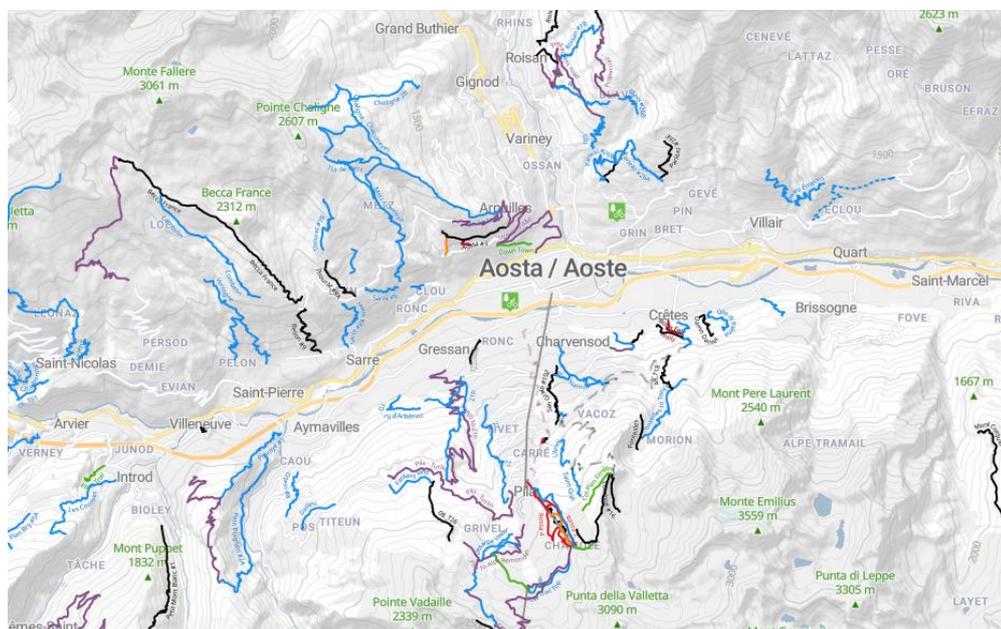


Immagine estralolata dal portale TrailForks

Si tratta di percorsi nati spontaneamente e non ancora "governati" attraverso un sistema di management, sviluppo e manutenzione professionale. Il potenziale in questo senso è molto interessante, per arrivare ad una bike area Aosta Pila che presenta una proposta di percorsi a 360 gradi sia come distribuzione geografica che come caratteristiche, livelli di difficoltà e utenti di riferimento.



LA GOVERNANCE: UN VUOTO DA RIEMPIRE

Ogni strategia di sviluppo necessita di una cabina di regia che sia in grado di metterla a terra. La struttura deve seguire la strategia, ovvero essere funzionale alla sua implementazione, e non viceversa. Per questo motivo l'analisi si è concentrata anche sull'aspetto di governance, management e organizzazione del sistema turistico locale che fa capo alla città di Aosta.

Attualmente il modello di governance turistica della Valle d'Aosta è di stampo pubblico, con l'Assessorato regionale che presiede alle funzioni di sviluppo e comunicazione e l'Office Regionale du Tourisme come braccio operativo per l'informazione e l'accoglienza. Questo sistema a "trazione pubblica" si ritrova anche a livello locale: nel caso di Aosta il Comune è il soggetto di riferimento.

Dall'assessment della situazione, anche attraverso il confronto con i principali stakeholder locali, è emersa una situazione con luci ed ombre:

- Ad Aosta le politiche turistiche sono in capo al Comune e manca una struttura di management dedicata sul modello della DMO (Destination Management Organization) vista in tutti gli altri contesti presi a riferimento.
- La percezione degli operatori turistici è di un sistema turistico frammentato, con una distribuzione delle competenze a volte poco chiara ed un ruolo vacante di sintesi, coordinamento ed orientamento strategico.
- Gli operatori di Pila sono organizzati in un Consorzio Turistico che si occupa prevalentemente della promozione del turismo, con la società di impianti come stakeholder chiave. Il consorzio attualmente non include gli stakeholder pubblici e privati del Comune di Aosta.
- Ad Aosta il mondo della cultura è più strutturato e ben presidiato da associazioni e dalla Soprintendenza regionale per i beni e le attività culturali, che svolgono un'opera di assoluto valore, anche se ancora poco collegata al sistema di offerta turistica.

Emerge dunque un ruolo vacante di "pivot", ovvero di perno del sistema turistico locale. Ciò significa interfacciarsi in modo dinamico e flessibile con i vari stakeholders territoriali, sia pubblici che privati



(come le Associazioni di Categoria), con un ruolo di sintesi e coordinamento dei ruoli strategici e dei progetti cui i singoli attori partecipano. Diciamo che la funzione più strettamente legata al settore pubblico è la promozione dell'Offerta e l'indirizzamento delle attività dei privati, attraverso linee guida e attività legislativa, mentre la funzione legata al settore privato è legata alla creazione di relazioni e l'organizzazione sociale e produttiva della località. La DMO deve lavorare in sinergia con:

1. Settore pubblico

- Studi ed elaborazioni sul mercato turistico
- Piano strategico
- Norme per sviluppo turistico
- Direzionare l'attività dei privati per uno sviluppo turistico coordinato
- Servizi e infrastrutture turistiche
- Creazione del prodotto turistico
- Piano di comunicazione e marketing

2. Settore privato (attraverso un Associazione o un Consorzio)

- Sviluppo di una rete di relazioni
- Piano strategico
- Creazione del prodotto turistico
- Piano di comunicazione e marketing

Il ruolo di cabina di regia riflette il moderno concetto di DMO come ente-pivot, ovvero quell'organizzazione che sta al centro della rete territoriale e coordina risorse e relativi stakeholder. Il modello di cabina di regia presuppone una posizione centrale ma non esclusiva nel sistema turistico locale. Su alcuni progetti la DMO avrà un ruolo di gestione diretta, su altri potrebbe assumere il ruolo di regia e coordinamento, migliorando i collegamenti e integrazioni tra le teste di sistema.



Managerializzazione dei processi: verso una struttura di management

La gestione professionale del turismo deve passare da 3 assi principali:

- **Sviluppo organizzativo:** costituzione di un ente strumentale che abbia come mission il management della destinazione turistica e sia strutturato con un organigramma funzionale alle attività che deve svolgere;
- **Competenze:** formazione team DMO + coaching operatori su 1. management 2. sviluppo prodotto 3.gestione progetti di rete 4.intelligence di mercato 5. marketing strategico/operativo;
- **Conoscenza del mercato:** potenziare processi di indagine/valutazione (es. mystery, customer).

La sinergia Aosta-Pila è non solo possibile ma anche auspicabile: al momento però si tratta di realtà separate che non ragionano in prospettiva integrata.



CAPACITÀ DI CARICO DELLE STRUTTURE RICETTIVE E DEI SERVIZI TURISTICI

Gli interventi previsti dal presente documento sono finalizzati a migliorare la qualità del turismo nel territorio di Aosta e puntano ad aumentare i flussi di turisti nelle quattro stagioni. Per questa ragione, come previsto dal PTP, al comma 5 dell'art.27, in questo paragrafo vengono rappresentate le principali considerazioni in merito al dimensionamento delle attrezzature in relazione alle capacità di carico delle risorse e delle strutture insediative locali, per far fronte alla domanda turistica che gli interventi evidenziati nei capitoli precedenti potrebbero generare.

La crescita auspicata delle presenze sul territorio potrebbe portare ad un massimo di 220.000 presenze complessive annue nel prossimo quinquennio (un +22% rispetto al 2019 con 180.000 presenze), quindi circa 30.000 presenze in più rispetto all'ultimo anno disponibile (2022, con 191.000 presenze). Il dato di incremento può sembrare modesto in relazione agli interventi che si metteranno in campo per riqualificare le strutture esistenti e migliorare i tassi di occupazione soprattutto nei periodi di bassa occupazione, ma di fatto le presenze di Aosta tra il 2017 e il 2022 (escludendo il biennio pandemico) sono rimaste pressoché invariate e ci si appresta ad un periodo di chiusura straordinaria del tunnel del Monte Bianco e del tratto della Ferrovia Chivasso-Aosta e questo inciderà sulla crescita.

Come evidenziano i dati, la città di Aosta offre attualmente 76 strutture ricettive ufficiali, per oltre 1.600 posti letto disponibili. A queste strutture vanno poi aggiunte tutte le soluzioni non ufficiali (alloggi ad uso turistico gestiti da privati in città), che dalle ultime stime ammontano a circa 469 (con circa un migliaio di posti letto aggiuntivi disponibili sul mercato). Inoltre, il sistema di offerta ricettiva della città beneficia di posti letto che afferiscono all'intero comprensorio turistico (soprattutto dai Comuni della plaine limitrofi al capoluogo), con oltre 100 strutture ricettive ufficiali e quasi 4.000 posti letto nei dintorni del capoluogo.

In buona sintesi, quindi, il sistema di offerta ricettiva del capoluogo valdostano può contare su un totale di 5.500 posti letto ufficiali, a cui si aggiungono un migliaio di posti letto non ufficiali.

Il tasso di occupazione medio delle strutture ricettive ufficiali del Comune di Aosta è del 40% (ultimo anno



completo pre covid - 2019), con una distribuzione mensile differente.

località: Aosta (1) ▾

Anno: 2019 (1) ▾



Fonte: Osservatorio turistico della Valle d'Aosta di turismOK

I mesi con maggiore pressione sulle strutture ricettive sono quelli estivi, con un picco nel mese di agosto, quantificabile intorno al 70% della capacità ricettiva complessiva.

Emerge dunque un ampio spazio di miglioramento occupazionale per le strutture già attive, soprattutto nei periodi di "mezze stagioni", definiti anche di "bassa occupazione".

Le tematiche turistiche di interesse prioritario evidenziate nel presente documento fanno riferimento a un tipo di target turistico interessato proprio a periodi di bassa occupazione per le strutture ricettive locali.

Si consideri in tal senso:

- Lo studio di Enit e Human Company sul turismo outdoor, realizzato nel 2021, che evidenzia come il target outdoor prediliga mesi non canonici per la fruizione delle esperienze sul territorio. Si tratta di un target interessato ad un reale arricchimento esperienziale e attirato da un rapporto privilegiato con la natura, fruibile in maniera più significativa durante le code di stagione o nei mesi di basso afflusso turistico;



- Secondo uno studio promosso dal Centro Studi e Innovazione della Fondazione CRT, il turismo, nelle code di stagione, guarda a prodotti come bike e trekking, in abbinamento con cultura ed enogastronomia locali;
- Le ricerche sul turismo culturale, in generale, permettono di definire alcuni aspetti comportamentali che lo differenziano e lo rendono, dal punto di vista dell'offerta, particolarmente interessante, rispetto ad altri segmenti di domanda, per risolvere i problemi della "bassa stagione". Essi sono: maggior reddito disponibile e maggiore capacità di spesa, maggiore livello d'istruzione, interesse per eventi e iniziative legate ai temi del territorio, tendenza ad evitare la concentrazione nei mesi estivi per indirizzarsi verso i mesi primaverili e autunnali.

Gli studi citati dimostrano come, attraverso le tematiche e i progetti che il presente documento vuole promuovere, si punti a migliorare i tassi di occupazione nei periodi di "bassa stagione". Questo comporta un miglior utilizzo delle risorse, distribuendo in maniera più omogenea le presenze turistiche, senza saturare le capacità di carico delle strutture ricettive e dei servizi turistici e incentivando un tipo di turismo sostenibile per il territorio.

Le analisi sull'offerta turistica locale evidenziano, inoltre, come, a livello di esercizi ricettivi e posti letto, Aosta, come altre destinazioni turistiche montane, ha beneficiato negli ultimi anni di una crescita della micro-ricettività e della ricettività extra-alberghiera (bed & breakfast, affittacamere e Case ed appartamenti per vacanze e singoli appartamenti destinati all'affitto turistico), e, parallelamente, un calo della proposta alberghiera. Occorre dunque tenere in considerazione anche questo aspetto e considerare gli orientamenti del mercato nella pianificazione territoriale. Per queste ragioni si individua come prioritaria la riqualificazione delle strutture alberghiere esistenti, per ciascuna categoria, indicazione che trova coerenza con l'articolo 29 del PTP e con gli indirizzi individuati dal PRGC che, attuando gli indirizzi del comma 1 art.29 del PTP, agevola a fini alberghieri il recupero e il riuso complessivo di edifici esistenti, anche con incrementi volumetrici, in coerenza con le caratteristiche storico-ambientali del contesto.

Per quanto concerne i servizi turistici si evidenzia come la città sia dotata di diversi parcheggi, come ad



esempio il parcheggio della Consolata per i pullman turistica ed il parcheggio pubblico De la Ville, attualmente sottoutilizzati. La posizione di questi parcheggi è strategica per l'accesso alle vie centrali del capoluogo. In questo contesto, inoltre, il parcheggio De la Ville si colloca nel pieno del riassetto della "Porta Sud" della città, diventando quindi un polmone essenziale per la richiesta di parcheggi derivante dall'aumento del flusso turistico.

La riorganizzazione della "Porta Sud", così come descritta nei capitoli precedenti, assolverebbe inoltre alle disposizioni del comma 2 art.28 del PTP in merito alle Mete e circuiti turistici, sgravando le aree del centro storico coinvolte da progetti di riqualificazione urbana dall'aumento della pressione fruitiva.



POSIZIONAMENTO STRATEGICO E PIANO DI MARKETING

Nel 1988 l'Organizzazione Mondiale del Turismo ha enunciato per la prima volta una definizione accurata di turismo sostenibile: *"Le attività turistiche sono sostenibili quando si sviluppano in modo tale da mantenersi vitali in un'area turistica per un tempo illimitato, non alterano l'ambiente (naturale, sociale ed artistico) e non ostacolano o inibiscono lo sviluppo di altre attività sociali ed economiche"*.

Questa definizione pare oggi quanto mai utile per orientare ogni scelta nella programmazione strategica del turismo. Per questo il posizionamento sul mercato, così come tutte le attività inserite nella presente programmazione, fa riferimento al concetto di sostenibilità, nella sua dimensione economica, sociale e naturale. Il posizionamento strategico della destinazione Aosta deve dunque basarsi sia sulla capacità di competere con le altre destinazioni, sia sulla necessità di rendere il turismo sostenibile, in linea con le iniziative di qualificazione sulle quali l'amministrazione comunale si è impegnata, nonché sulle aspettative economiche degli operatori privati.

Brand Ambition della destinazione Aosta: centro culturale e hub outdoor

Partendo dal concetto di sostenibilità si può procedere a definire il posizionamento del brand Aosta individuandone la sua brand Ambition: cioè cosa vuole essere Aosta per i suoi turisti attuali e potenziali. Basandoci sulle analisi realizzate nei capitoli precedenti possiamo riportare di seguito i principali HIGHLIGHT e spunti di riflessione:

- Fino al 2019 il comprensorio di riferimento presentava una situazione in crescita costante, così come la città di d'Aosta;
- Le principali ragioni della visita della città sono l'ambiente alpino e le zone naturalistiche protette, l'enogastronomia locale, nonché le aree e monumenti storici;
- Nell'immagine che i turisti hanno di Pila è forte la vicinanza con Aosta;



- L'opinione degli operatori turistici locali converge nella definizione di due attrattori originali ed unici per la città: il patrimonio storico e le montagne, intese sia come territorio adiacente alla città per le attività outdoor, sia come elemento paesaggistico e connotante come destinazione alpina.

Elementi del posizionamento strategico:



Rappresentazione del posizionamento strategico

Aosta può diventare la località alpina per eccellenza, un vero e proprio simbolo delle Alpi. Qui, infatti, trovano declinazione due aspetti molto connotanti per una destinazione turistica di successo: rapporto privilegiato con la natura e imponente patrimonio monumentale, uniti in un connubio senza eguali.

Il patrimonio storico e le montagne, intese sia come territorio adiacente alla città per le attività outdoor, sia come elemento paesaggistico, diventano dunque le basi della *value chain* (piattaforma di creazione del valore) sulle quali si potrà creare la narrazione principale del brand. Su questi due fattori fondamentali si integra inoltre un ulteriore fattore connotante, costituito dalla cultura locale. L'enogastronomia, l'artigianato, gli eventi e tutti gli aspetti culturali che caratterizzano la Valle d'Aosta devono trovare infatti



una loro dimensione nel capoluogo regionale. Aosta deve rappresentare l'epicentro della cultura valdostana e questo aspetto deve completare la narrazione del luogo, combinandosi di volta in volta con gli elementi naturali ed il patrimonio monumentale.

Questa multidimensionalità dinamica della narrazione del prodotto turistico deve sempre partire dalla considerazione che ciò che connota in maniera specifica ed inedita la città di Aosta rispetto ai principali competitor a livello mondiale è proprio la sua dimensione naturale, unita al suo patrimonio storico monumentale ed alla sua cultura locale.

PIANO DI COMUNICAZIONE E MARKETING

L'ambito di sviluppo del piano di comunicazione riguarda la ridefinizione delle politiche di immagine e la gestione della comunicazione e della promozione locale.

Verso un Sistema di comunicazione INTEGRATO per rafforzare le relazioni e le progettualità

Dalle indicazioni raccolte attraverso il confronto con gli operatori turistici, il sistema di comunicazione della destinazione Aosta appare troppo frammentato e debole. Frammentato nella capacità di trovare risorse attorno ad azioni coordinate e continuative e debole nel coordinamento tra operatori turistici, pubblica amministrazione locale e sistema turistico regionale.

Tale affermazione è il frutto di quanto emerso nel confronto con gli operatori locali ed è suffragato da una serie di analisi desk realizzate per studiare la comunicazione online e offline relativa alla città di Aosta. Queste analisi hanno evidenziato l'esistenza di "sub-sistemi" di comunicazione turistica, spesso completamente sconnessi tra loro e non in grado di reggere il confronto competitivo con destinazioni altrettanto strutturate, ma che in più godono dei benefici di essere parte di un sistema territoriale ben organizzato turisticamente.

L'analisi della comunicazione turistica all'interno del sistema ha infatti messo in evidenza la mancanza di



progettualità promozionali continuative a livello territoriale e di conseguenza la difficoltà dei diversi soggetti a sviluppare una narrazione del prodotto turistico condivisa. È emersa, d'altra parte, una consapevolezza, un bisogno, che in certe situazioni si è trasformata in richiesta, di un coordinamento territoriale nella comunicazione e nella promozione turistica della destinazione.

Cercando di sintetizzare le necessità emerse dal confronto con gli operatori e attraverso le analisi realizzate si evidenzia quanto segue:

- Il bisogno di definire un sistema di comunicazione e promozione che possa sviluppare il brand Aosta e la comunicazione di tutte le esperienze turistiche connotanti in maniera strutturata nel tempo, coordinata ed interconnessa con gli operatori turistici locali.
- La necessità di sviluppare un progetto che sia forte e sappia essere la declinazione puntuale del posizionamento strategico individuato. Il progetto deve farsi carico di definire in maniera evidente ciò che Aosta vuole essere (posizionamento strategico) e come vuole comunicarlo (ristrutturazione della comunicazione turistica).

Sviluppo del brand Aosta

Sulla base delle necessità evidenziate si definiscono di seguito i macro obiettivi per del Piano di comunicazione della città di Aosta:



Condivisione del posizionamento strategico

L'obiettivo del piano di comunicazione è quello di creare una marca forte, facilmente riconoscibile sul mercato e inscindibile dal prodotto turistico. Per tale motivo è importante prevedere la declinazione del posizionamento strategico individuato attraverso azioni di condivisione con tutti gli operatori del territorio, con il fine mirato di sviluppare una coerenza intrinseca nella narrazione del prodotto turistico sia ex ante (in fase di pre acquisto del soggiorno da parte del turista) che ex post, cioè attraverso la veicolazione della comunicazione in loco (quando il turista sta realmente trascorrendo la sua vacanza nella destinazione).

I tre assi sui quali si sviluppa il posizionamento strategico (patrimonio monumentale, attività outdoor e città di Aosta come epicentro della cultura valdostana) devono quindi diventare il fulcro della narrazione del prodotto turistico e tutti gli operatori devono narrare il territorio in maniera coerente con il posizionamento strategico e coordinata con gli strumenti di comunicazione turistica territoriale.

Questa azione prioritaria si deve espletare attraverso eventi mirati di condivisione che coinvolgano in primis gli stakeholder che partecipano al progetto dedicato alla comunicazione del brand Aosta e, in seconda battuta, con azioni di formazione rivolte agli operatori turistici locali (guide turistiche, albergatori,



ristoratori, ecc...), comprendendo anche il front office dell'Office du Tourisme e agli addetti che si occupano di promozione turistica a livello regionale.

Gli operatori turistici (ristoratori, albergatori, guide, ecc...) sono coloro che con maggiore facilità dialogano e comunicano con i turisti e spesso fungono da vero e proprio "ufficio del turismo" delocalizzato. Per questa ragione essi stessi devono essere coinvolti in eventi formativi volti a divulgare il valori del brand Aosta ed il suo posizionamento strategico, con il fine di armonizzare la comunicazione, eliminare distorsioni e far convergere la narrazione del territorio verso le principali caratteristiche individuate nella definizione del posizionamento strategico.

Definizione del marchio

Per rappresentare in modo efficace il brand è necessario inoltre sviscerare alcuni aspetti come il logo turistico e lo slogan (o pay off), per fare in modo che il posizionamento strategico della destinazione Aosta possa trovare una declinazione nel suo messaggio che sia visuale e rappresentabile in una frase. Il sistema di governance individuato attraverso questo documento, dovrà quindi affidarsi ad una società di comunicazione che all'interno includa progettazione grafica e pianificazione mezzi above e below the line. Nella scelta della marca e nella valutazione delle proposte dell'agenzia di comunicazione, i parametri da tenere in considerazione per la definizione del brand dovranno essere i seguenti:

- Il brand deve riflettere il posizionamento della destinazione Aosta;
- Deve stimolare un'emozione o un'immagine mentale positiva;
- Deve essere semplice da comunicare e facile da ricordare;
- Deve rappresentare l'intera linea di prodotti e servizi turistici e deve potersi estendere a nuovi prodotti e servizi;
- Deve riflettere la personalità della destinazione Aosta;
- Deve essere comprensibile in tutte le aree geografiche;
- Deve essere legalmente accettabile e registrabile;



Da un punto di vista grafico:

- Deve avere un buon impatto visivo sulla stampa e a monitor;
- Deve utilizzare colori che rispecchino il posizionamento e attirino l'attenzione;
- Deve essere riproducibile in bianco e nero;
- Deve essere riproducibile in vari formati;
- Deve poter fornire una struttura ad ombrello applicabile ad un'ampia gamma di prodotti

Ristrutturazione delle informazioni per correggere le distorsioni di immagine

Nelle indagini svolte sulla comunicazione della destinazione Aosta sono emersi elementi di distorsione dell'immagine presso il mercato customer. La combinazione degli elementi individuati nella definizione del posizionamento strategico proposto attraverso il presente documento non emerge nella comunicazione attuale della destinazione Aosta o i singoli elementi del posizionamento non sono adeguatamente comunicati, quindi non vengono percepiti dal mercato.

Per prima cosa occorre quindi coinvolgere tutti gli stakeholder che a vario titolo comunicano la destinazione Aosta online e offline per cercare di correggere le distorsioni di immagine e convergere verso un'unica comunicazione che possa valorizzare il posizionamento strategico individuato.

Operativamente si propone un'attività di coordinamento tra gli stakeholder che attualmente gestiscono la comunicazione turistica della città di Aosta. Occorre che questi interlocutori siano consapevoli del nuovo posizionamento strategico di Aosta, per fare in modo che essi possano rivedere le informazioni veicolate sui loro siti web, campagne promozionali, supporti e collaterali per la comunicazione, in funzione del nuovo posizionamento individuato. La coerenza è infatti un aspetto fondamentale nella comunicazione turistica e occorre che tutti gli strumenti di comunicazione e promozione siano allineati su una stessa visione del prodotto, per fare in modo che anche il mercato possa identificare in modo chiaro e inequivocabile le caratteristiche del prodotto turistico.



Sviluppo di nuove sinergie in progetti di comunicazione turistica

Una priorità strategica per lo sviluppo turistico di Aosta è sicuramente il potenziamento della comunicazione del prodotto turistico locale. Occorrono quindi maggiori investimenti nella qualità e nella quantità di informazione distribuita verso l'esterno, sia in fase ex ante (quando il turista decide la vacanza), sia in loco.

Insieme alla creazione della marca occorre infatti sviluppare elementi promozionali del territorio, con il fine di riuscire a comunicare in maniera esaustiva il patrimonio esperienziale proposto con il brand Aosta. Questi elementi non devono però concentrarsi unicamente nella fase di scelta e prenotazione della meta da parte del turista ma devono anche accompagnarlo alla scoperta del territorio e supportarlo nella fase post visita. Si riportano di seguito dunque i principali strumenti comunicativi individuati per la promozione del turismo nella destinazione Aosta in funzione delle principali fasi del percorso di acquisto e fruizione del prodotto turistico da parte del mercato customer:

FASE 1: PRE - VISITA

Sogna, ricerca informazioni, pianifica il viaggio, seleziona e acquista i prodotti turistici



FASE 2: IL SOGGIORNO

Il viaggio, la vista, l'esperienza turistica



FASE 3: POST VISITA

Condividere ricordi, scrivere recensioni, riprogrammare un viaggio





Fase 1: Pre-visita

Nella fase pre-visita il turista inizia a cercare, attraverso diversi canali, il soddisfacimento del suo bisogno di vacanza. In questa fase egli inizia pianificare il suo viaggio, ricercando informazioni, selezionando i prodotti turistici che lo interessano, confrontando mete diverse, per poi prenotare.

La destinazione turistica ha in questa fase la prerogativa di essere visibile in funzione della ricerca operata dall'utente e deve rappresentare il panorama esperienziale proposto in loco in maniera strutturata, per poter anticipare i bisogni del potenziale turista.

In questa fase gli strumenti comunicativi prioritari da sviluppare sono:

Sito web

L'azione di comunicazione deve avere come punto di riferimento nella promozione online una piattaforma web in grado di essere rilevante sui motori di ricerca. All'interno della piattaforma devono venire rappresentati tutti i contenuti del paradigma d'offerta turistica costituita dalla destinazione Aosta. Questo punto di riferimento, che diventa il fulcro della comunicazione digitale, è individuato in un sito web che possa presentare in modo chiaro ed articolato tutta la proposta turistica locale, le sue singole componenti, le principali informazioni necessarie alla fruizione delle esperienze turistiche (orari di apertura, modalità di fruizione, costi dei biglietti, ecc...), eventuali offerte speciali, l'eventistica in calendario e le ultime news.

Queste informazioni strategiche devono essere rappresentate attraverso uno storytelling accattivante e coerente rispetto al posizionamento individuato.

L'attività di realizzazione della piattaforma web del brand Aosta potrebbe concretizzarsi attraverso il potenziamento del portale aostainfo.it, recentemente messo online e ancora difficilmente raggiungibile attraverso i motori di ricerca.

Ciò che si raccomanda è che la suddetta piattaforma venga ottimizzata in funzione delle nuove logiche alla base del web e che, soprattutto, venga potenziato in funzione del suo posizionamento sui motori di ricerca.



Attivazione dei canali social

I benefici che i social network possono apportare nella comunicazione e promozione di una destinazione turistica sono ampiamente dimostrati dagli studi di destination marketing realizzati in epoca recente. L'anticipazione dell'esperienza turistica è sicuramente uno strumento di convincimento importante per i potenziali turisti e i social network sono proprio il luogo in cui video e foto della destinazione vengono veicolati in maniera naturale e spontanea. Le nuove forme di dialogo offerte da questi network devono dunque essere sfruttati appieno da una destinazione turistica come Aosta ma per farlo nella maniera più proficua evidenziamo di seguito 4 step fondamentali attraverso i quali sviluppare una social media strategy coerente ed efficace per il brand Aosta:

1. Definizione del target

In primo luogo occorre individuare il target a cui ci si vuole rivolgere basandosi sull'ampia mole di studi riportata nei capitoli precedenti.

2. Definizione degli obiettivi social

I possibili obiettivi della comunicazione sui social media, rilevanti anche per il brand Aosta potrebbero essere:

- *Brand Awareness*: la creazione, la comunicazione e il rafforzamento del brand Aosta.
- *Buzz Marketing*: i social possono servire a lanciare e promuovere nuovi prodotti o eventi turistici. Intorno a questi prodotti, la comunicazione integrata sui social network consente di creare interesse di tipo virale, stimolando la conversazione online attraverso la condivisione di contenuti ad hoc, la pubblicazione di anteprime e gli aggiornamenti in tempo reale.
- *Social engagement*: sui social network, il pubblico è facilmente coinvolgibile ed è più forte il senso di appartenenza ad una comunità.
- *Customer loyalty, new ideas generation, co-produzione dei contenuti*: si può ottenere la fidelizzazione del proprio pubblico attraverso attività dedicate e acquisire dalle persone stesse le



informazioni sui loro interessi e su ciò che desidererebbero approfondire, per progettare iniziative che possano soddisfare, raggiungere ed acquisire il maggior numero possibile di utenti.

3. Definizione delle piattaforme

Una volta definiti il target e gli obiettivi, occorre scegliere il più adeguato mix di strumenti per raggiungere gli scopi della destinazione.

Ogni social network è ben definito e risponde a esigenze e dinamiche molto precise. Se per la promozione di un itinerario bike è preferibile una piattaforma incentrata su materiale specificamente video, come Youtube, è al tempo stesso più indicato un network come Instagram per incoraggiare gli utenti a condividere i propri scatti realizzati presso i monumenti della città o per promuovere prodotti turistici specifici del territorio tramite hastag dedicati.

4. Definizione del piano editoriale

Una volta scelti gli strumenti più idonei, prioritario diventa la redazione di un piano editoriale da parte del social media manager, che deve essere il più possibile dettagliato e coerente con quanto stabilito in precedenza. È dunque necessario sviluppare una vera e propria "tabella di marcia" per i contenuti da pubblicare sui canali social prescelti, definendo quante pubblicazioni fare al giorno, a che ora, in quanti e quali giorni della settimana, con quali immagini e con quali testi.

Campagne promozionali

Per dare forza e slancio alle azioni realizzate sul web attraverso il potenziamento del sito aostainfo.info e lo sviluppo della presenza del brand Aosta sui social network è importante prevedere delle azioni di web marketing e di marketing classico. Queste sono sicuramente funzionali ad intercettare il potenziale turista nella fase di definizione della vacanza e vengono trattate nel presente documento nel capitolo dedicato alla strategia marketing.



Fase 2: il soggiorno

In questa fase il turista fruisce dei prodotti e delle esperienze in loco, visita il patrimonio monumentale e i musei, pratica le attività turistiche e sportive proposte sul territorio, scopre la cultura locale, assaggia i prodotti tipici della zona: *"vive il territorio"*.

La destinazione turistica deve gestire questa fase attraverso la strutturazione dei servizi di informazione turistica, gestendo la comunicazione durante il soggiorno, creando materiali di accoglienza e promozione, nonché studiando innovative strategie di vendita combinata dei servizi turistici proposti sul territorio.

Per gestire queste attività si evidenziano di seguito alcuni progetti prioritari:

Piano di formazione per gli operatori turistici

Come evidenziato in precedenza in funzione della divulgazione del brand Aosta è auspicato un piano di formazione rivolto agli operatori turistici del territorio. Le modalità saranno definite coinvolgendo gli stakeholder locali e l'obiettivo sarà quello di potenziare l'accoglienza turistica attraverso una maggiore coordinazione nella narrazione del territorio e delle sue bellezze.

Creazione di nuovi materiali di accoglienza e promozione

Una volta definita l'immagine coordinata del brand Aosta sarà fondamentale elaborare nuovi materiali di accoglienza e promozione turistica locale. Brochure turistiche, opuscoli legati ad esperienze turistiche che toccano diverse tematiche di interesse per la città, itinerari culturali ed enogastronomici, mappe turistiche della città, ecc.. in versione italiana, inglese e francese saranno fondamentali per accogliere in maniera appropriata il turista e divulgare il nuovo brand sul territorio.

Guest Card

Nelle analisi svolte sui territori simili per caratteristiche a quello di Aosta è emerso come le guest card siano uno strumento di promozione turistica sviluppato e integrato nella comunicazione e promozione territoriale.



Queste card, proposte già in fase di prenotazione della vacanza e distribuite in versione digitale, rendono più semplice l'acquisto di prodotti turistici in maniera coordinata. Attraverso le guest card è ad esempio possibile prenotare ingressi a servizi con scontistiche dedicate, accedere con tariffe scontate ai musei, castelli e parchi naturali ma soprattutto vengono utilizzate per semplificare l'utilizzo dei mezzi pubblici, evitando traffico e parcheggi e promuovendo una mobilità sostenibile per il territorio.

I vantaggi che una guest card offre per il turista sono inoltre legati a scontistiche dedicate attraverso il coinvolgimento degli operatori turistici locali, con speciali convenzioni per il pernottamento, accesso a servizi esclusivi come visite guidate e degustazioni.

A titolo esemplificativo si riportano i vantaggi offerti attraverso la *Innsbruck Welcome Card*:

- Utilizzo gratuito dei trasporti con i mezzi pubblici della regione, rete urbana di Innsbruck e skibus inclusi
- Ogni settimana, 12 escursioni invernali guidate con o senza le racchette da neve, un tour prova di scialpinismo e uno di sci di fondo
- Numerosi sconti per attrazioni culturali e attività sportive come sci di fondo, pattinaggio su ghiaccio, nuoto o arrampicata
- Corse omaggio con gli impianti di risalita di Oberperfuss per una discesa in slittino o un'escursione nella natura innevata.
- Non mancano, inoltre, interessanti sconti per altre attività sportive invernali, attrazioni per famiglie, piscine e - non in ultimo - offerte culturali in città.

Aosta Valley card

Sul territorio regionale esiste l'iniziativa *Aosta Valley Card*, una card multiservizio sviluppata in partnership con ADAVA (Associazione Albergatori Valle D'Aosta) che permette di accedere a numerose convenzioni su tutto il territorio regionale assolvendo inoltre la pratica funzione di tessera skipass con durata illimitata. Si potrebbe dunque avviare un progetto di integrazione della *Aosta Valley Card* all'interno della strategia di sviluppo del prodotto turistico sul territorio coinvolgendo i referenti del progetto e ADAVA in un tavolo di lavoro dedicato.



Fase 3: post visita

In questa fase il turista condivide con la sua cerchia di contatti ricordi sull'esperienza turistica appena vissuta attraverso post e recensioni sui servizi turistici di cui ha beneficiato.

La destinazione turistica deve gestire questa fase attraverso una capace azione digitale volta a:

- La verifica della soddisfazione dei clienti
- Incentivare la produzione di contenuti da parte dei turisti sui social media
- Il monitoraggio della reputazione del brand nel suo complesso
- Il mantenimento del contatto con il turista

Queste azioni devono venire prese in capo dal sistema di promozione turistica locale e devono svilupparsi attraverso i canali social individuati nella fase pre-visita.

Il paradigma promozionale si deve ampliare in questa fase considerando anche il presidio delle principali piattaforme di recensione turistica (in primis tripadvisor) con l'obiettivo di monitorare la percezione da parte dei turisti in merito ai prodotti e servizi che compongono l'offerta turistica locale.

L'analisi strutturata e ripetuta delle recensioni post visita consente infatti di migliorare il servizio partendo dai punti deboli evidenziati dai turisti, con lo scopo di superarli e dall'enfatizzazione degli aspetti che invece vengono valorizzati e maggiormente apprezzati.

Ultimo aspetto ma centrale in una strategia proficua di comunicazione con l'ospite è la fidelizzazione del contatto ed il mantenimento della relazione per scaturire nuove visite. In questo ambito canali privilegiati sono sicuramente i social network e la creazione di una strategia di email marketing strutturata.

Potenziamento degli Eventi sul territorio

Gli eventi turistici assumono una valenza ed un peso sempre crescente nelle politiche di marketing e di promozione territoriale. Essi rappresentano infatti lo strumento di comunicazione che meglio si adatta alle esigenze di promozione di tematiche turistiche specifiche, poiché sono in grado di trasformare l'idea e l'aspettativa creata su una determinata tematica turistica in un'esperienza concreta e vissuta



emotivamente dai suoi partecipanti.

Attraverso l'eventistica è inoltre possibile valorizzare non solo il prodotto turistico specifico ma tutte le risorse del territorio circostante con lo scopo di creare o aggiungere valore percepito, sviluppare sinergie con le realtà locali e rafforzare l'immagine del brand territoriale.

Gli eventi sono inoltre molto utili per tenere alto l'interesse su una determinata tematica turistica, generare nuove visite e incentivare la ripetizione dell'esperienza già vissuta. Esempi virtuosi di eventi di successo nella destinazione Aosta sono sicuramente la Fiera di Sant'Orso, Les Mots e Marché Vert Noël, analizzati nell'allegato 1 del presente Programma di Sviluppo Turistico.

Verso una gestione strutturata degli eventi territoriali

Il coinvolgimento degli operatori turistici di Aosta nell'analisi realizzate ha permesso di evidenziare la necessità di sviluppare eventi che siano coordinati e funzionali alla valorizzazione del brand Aosta.

Attraverso la cabina di regia auspicata con lo sviluppo di una DMO locale occorrerebbe infatti potenziare gli eventi che maggiormente risultano coerenti rispetto al posizionamento strategico individuato per il brand Aosta e svilupparne di nuovi che siano funzionali allo svilupparlo ulteriormente.

Analizzando le destinazioni che per caratteristiche risultano maggiormente confrontabili con Aosta e le sue aspirazioni turistiche, possiamo evidenziare come in altri contesti la coerenza tra brand ed eventi sul territorio sia costante e funzionale a trasmettere un messaggio specifico atto a ribadire le caratteristiche del brand e la sua promessa verso il turista. Si esaminano di seguito alcuni eventi molto connotanti per il brand Innsbruck:

Adidas Terrex Innsbruck Alpine Trailrun Festival

Trail running intorno a Innsbruck su diverse distanze: ideale per tutti coloro che amano correre in montagna. I partecipanti corrono attraverso paesaggi meravigliosi come quelli della Sillschlucht, della Nordkette o del Patscherkofel. Sia la partenza che l'arrivo si trovano a Innsbruck, nel centro storico.



IFSC Climbing Worldcup

La IFSC Climbing World Cup Innsbruck-Tirol è una competizione dedicata a tutti gli appassionati dell'arrampicata. Nel corso di sei giorni, l'élite internazionale dell'arrampicata si mette in gioco sfidandosi nelle quattro discipline di lead, boulder, speed e paracimbing sulla spettacolare parete all'aperto del Kletterzentrum Innsbruck.

Crankworx Innsbruck

I migliori atleti della scena internazionale di mountain bike e downhill si incontrano nel mese di giugno a Innsbruck-Tirol per aggiudicarsi il titolo di King & Queen of Crankworx, in sette discipline in occasione dell'evento di inaugurazione della stagione estiva.

Oltre agli spettacolari eventi pro, tutti i fan giovani e meno giovani possono partecipare a una grande varietà di programmi collaterali, visitare una bike expo con le ultime tendenze in fatto di biciclette e scoprire i nuovi trail del Bikepark Innsbruck.

Innsbruckathlon - Beat the City

Un avventuroso percorso ad ostacoli di 11 km nel cuore di Innsbruck, mascherato come il giro turistico più tosto del mondo: l'Innsbruckathlon sfida i suoi partecipanti con 15 ostacoli straordinari, senza trascurare il fattore divertimento.

La proposta è dunque quella di arricchire il progetto sulla comunicazione andando a lavorare su eventi che possano amplificare la destinazione Aosta come meta culturale in cui praticare attività outdoor.



MERCATI DI RIFERIMENTO

L'individuazione dei mercati di riferimento è un'azione fondamentale per avviare strategie di marketing mirate in termini geografici, di benefici e di prodotto. Grazie alla mole di studi realizzati nella prima fase di sviluppo del presente Programma è possibile definire il target turistico attuale della destinazione Aosta attraverso le seguenti caratteristiche:

- I flussi turistici analizzati evidenziano un trend in crescita fino al 2017, anno migliore in termini di presenze, con 191.859 presenze sul territorio comunale. Nel 2018 e 2019 il dato sembra assestarsi, mentre a partire dal 2020 si assiste a un netto calo dovuto all'emergenza sanitaria.
- La permanenza media sul territorio comunale è stabile negli ultimi 10 anni: partendo da 1,9 notti per ospite nel 2014, per arrivare a 1,96 notti nel 2021. Questo dato evidenzia l'attitudine alla vacanza mordi e fuggi e short break, che differenzia Aosta e gli altri comuni della plaine rispetto alle località montane valdostane, dove invece i soggiorni si protraggono per più giorni.
- L'andamento mensile delle presenze è piuttosto costante, con un picco nei mesi di luglio e agosto e un lieve aumento dei flussi turistici nei mesi invernali.
- Le presenze italiane rappresentano storicamente circa il 50% del totale ma, a causa dell'emergenza sanitaria, la percentuale di italiani è cresciuta fino a rappresentare i 2/3 della domanda turistica negli anni 2020 e 2021.
- I piemontesi e i lombardi rappresentano circa la metà degli ospiti italiani.
- Fino al 2018 gli stranieri che maggiormente visitavano Aosta erano inglesi (1° mercato), seguiti da svizzeri e francesi (2° e 3° mercato), con un valore complessivo dei primi 3 mercati superiore al 50% della domanda straniera. Durante l'emergenza sanitaria, invece, i turisti inglesi sono calati enormemente, solo parzialmente sostituiti dai tedeschi, mentre sono rimasti forti i mercati svizzero e francese.
- Nel periodo novembre-marzo le presenze di ospiti stranieri sono sempre superiori a quelle italiane, mentre negli altri mesi avviene il contrario.



- Le tre principali motivazioni alla vacanza che spingono a visitare il territorio sono, in ordine di importanza:
 1. *Natura e relax*
 2. *Sport e attività all'aria aperta*
 3. *Cultura ed enogastronomia*

Sulla base di queste considerazioni si possono individuare 4 principali segmenti di mercati di riferimento:

Segmento Italia

Il mercato oggi più sviluppato e di maggiori dimensioni è quello italiano. La prima motivazione alla vacanza è "Natura e relax", seguita dalla vacanza attiva, connessa al trekking outdoor e bike, per l'estate, e alle attività sulla neve per l'inverno. Anche la vacanza di tipo esperienziale è comunque importante per questo segmento, con particolare attenzione a cultura ed enogastronomia.

Dall'analisi della tipologia ricettiva scelta dal mercato italiano emerge una preferenza, nel 70% circa dei casi, per soluzioni alberghiere, principalmente di fascia media. I turisti italiani prenotano le vacanze in modo autonomo e, infatti, il tasso di intermediazione su questo mercato è piuttosto basso.

Da una ricerca interna effettuata sulle prenotazioni che arrivano in modo intermediato emerge che la tariffa media giornaliera per i turisti italiani si attesta intorno ai 101,00 €, che la finestra di prenotazione è, mediamente, di 27 giorni e che la media di percentuale di cancellazione si attesta intorno al 37%.

Segmento Gran Bretagna

Il Regno Unito rappresenta il primo mercato straniero Aosta fino al 2018, con circa il 21% delle presenze registrate straniere.

Tra i prodotti turistici maggiormente richiesti e prediletti dal mercato inglese emergono quelli legati alla pratica dello sci, per la stagione invernale, e all'outdoor / bike per l'estate.

Analizzando poi la distribuzione mensile è possibile indicare febbraio quale mese di riferimento per



questo segmento di target. Emerge poi un crescente interesse anche per l'estate e per le "mezze stagioni". Il mercato inglese è intermediato, soprattutto per l'inverno, e soggiorna prevalentemente nelle strutture alberghiere (l'81% negli hotel) con una forte concentrazione nelle categorie di fascia media (3 stelle). Da una ricerca interna effettuata sulle prenotazioni che arrivano in modo intermediato, emerge che la tariffa media giornaliera per i turisti inglesi si attesta intorno ai 105,00 € e che la finestra di prenotazione è, mediamente, di 60 giorni. Analizzando, poi, le performance dei differenti strumenti online utilizzati per la promozione è possibile notare un interesse maggiore per la Valle d'Aosta da parte dei residenti nella regione England rispetto a quelli delle altre. Oltre a ciò, questo target cerca informazioni rispetto a "dove dormire" e ai transfer dagli aeroporti.

Segmento Svizzera

La Svizzera rappresenta un segmento di mercato molto importante per la città di Aosta. Dal 2012, in tutta la Valle d'Aosta, si è infatti assistito ad un forte incremento, sia degli arrivi che delle presenze (più che raddoppiate). Tuttavia, la permanenza media è bassa (sotto le 2 notti) anche se è leggermente cresciuta nel tempo, a differenza della maggior parte dei mercati analizzati.

Nell'esaminare la ripartizione delle presenze mensili del mercato svizzero è possibile notare che la distribuzione è piuttosto costante nel corso dell'anno; l'unico mese che registra un basso afflusso è quello di novembre (2,6% del totale).

Questi dati confermano l'interesse di questo mercato non solo verso l'estate ma anche verso la bassa stagione in quanto tra i prodotti preferiti e maggiormente richiesti vi sono wellness, enogastronomia e cultura.

Il suddetto mercato si distingue dagli altri anche nella scelta dei comprensori in cui soggiornare; Aosta e dintorni è infatti il comprensorio turistico scelto dal 30% circa degli svizzeri, seguito da Monte Bianco e Gran Paradiso. In particolare, tra le località predilette vi sono Aosta, il capoluogo regionale, (17%), Courmayeur (11%) e Cogne (11%).

Gli ospiti svizzeri hanno una capacità di spesa medio-alta e soggiornano, nei $\frac{3}{4}$ dei casi, in strutture



alberghiere, soprattutto in hotel di fascia medio-alta. Inoltre, dall'analisi delle presenze per tipologia emerge anche un particolare interesse per gli affittacamere/chambres d'hotels.

Analisi interne realizzate sulle prenotazioni che vengono fatte in modo intermediato fanno emergere che la tariffa media giornaliera per i turisti svizzeri si attesta intorno a 109,00 €, che la finestra di prenotazione è, mediamente, di 27 giorni mentre la media di percentuale di cancellazione si aggira intorno al 26%. Analizzando, poi, le performance dei differenti strumenti online utilizzati per la promozione è possibile notare un interesse maggiore per la Valle d'Aosta da parte dei residenti a Ginevra (25,8%), Vado (24,1%) e Zurigo (17,2%).

Segmento Francia

La Francia, con oltre 200.000 turisti annui, rappresenta il terzo mercato straniero in Valle d'Aosta e corrisponde al 6% delle presenze totali regionali. Nel complesso, gli ultimi anni hanno registrato una crescita sia delle presenze che degli arrivi mentre la permanenza media è rimasta costante, intorno a 1,9 notti.

L'analisi della distribuzione delle presenze mensili del mercato francese evidenzia come più della metà dei turisti francesi scelga la Valle d'Aosta per l'estate, in particolare nei mesi di luglio (18,2%) e agosto (21,3%). In generale, negli ultimi anni si è riscontrato un trend di decrescita per l'inverno, compensato da una stagione estiva più forte.

I turisti francesi sono autonomi nella prenotazione ed organizzazione della propria vacanza e uno dei principali target che frequentano la Valle d'Aosta è quello delle famiglie. La scelta delle strutture ricettive in cui soggiornare ricade, nel 63% dei casi, su soluzioni alberghiere di fascia media anche se ricoprono un ruolo significativo anche i rifugi alpini (14%), i campeggi (9%) e gli affittacamere/chambres d'hotels (5%).

L'esame delle caratteristiche e particolarità di questo mercato porta ad individuare, tra i prodotti turistici prediletti le differenti attività connesse ad una vacanza attiva (ad esempio trekking, alte vie, canyoning, ...) unito all'enogastronomia di qualità.



Analisi interne realizzate sulle prenotazioni che vengono fatte in modo intermediato fanno emergere che la tariffa media giornaliera per i turisti francesi si attesta intorno a 105,00 €, che la finestra di prenotazione è, mediamente, di 36 giorni mentre la media di percentuale di cancellazione si aggira intorno al 20%. Analizzando, poi, le performance dei differenti strumenti online utilizzati per la promozione è possibile notare un interesse maggiore per la Valle d'Aosta da parte dei residenti nelle regioni Auvergne-Rhone-Alpes (42,2%) e Ile-de-France (28,4%).



PROGETTI CHIAVE

La definizione della strategia turistica deve trovare riferimento in una serie di progetti prioritari che il sistema di governance deve portare avanti per i prossimi 10 anni. Questi progetti devono dare una risposta ai bisogni ed alle necessità evidenziate nella trattazione delle 4 tematiche prioritarie definite attraverso l'analisi dei flussi ed il confronto con gli operatori territoriali (city break culturale, outdoor estivo e invernale, bike).

Sono stati dunque individuati 6 progetti prioritari e, per ognuno di essi, sono stati evidenziati tematica, partner strategici da coinvolgere, azioni, tempi e budget. I progetti vengono illustrati di seguito, ognuno con una scheda di intervento dettagliata.



PROGETTO SVILUPPO DEL SISTEMA DI GOVERNANCE TURISTICA

Questo intervento è sicuramente il più ambizioso e urgente. Riuscire a definire un nuovo sistema di governance turistica che coinvolga il settore pubblico e quello privato in un progetto di sviluppo condiviso, attraverso logiche manageriali e con prospettive di lungo periodo è infatti il primo passo fondamentale per sviluppare una strategia territoriale efficace e duratura. In tutti i contesti analizzati nello studio di benchmark è infatti evidenziato come alla base di buone strategie di sviluppo vi è sempre un sistema di governance territoriale che coinvolge tutti i principali attori turistici in modo strutturato.

Tema	Creazione della DMO (Destination Management Organization)
Teste di sistema	Comune di Aosta, Consorzio Espace Pila, Office du Tourisme, Assessorato Regionale al Turismo, Operatori territoriali e Associazioni di categoria

Azione	Tempi	Soggetti coinvolti
Creazione di un consorzio turistico che governi lo sviluppo turistico territoriale e coordini le attività degli operatori locali	6/12 mesi	Comune di Aosta, Consorzio Espace Pila, Office du Tourisme, Assessorato Regionale al Turismo, Operatori territoriali e Associazioni di categoria



PROGETTO SVILUPPO DEL BRAND AOSTA

Il progetto di sviluppo del Brand prende le mosse dalle risultanze del capitolo relativo al Piano della Comunicazione e Marketing e ne costituisce una declinazione puntuale con obiettivi, attori da coinvolgere, azioni, tempistiche e budget ipotizzati.

Tema	Sviluppo del brand Aosta
Teste di sistema	DMO, Comune di Aosta, Office du Tourisme, Assessorato Regionale al Turismo, Soprintendenza regionale per i beni e le attività culturali ai beni culturali, ADAVA

Azione	Tempi	Budget indicativo	Soggetti coinvolti
Condivisione del posizionamento strategico con i principali operatori turistici e culturali locali con lo scopo di evidenziare le caratteristiche del nuovo Brand	3 mesi	900€	DMO, Office du Tourisme, Assessorato Regionale al Turismo, Soprintendenza regionale per i beni e le attività culturali, Pila Spa, ADAVA
Definizione del marchio	6/12 mesi	8.000€	DMO
Ristrutturazione delle informazioni per correggere le distorsioni nella comunicazione turistica generale, attraverso incontri con gli stakeholder regionali e locali	6/12 mesi		DMO, Office du Tourisme, Assessorato Regionale al Turismo, Soprintendenza regionale per i beni e le attività culturali, Pila Spa, ADAVA



<p>Sviluppo di nuove sinergie in progetti di comunicazione turistica</p> <ul style="list-style-type: none">❖ Ottimizzazione sito web❖ Attivazione canali social❖ Campagne promozionali❖ Potenziamento degli eventi sul territorio	6/18 mesi	35.000€	DMO, Office du Tourisme, Assessorato Regionale al Turismo, Soprintendenza regionale per i beni e le attività culturali, Pila Spa, ADAVA
--	-----------	---------	---



PROGETTO AOSTA CULTURE PARK

Il progetto è funzionale a declinare il tema City break culturale sviluppando azioni sinergiche tra operatori turistici e culturali. Attraverso il progetto "Aosta Culture Park" si vuole creare un sistema di offerta tematizzato per il prodotto culturale, con Aosta come hub principale, ripensando il percorso di visita del patrimonio monumentale della città, migliorandone l'organizzazione e le modalità di fruizione.

All'interno del progetto "Aosta Culture Park" confluiscono inoltre esperienze, iniziative, eventi, ecc... funzionali alla valorizzazione di cultura, artigianato ed enogastronomia locali.

Tema	Alpine city break culturale
Teste di sistema	DMO, Assessorato Regionale al Turismo, Soprintendenza regionale per i beni e le attività culturali, Office du Tourisme, Operatori e Associazioni locali

Azione	Tempi	Budget indicativo	Soggetti coinvolti
Analisi del patrimonio esistente Mappatura risorse e assesment del livello dell'esperienza turistica	3 mesi	4.000€	DMO, Assessorato Regionale al Turismo, Soprintendenza regionale per i beni e le attività culturali, Office du Tourisme, Operatori e Associazioni locali
Progettazione di esperienze di visita da realizzare all'interno dei monumenti/aree archeologiche	6/12 mesi	16.000€	DMO, Assessorato Regionale al Turismo, Soprintendenza regionale per i beni e le attività



<p>Percorso di co-progettazione dell'esperienza culturale insieme agli operatori turistici, culturali, rurali ed enogastronomici della destinazione; Elaborazione di un progetto formativo di aggiornamento legato al reticolo culturale destinato a operatori di settore con il fine di valorizzare le nuove esperienze di visita che verranno proposte e la narrazione delle stesse in chiave turistica. Questa azione terrà conto del progetto Aosta 20.25.</p>			<p>culturali, Office du Tourisme, Operatori e Associazioni locali</p>
<p>Progettazione di itinerari esperienziali tra le attrazioni culturali: Percorsi pedonali e ciclabili mappati, che coinvolgano aspetti culturali, rurali ed enogastronomici; Sviluppo di un sistema di segnaletica dedicato; Sistema di informazione turistica con punti fisici e digitali con la doppia funzione di orientamento e di arredo urbano tematizzato.</p>	<p>6/12 mesi</p>	<p>50.000</p>	<p>DMO, Assessorato Regionale al Turismo, Soprintendenza regionale per i beni e le attività culturali, Office du Tourisme, Operatori e Associazioni locali</p>



AOSTA OUTDOOR - BIKE AREA

Il progetto è funzionale a sviluppare i temi Outdoor e Bike mettendo a fattor comune i servizi, le proposte e le attività che caratterizzano il settore outdoor e l'offerta bike territoriale, con benefici vicendevoli per gli operatori aderenti.

"Aosta Outdoor – Bike Area" punta alla creazione di un sistema di offerta tematizzata sull'outdoor sinergica e interconnessa tra gli operatori, funzionale a sviluppare esperienze dal forte valore emotivo ed arricchimento esperienziale.

Tema	Outdoor e bike
Teste di sistema	DMO, Comune di Aosta, Office du Tourisme, Assessorato Regionale al Turismo, Pila Spa, Soprintendenza regionale per i beni e le attività culturali, Operatori locali, Associazioni di categoria, esperti nella creazione di trail

Azione	Tempi	Budget necessario
1. Piano di sviluppo e valorizzazione di esperienze sul territorio		
Creazione di un tavolo di lavoro "Outdoor e bike area"	1 mese	
Mappatura e definizione delle esperienze outdoor, attività rurali ed enogastronomiche da collegare, itinerari tematici sul territorio ed eventi outdoor di interesse strategico; Creazione concertata di nuovi itinerari, esperienze ed eventi turistici outdoor da mettere a sistema; Definizione di una scala di priorità in base all'attrattività, al valore turistico, alla stagione di riferimento.	2 mesi	10.000
Progettazione degli itinerari e delle esperienze, quali: mappatura GPS e	3 mesi	9.000



definizione tecnica/logistica, nonché creazione delle schede prodotto con criteri esperienze/target/stagione		
Esecuzione di lavori funzionali alla riqualificazione della rete di percorsi ed alla creazione di nuovi itinerari ed esperienze turistiche, quali ad esempio: ripristino degli itinerari e delle infrastrutture funzionali allo svolgimento delle attività/esperienze outdoor, creazione di nuovi itinerari e infrastrutture per lo svolgimento di attività/esperienze turistiche	12 mesi	110.000
Esecuzione di lavori funzionali alla creazione e posa del sistema di segnaletica dedicata e per la creazione di zone di informazione turistica con cartellonistica dedicata (tabelloni con mappe percorsi e informazioni sui servizi, distanze, tempi di percorrenza, dislivelli, etc.)	6 mesi	45.000
2. Piano di comunicazione		
Investimenti in servizi specialistici per la progettazione e la realizzazione di supporti cartacei (guida dei percorsi, flyer, immagine coordinata, etc...)	3 mesi	15.000
Sviluppo del portale web	12 mesi	10.000
Budget da investire per la creazione di campagne promozionali sul web, per pubbliredazionali su riviste e ambienti digitali consultati dai turisti outdoor (es: outdooractive, gulliver, OSM) e partecipazione a fiere di settore	36 mesi	20.000
Costi di promozione coinvolgimento di tour operator e agenzie di settore	36 mesi	8.000
3. Gestione dell'interventi		
Spese per l'esecuzione di lavori di manutenzione infrastrutturale dei tracciati e delle attività/esperienze turistiche	Annuali	12.000



ENOTECA REGIONALE

Il progetto è funzionale a sviluppare il tema del turismo enogastronomico attraverso la creazione di un polo di interesse turistico. L'enoteca ha l'obiettivo di sviluppare e dare corpo all'offerta enoturistica regionale, sostenere il territorio, in particolare gli operatori delle filiera enoturistica e ristorativa, le aziende vitivinicole e la comunità (amministrazioni, operatori economici, associazioni), nello sviluppo di una proposta turistica di qualità.

Tema	Sviluppo del tema enoturismo attraverso la creazione di un'enoteca regionale
Teste di sistema	DMO, Comune di Aosta, Office du Tourisme, Assessorato Regionale al Turismo, Soprintendenza regionale per i beni e le attività culturali, operatori territoriali e pubbliche amministrazioni

Azione	Tempi	Budget indicativo	Soggetti coinvolti
Analisi del settore enoturistico e del mercato del vino in Valle d'Aosta	6 mesi	4.000€	DMO, Office du Tourisme, Assessorato Regionale al Turismo,
Creazione di un comitato di progetto e di un ente di gestione	6 mesi	3.000€	DMO
Studio di fattibilità per la realizzazione dell'Enoteca Parte architettonica Parte esperienziale Parte gestionale Network enoturistico collegato Comunicazione e marketing	12 mesi	40.000€	DMO, Office du Tourisme, Assessorato Regionale al Turismo, operatori e pubbliche amministrazioni



PROGETTO LOOK OF THE CITY

Il progetto è funzionale a sviluppare le azioni prioritarie individuate in ambito di mobilità e urbanistica definite nel presente Programma di Sviluppo.

Tema	Sviluppo urbano e mobilità turistica
Obiettivo	Migliorare l'urbanistica e la mobilità turistica sul territorio
Teste di sistema	Comune di Aosta, Assessorato regionale all'Ambiente, Trasporti e Mobilità sostenibile, Assessorato alle Finanze, Innovazione, Opere pubbliche e Territorio, Rete Ferroviaria Italiana, Soprintendenza regionale per i beni e le attività culturali

Azione	Tempi	Soggetti coinvolti
Migliorare l'attrattività del centro storico	24 mesi	Comune di Aosta, Assessorato regionale all'Ambiente, Trasporti e Mobilità sostenibile, Assessorato alle Finanze, Innovazione, Opere pubbliche e Territorio
Avvio delle trasformazioni per la realizzazione della Porta sud	24/36 mesi	Comune di Aosta, Assessorato regionale all'Ambiente, Trasporti e Mobilità sostenibile, Assessorato alle Finanze, Innovazione, Opere pubbliche e Territorio, Rete Ferroviaria Italiana, Pila SPA
Migliorare la mobilità sostenibile su territorio	24/36 mesi	Comune di Aosta, Assessorato regionale all'Ambiente, Trasporti e Mobilità sostenibile, Assessorato alle Finanze, Innovazione, Opere pubbliche e Territorio



RICERCA DI FONTI DI FINANZIAMENTO

Gli interventi individuati nel capitolo precedente implicano l'utilizzo di budget non sempre disponibili o reperibili all'interno del sistema turistico di riferimento. Per questo motivo viene redatto il presente paragrafo, incentrato sulla ricerca di fonti di finanziamento per le progettualità individuate.

La ricerca di fonti di finanziamento è concepibile a diversi livelli: finanziamenti europei, diretti (gestiti dalle istituzioni europee) o indiretti (gestiti dalle autorità nazionali e regionali), oppure finanziamenti statali o privati.

Allo stato attuale è attivo il periodo di programmazione europea 2021-2027, nel quale gli investimenti dell'UE sono orientati su cinque obiettivi principali: un'Europa più intelligente, un'Europa più verde e priva di emissioni di carbonio, un'Europa più connessa, un'Europa più sociale e un'Europa più vicina ai cittadini.

A seguito dell'approvazione del presente Programma di Sviluppo Turistico sarà dunque importante ricercare i finanziamenti per la realizzazione degli indirizzi individuati attraverso un'azione dettagliata e mirata, finalizzata ad intercettare le opportunità di finanziamento più coerenti rispetto alle priorità progettuali individuate ed al posizionamento strategico di Aosta sul mercato turistico di riferimento.