TERRITORI MONTANI FRAGILI TRA SFIDE E OPPORTUNITÀ

Il caso della Bassa Valle d'Aosta

A cura di
Anna Maria Pioletti – Consuelo R. Nava



FrancoAngeli

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596



Il presente volume è pubblicato in open access, ossia il file dell'intero lavoro è liberamente scaricabile dalla piattaforma **FrancoAngeli Open Access** (http://bit.ly/francoangeli-oa).

FrancoAngeli Open Access è la piattaforma per pubblicare articoli e monografie, rispettando gli standard etici e qualitativi e la messa a disposizione dei contenuti ad accesso aperto. Oltre a garantire il deposito nei maggiori archivi e repository internazionali OA, la sua integrazione con tutto il ricco catalogo di riviste e collane FrancoAngeli massimizza la visibilità, favorisce facilità di ricerca per l'utente e possibilità di impatto per l'autore.

Per saperne di più: Pubblica con noi

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: *www.francoangeli.it* e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

TERRITORI MONTANI FRAGILI TRA SFIDE E OPPORTUNITÀ

Il caso della Bassa Valle d'Aosta

A cura di
Anna Maria Pioletti – Consuelo R. Nava

FrancoAngeli

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

Progetto “NODES – Nord-Ovest Digitale E Sostenibile” (codice ECS 00000036) – PNRR – Missione 4 “Istruzione e ricerca”, Componente 2, “Dalla ricerca all’impresa” – Investimento 1.5, “Creazione e rafforzamento di Ecosistemi dell’Innovazione – Costruzione di “leader territoriali di R&S” – finanziato dall’Unione europea – NextGenerationEU. CUP B63B22000010001.
ecs-nodes.eu

Il volume è stato sottoposto a doppio referaggio.

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

Pubblicato con licenza *Creative Commons*
Attribuzione-Non Commerciale-Non opere derivate 4.0 Internazionale
(CC-BY-NC-ND 4.0).
Sono riservati i diritti per Text and Data Mining (TDM), AI training e tutte le tecnologie simili.

L’opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d’autore.
L’Utente nel momento in cui effettua il download dell’opera accetta tutte le condizioni della licenza d’uso dell’opera previste e comunicate sul sito
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.it

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

Indice

Presentazione, di *Giulio Grosjacques, Luigi Bertschy* pag. 7

Prefazione, di *Luciano Caveri* » 9

Il progetto DE-TOURS, di *Davide Bolognini* » 11

Introduzione, di *Consuelo R. Nava* » 15

1. Identità della Bassa Valle d'Aosta: *Place Branding* Partecipativo e strutture ricettive, di *Marlon Bacchini, Sylvie Cerise, Consuelo R. Nava, Alessandro R. Novallet, Stefano Tedeschi* » 21

2. Olivicoltura e turismo sostenibile: alcune proposte di itinerari ciclistici, di *Anna Maria Pioletti, Marta Favro* » 35

3. La culla dell'industrializzazione nella Bassa Valle d'Aosta: tra Pont-Saint-Martin e Donnas, di *Paolo Gheda, Paolo Perri* » 46

4. Essere sostenibili, e non farlo sapere. La sostenibilità nelle strutture ricettive della Bassa Valle d'Aosta, di *Chiara Depetro, Anna Maria Alessandra Merlo* » 62

5. Valorizzazione della Bassa Valle d'Aosta attraverso esperienze e contenuti personalizzabili: la piattaforma digitale DE-TOURS, di *Alex Agliuzza, Sylvie Cerise, Consuelo R. Nava, Alessandro R. Novallet, Stefano Tedeschi* » 71

Conclusioni, di *Anna Maria Pioletti* » 88

Ringraziamenti » 96

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

Presentazione

di *Giulio Grosjacques*, Luigi Bertschy***

Accogliamo la pubblicazione di questo volume con profonda emozione e sincero orgoglio, frutto di un lavoro corale che ha saputo guardare alla Bassa Valle d'Aosta con curiosità e consapevolezza. Come amministratori, prima locali e poi regionali, profondamente legati a questo territorio, naturale collegamento tra la Valle d'Aosta e il vicino Piemonte, sentiamo il dovere e il privilegio di valorizzare ogni iniziativa che ne riconosca la complessità, le fragilità ma, soprattutto, le opportunità.

Lo studio mette in luce una Bassa Valle d'Aosta dalle potenzialità straordinarie: un territorio in cui vigneti, boschi, sentieri e cammini tracciati nel tempo si intrecciano con castelli medievali e fortezze maestose, offrendo un valore unico all'esperienza turistica della nostra regione.

L'Amministrazione regionale ha saputo nel tempo valorizzare, e continua a farlo attraverso importanti investimenti, il patrimonio culturale e architettonico di straordinario valore storico e artistico presente nell'area. Ha sostenuto gli agricoltori, gli artigiani, le imprese impegnate nei nuovi ambiti tecnologici e gli operatori del turismo, promuovendo uno sviluppo economico pienamente sostenibile ed integrato con il territorio.

La Bassa Valle è terra di passaggi e di trasformazioni. Ha conosciuto stagioni industriali importanti, ha vissuto il silenzio della dismissione, e oggi affronta con coraggio nuove prospettive di sviluppo con i recenti insediamenti. Questo progetto, promosso dall'Università della Valle d'Aosta - Université de la Vallée d'Aoste (la dicitura completa dell'Università è Università della Valle d'Aosta-Université de la Vallée d'Aoste), rappresenta

* Assessore al Turisimo, Sport e Commercio della Regione Autonoma Valle d'Aosta.
** Vivepresidente della Regione Autonoma Valle d'Aosta e Assessore allo Sviluppo economico, Formazione e Lavoro, Trasporti e Mobilità Sostenibile.

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

un contributo prezioso per costruire strategie che sappiano coniugare identità, innovazione e sostenibilità.

Il lavoro qui raccolto non è solo una testimonianza scientifica, ma una base concreta per la programmazione territoriale. Offre strumenti utili per potenziare ulteriormente la vocazione industriale della zona, per valorizzare il patrimonio culturale e ambientale, e per costruire un'offerta turistica autentica e attrattiva.

La sfida di oggi è dare forma a una strategia di *Place Branding* – così come descritto in questo volume – che sappia trasformare le potenzialità della Bassa Valle d'Aosta in un'identità territoriale autentica e attrattiva, capace di incontrare una domanda turistica sempre più attenta alla sostenibilità e al rispetto dell'ambiente.

Ringraziamo l'Università per aver voluto realizzare questo volume che racconta con fiducia e visione la nostra Bassa Valle.

Crediamo fermamente che questo territorio possa continuare ad essere un laboratorio di sviluppo economico e sociale, capace di generare valore per la Valle d'Aosta nel suo insieme. Questo libro è un invito a crederci, a investire, a progettare insieme il futuro.

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

Prefazione

di *Luciano Caveri**

Mi sono occupato in questi anni del PNRR, cui si rifà anche questo lavoro, che è stato una straordinaria chance, allargata a diversi settori. Non solo soldi, ma fucina di idee.

Sono così nate reti – come quella fra le Università – che hanno scelto piste di approfondimento che daranno il loro frutto nel tempo.

Esiste, per la Valle d'Aosta, una ripartizione naturale in zone geografiche: l'Alta, la Media e la Bassa Valle. Chi conosce il territorio sa quanto questa divisione possa apparire rozza, in assenza ovviamente di confini statuiti.

Tuttavia, forse è un segno della ricchezza di questa terra dalla straordinaria altimetria e con questa sua singolare configurazione con una valle centrale da cui dipartono le vallate laterali.

Chi scava nel modo di essere della popolazione valdostana sa come questa geografia sia segno di una ricchezza profonda di caratteristiche umane e di una antica "civilisation Valdôtaine".

Così la Bassa Valle ha una ragion d'essere che andava studiata e investigata per discutere e comprenderne le specificità e le potenzialità.

Certo non per alimentare campanilismi o contrapposizioni, ma nella consapevolezza che un disegno unitario dello sviluppo dell'intera Valle d'Aosta è un puzzle che deve dare un'immagine unitaria, seguendo però vocazioni e valorizzando la diversità dei territori.

* Politico e giornalista.

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

Il progetto DE-TOURS

di *Davide Bolognini**

La Regione autonoma Valle d'Aosta è conosciuta nel mondo principalmente per le sue vette più importanti: dal Monte Bianco al Gran Paradiso, dal Monte Rosa al Cervino. Chi, provenendo dall'Italia, si avvicina a questo territorio, transita obbligatoriamente nella Bassa Valle, conosciuta ai più… proprio perché attraversarla è obbligatorio per raggiungere famose località turistiche.

La Bassa Valle, come dice il nome, è la porzione di territorio che ricopre le quote minori di tutto il bacino idrografico del fiume Dora Baltea: le valli del torrente Evançon, del Lys e dell'Ayasse, l'ampio bacino del torrente Chalamy, il fondovalle da Montjovet fino al confine con il Piemonte nel Comune di Pont Saint Martin.

Negli ultimi anni, grazie alla presenza del Parco naturale Mont Avic e del Forte di Bard, il territorio della Bassa Valle sta suscitando notevole interesse offrendo ai turisti validi argomenti per effettuare una sosta nel percorso verso le rinomate destinazioni in corrispondenza delle testate vallive dove si scia in inverno e si ammirano paesaggi mozzafiato in estate.

Vivo a Pont Saint Martin dal 1978, da quando avevo 10 anni. In questo paese ho cresciuto i miei figli, conosciuto amici, esplorato luoghi a me sconosciuti, acquisito abitudini e approfondito le conoscenze di un territorio al quale oggi sento di appartenere.

Sin dalla mia nomina a Presidente del Parco naturale Mont Avic, avvenuta nel 2018, ho cercato di capire se il territorio della Bassa Valle potesse avere le potenzialità per trasformarsi in una *destinazione* dove gli appassionati di natura, storia e cultura possano individuare una meta per i propri soggiorni.

* Presidente del Parco naturale del Mont Avic.

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

Parlarne con la Presidente del Forte di Bard, Ornella Badery, mi ha consentito di rafforzare le convinzioni e sviluppare nuove idee. Nasce così nell'anno 2020 il primo incarico congiunto affidato all'Università della Valle d'Aosta che, attraverso i suoi docenti, ha iniziato le attività di ricerca e studio con grande entusiasmo approfondendo le ricerche su temi riguardanti la Bassa Valle con il coinvolgimento degli studenti in stage sul territorio.

A conclusione di questo primo percorso, il 24 marzo 2021 è stata organizzata a Verrès la presentazione del progetto alla quale sono stati invitati i rappresentanti delle Amministrazioni comunali comprese nel territorio della Bassa Valle: Emarèse, Montjovet, Challand-Saint-Anselme, Challand-Saint-Victor, Champdepraz, Arnad, Verrès, Issogne, Bard, Champorcher, Pontboset, Hône, Donnas, Perloz, Pont-Saint-Martin, Fontainemore e Lillianes.

Alla presentazione è seguito un ampio confronto nel corso del quale sono emerse critiche costruttive, proposte di implementazione del progetto, aspetti positivi ma anche testimonianze di esperienze pregresse negative.

Dopo un periodo trascorso ad analizzare insieme con i docenti dell'Università della Valle d'Aosta - Université de la Vallée d'Aoste l'opportunità di proseguire lungo un percorso ricco di ostacoli e scarso di risorse finanziarie, i fondi PNRR si sono rivelati una valida opportunità per impostare un grande progetto per lo sviluppo dell'idea di partenza, successivamente arricchita dall'apporto delle esperienze di tutti i portatori di interesse coinvolti.

Ha così avuto inizio il progetto Nord Ovest Digitale E Sostenibile (NODES) che, attraverso lo SPOKE 3 "Industria del Turismo e della Cultura", persegue lo sviluppo economico, sociale e territoriale mediante azioni mirate, tra le quali il progetto di sviluppo turistico della Bassa Valle "DE-TOURS". Numerosi docenti sono stati coinvolti nelle attività, alcuni studenti hanno tratto dall'argomento la tesi finale del proprio corso di laurea, molti assegnisti hanno svolto gran parte del lavoro di ricerca.

La sintesi di questo enorme e complesso lavoro è confluita all'interno di un completo ed attrattivo sito internet, arricchito da precisi riferimenti bibliografici, un'ampia documentazione fotografica e dalle tracce GPS dei percorsi, che è stato progettato con la finalità di guidare escursionisti e ciclisti attraverso 17 itinerari naturalistici, storici e culturali individuati sull'intero territorio della Bassa Valle mettendo a loro disposizione i numerosi dati raccolti, analizzati ed organizzati in maniera chiara e fruibile.

Aver avuto l'opportunità di leggerne in anteprima i contenuti mi ha fornito la certezza che il lavoro svolto costituirà una parte importante dello sviluppo turistico al quale la Bassa Valle ambisce per il futuro.

Immagino questo territorio percorso alla scoperta della toponomastica che cela collegamenti ad una storia fatta di tradizioni, leggende ed identità locali, alla ricerca delle location ispiratrici di racconti della tradizione e

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

romanzi ambientati nel territorio, all'osservazione delle coltivazioni tipiche ed alla rievocazione di testimonianze edilizie di un passato industriale che non c'è più.

Il mio augurio è che questo splendido ed impegnativo lavoro possa essere catalizzatore di attenzione da parte di chi vive in Bassa Valle affinché possa osservare il proprio territorio con l'occhio del turista, apprezzandone tutto il bello che ci circonda per trasformarsi in attore di promozione dell'ambiente in cui viviamo.

Il fine ultimo di questo progetto, a mio avviso, rimane quello di attivare un motore di sviluppo economico capace di conservare, valorizzandoli, i tesori naturalistici e culturali esistenti con l'obiettivo di creare nuove opportunità di lavoro affinché le future generazioni possano essere libere di scegliere se seguire le proprie aspirazioni altrove o rimanere saldi alle radici della loro identità.

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

Introduzione

di *Consuelo R. Nava**

Sempre più spesso, negli ultimi anni, parlando del futuro dei territori – soprattutto di quelli più fragili e montani – si è scelto di prendere in prestito dal linguaggio della biologia una parola che, nel tempo, ha assunto un valore quasi simbolico: ecosistema. Un termine che oggi, fuori dai laboratori scientifici tradizionali, non è più soltanto un equilibrio naturale. L'ecosistema, infatti, evoca l'intreccio continuo di conoscenza, innovazione e persone alla base del presente e del futuro dei territori. Territori che diventano veri organismi viventi, fondati su relazioni, scambi, energie che si rigenerano e si trasformano continuamente. Anche le montagne, allora, tornano a essere centri pulsanti di esperienze, di idee e di sperimentazioni: veri e propri laboratori a cielo aperto, dove l'innovazione si intreccia con la memoria.

È proprio questo lo spirito che ha caratterizzato NODES (Nord-Ovest Digitale e Sostenibile), un progetto che, per più di tre anni, ha coinvolto università, enti locali, centri di ricerca e imprese dal Piemonte alla Valle d'Aosta, fino alle province più occidentali della Lombardia. Sostenuto dal Ministero dell'Università e della Ricerca attraverso il PNRR, NODES è molto più di un programma di innovazione: è un laboratorio diffuso, in cui la transizione digitale, la sostenibilità ambientale e la coesione sociale hanno convissuto e si sono alimentate a vicenda.

Proprio come ogni ecosistema è composto da nodi, allo stesso modo NODES è stato declinato in diversi spoke. Spoke che hanno rappresentato le anime di NODES, campi tematici specifici di ricerca e sperimentazione. Tra questi, lo Spoke 3 ha promosso lo sviluppo "dell'industria del turismo

* Dipartimento di Scienze Economiche e Politiche, Università della Valle d'Aosta – Université de la Vallée d'Aoste. Responsabile Spoke 3 – NODES per l'Ateneo di afferenza.

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

e della cultura mediante la digitalizzazione delle imprese turistiche, l'introduzione della cultura della sostenibilità e la valorizzazione del made in Italy". Tra l'eredità culturale e la sua riscrittura, tra la tradizione e la sperimentazione tecnologica, tra la conservazione e la partecipazione.

Ed è proprio dal settore turistico – drammaticamente silenzioso durante la pandemia – che è nata la necessità di ripensare il senso del viaggiare, di rimettere al centro la relazione tra abitanti e luoghi, non per tornare "come prima", ma per immaginare un nuovo modo di abitare, vivere e raccontare il territorio attraverso la cultura, la tradizione, la creatività e la tecnologia.

Proprio all'interno dello Spoke 3 nasce il progetto bandiera TOEP (*Tourism Open-Ended Experimentation Platform*): uno spazio condiviso dove le comunità possono riconoscersi e raccontarsi e generare nuove forme di turismo sostenibile e consapevole. Tra i diversi Atenei coinvolti su TOEP e coordinati dall'Università del Piemonte Orientale, l'Università della Valle d'Aosta – Université de la Vallée d'Aoste ha scelto di studiare l'identità di un territorio in divenire (quello della Bassa Valle d'Aosta) e il ruolo che la partecipazione, la narrazione e le tecnologie digitali possono giocare nel costruirla.

Una ricerca multidisciplinare per valorizzare il turismo culturale ed esperienziale nei territori minori, partendo dal riconoscimento del patrimonio locale e dall'uso intelligente dell'innovazione. Un'iniziativa di studio intersettoriale per costruire nuove strategie di promozione di luoghi poco conosciuti, come la Bassa Valle d'Aosta, restituendo loro un'identità condivisa e un futuro, si spera, maggiormente sostenibile.

Una cornice di azione, quella di TOEP sul territorio valdostano, articolata in quattro passaggi chiave. Dalla mappatura e georeferenziazione dei comuni della Bassa Valle, con la creazione di un archivio digitale degli elementi culturali, ambientali, architettonici, naturalistici e toponomastici, all'analisi delle risorse turistiche e delle potenzialità del territorio, per definire una strategia di *Place Branding* capace di connettere imprese, paesaggi e comunità. Dal racconto dei luoghi, con la progettazione di itinerari narrativi e digitali capaci di intrecciare memoria, natura, storia, industria e tradizioni locali, alla creazione di un prototipo digitale, la piattaforma DETOURS, per accompagnare i visitatori in percorsi personalizzati e geolocalizzati garantendo una scoperta lenta, originale e identitaria del territorio.

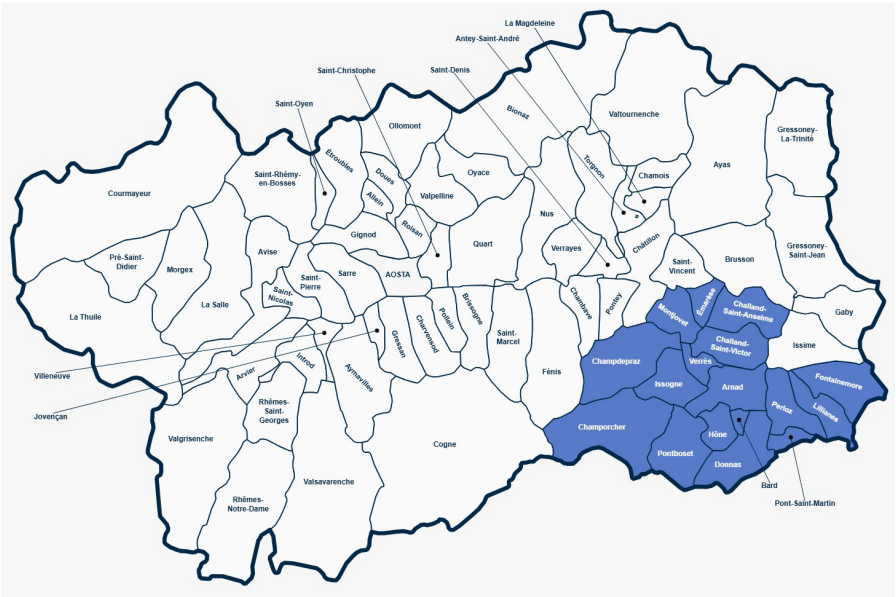
Ma perché proprio la Bassa Valle d'Aosta?

Ci sono territori che oggi si raccontano da soli, e altri che forse devono ancora trovare le parole giuste per farlo, come la Bassa Valle d'Aosta. Un territorio straordinario, un laboratorio a cielo aperto per la ricerca che ha conosciuto molte vite, anche coesistenti: agricole e artigiane, poi industriali, per approdare oggi sempre più verso l'accoglienza turistica, tra memoria e rinnovamento.

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

Diciassette sono i comuni (Fig. 1), incastonati tra la Dora Baltea e le montagne, che compongono la definizione qui usata di Bassa Valle d'Aosta. Comuni che formano un paesaggio complesso, ricco, spesso poco conosciuto e frammentato, comuni che dal vicino Piemonte aprono sul resto della Valle d'Aosta, comuni non di alta montagna che si muovono fra modernità e tradizione, spesso luoghi di passaggio.

Fig. 1 - Mappa della Valle d'Aosta e identificazione del territorio della Bassa Valle (in blu)



Fonte: Propria elaborazione

Per decenni questa porzione della Valle d'Aosta, anche (ma non solo) per la sua vicinanza al mondo produttivo piemontese, ha vissuto al ritmo dell'industria. Poi, lentamente, le luci delle fabbriche si sono spente, le ciminiere dei capannoni hanno smesso di fumare, il rumore dei macchinari si è interrotto, lasciando spazio a un'altra idea di presente e futuro. Oggi la Bassa Valle è riconosciuta come "area interna", una zona periferica che, nella geografia delle politiche nazionali, è lontana dai grandi centri, ma vicinissima alla possibilità di inventarsi di nuovo. La sua forza sta proprio nella diversità rispetto al resto del territorio valdostano: nelle valli strette e nei borghi sparsi, nella varietà dei paesaggi e nel clima mite, nella natura incontaminata e nel solco profondo del mondo industriale, nel dialogo costante tra montagna e centro valle, nell'unicità delle radici e nel forte senso di appartenenza.

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

Ogni comune, ogni frazione custodisce una storia unica da narrare e da scoprire, che merita di essere molto più di un semplice luogo di passaggio.

Per questo motivo, la Bassa Valle rappresenta un eccezionale laboratorio a cielo aperto. Un luogo dove le sfide della "marginalità" si intrecciano con le opportunità di rigenerazione. Un territorio dove un turismo lento, sostenibile e rispettoso può creare nuovi spazi e opportunità anche per le giovani generazioni. Un'area dove itinerari tematici unici possono far (ri)scoprire a turisti, visitatori e residenti angoli inesplorati di una cultura ricca, grazie a nuove chiavi di lettura del territorio, chiavi identitarie rispettose della tradizione con uno sguardo sempre rivolto all'innovazione.

Ecco che quindi mappare, raccontare, condividere sono diventati verbi d'azione, strumenti per ricucire un'identità che non è mai stata perduta, ma solo forse frammentata.

Ogni tappa del percorso di ricerca condotto dall'Università della Valle d'Aosta - Université de la Vallée d'Aoste insieme al territorio e per il territorio – dai censimenti dei patrimoni culturali alle interviste, dalle analisi territoriali alla costruzione di itinerari narrativi – ha contribuito a ricomporre il mosaico di un'area che oggi ha nuove chiavi di lettura per riscoprirsi nella sua complessità e bellezza. Un mosaico che non vuole essere una fotografia immobile, ma un racconto in movimento. Ecco che così la Bassa Valle d'Aosta si osserva e si ripensa, tentando di fare della propria transizione un'opportunità. Ora che NODES è giunto al termine, ciò che resta non sono soltanto i risultati scientifici e le piattaforme sviluppate, ma un modo diverso di guardare ai territori, consapevoli dell'importanza di costruire una rete che continui a vivere e operare.

Questo libro vuole dunque essere una restituzione, un invito, un nuovo punto di partenza.

Restituzione, perché raccoglie, seppure non in modo esaustivo, alcuni risultati di un progetto corale che ha cercato di guardare alla Bassa Valle d'Aosta da prospettive nuove. Invito, perché suggerisce che ogni territorio, anche il più piccolo o marginale, può diventare un laboratorio di idee, un ecosistema in cui le differenze si incontrano e generano valore. Nuovo punto di partenza, perché questo libro, non chiudendo un'esperienza ma narrandone alcuni tratti, la prolunga, la condivide e forse la riapre a nuove possibilità, a nuove chiavi di lettura, a future evoluzioni.

Questo libro, infatti, non vuole essere una sintesi conclusiva, ma il tentativo di dare parola a un processo in un racconto aperto di un territorio che si osserva, si misura, si rinnova. L'opportunità di mostrare come la ricerca, quando si apre al dialogo con i luoghi e gli stakeholder, possa diventare un gesto di cura, uno strumento di trasformazione, un modo per generare innovazione e sostenibilità.

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

Il volume raccoglie alcuni dei principali risultati e riflessioni di un percorso di ricerca che ha esplorato la Bassa Valle d'Aosta come laboratorio di innovazione, identità e sostenibilità.

Contributi, diversi ma intrecciati, compongono il mosaico di questa indagine: ognuno affronta un tassello della complessità territoriale, restituendo la visione corale di un progetto che unisce ricerca accademica, partecipazione e tecnologia.

Il primo contributo, *Identità della Bassa Valle d'Aosta: Place Branding Partecipativo e strutture ricettive*, di Marlon Bacchini, Sylvie Cerise, Consuelo R. Nava, Alessandro R. Novallet e Stefano Tedeschi, apre il volume con la riflessione sulle radici identitarie del territorio e sulla necessità di costruire, in modo condiviso, un'immagine nuova e consapevole della Bassa Valle. Attraverso il coinvolgimento di comunità, operatori e istituzioni, si esplorano le potenzialità del place branding partecipativo, inteso non come operazione di marketing, ma come strumento di riconnessione tra abitanti e luoghi, memoria e futuro. L'analisi delle strutture ricettive diventa così un primo passo verso la comprensione del tessuto sociale ed economico che anima la valle.

Il secondo capitolo, *Olivicoltura e turismo sostenibile: alcune proposte di itinerari ciclistici*, di Anna Maria Pioletti e Marta Favro, esplora la connessione tra turismo sostenibile, paesaggio e olivicoltura nelle aree alpine. Quest'ultima non è solo un segnale di adattamento ecologico, ma una leva di rigenerazione territoriale e culturale, capace di intrecciare memoria agricola, innovazione ambientale e turismo esperienziale. La costruzione di itinerari cicloturistici tematici intreccia natura, storia e comunità locali, promuovendo un modello di turismo lento e responsabile, che coniuga mobilità dolce, interpretazione del territorio e partecipazione delle popolazioni residenti.

A questo sguardo si collega il terzo contributo, *La culla dell'industrializzazione nella Bassa Valle d'Aosta: tra Pont-Saint-Martin e Donnas*, di Paolo Gheda e Paolo Perri, che riporta l'attenzione sul patrimonio industriale come parte viva della memoria del territorio. Attraverso un'analisi storica e documentale, il saggio ricostruisce il ruolo della valle nella modernizzazione produttiva del Novecento e riflette sulle possibilità di riuso e reinterpretazione di questi luoghi come spazi di cultura, educazione e identità condivisa.

Il saggio, *Essere sostenibili, e non farlo sapere. La sostenibilità nelle strutture ricettive della Bassa Valle d'Aosta*, di Chiara Depetro e Anna Maria Alessandra Merlo, sposta l'attenzione sul presente, affrontando la questione della sostenibilità nelle strutture ricettive della Bassa Valle d'Aosta. Attraverso una mappatura dettagliata e una check-list di buone pratiche, il lavoro mette in luce il grado di digitalizzazione, l'impegno ambientale e le strategie di comunicazione delle imprese turistiche locali.

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

Emergono così le difficoltà, ma anche le opportunità di un territorio che, pur piccolo, si rivela terreno fertile per una transizione verde basata sulla collaborazione tra operatori, enti e comunità.

Infine, il volume si chiude con *Valorizzazione della Bassa Valle d'Aosta attraverso esperienze e contenuti personalizzabili: la piattaforma digitale DE-TOURS*, di Alex Agliuzza, Sylvie Cerise, Consuelo R. Nava, Alessandro R. Novallet e Stefano Tedeschi. Questo contributo rappresenta la sintesi operativa e tecnologica del progetto: una piattaforma digitale nata per narrare il territorio attraverso itinerari tematici, mappe interattive, storytelling e percorsi personalizzati. DE-TOURS è il simbolo di una ricerca che diventa azione: trasforma i risultati scientifici in un'esperienza accessibile, offrendo ai visitatori la possibilità di scoprire la Bassa Valle con uno sguardo nuovo, sostenibile e partecipato.

Il percorso complessivo del libro segue dunque un flusso logico che va dall'identità alla rappresentazione, dalla memoria alla sostenibilità, fino alla narrazione digitale.

Ogni capitolo non è un frammento isolato, ma una parte di una stessa storia: quella di un territorio che si osserva, si racconta, si riscopre, si rigenera.

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

1. Identità della Bassa Valle d'Aosta: Place Branding *Partecipativo e strutture ricettive*

di *Marlon Bacchini, Sylvie Cerise, Consuelo R. Nava, Alessandro R. Novallet, Stefano Tedeschi**

1. Raccontare un territorio attraverso l'ospitalità

Nel processo di costruzione e comunicazione dell'identità di un territorio, le strutture ricettive ricoprono un ruolo di particolare rilievo. L'ospitalità, infatti, non rappresenta soltanto un volano economico, ma anche un'opportunità narrativa e culturale attraverso cui un territorio si racconta, si riconosce e si proietta verso l'esterno.

La Bassa Valle d'Aosta, storicamente caratterizzata da una marcata vocazione industriale, si confronta oggi con la sfida di ridefinire la propria immagine ed il proprio posizionamento all'interno del contesto regionale e alpino. Territorio di passaggio e di confine, sta cercando di trasformare la propria eredità produttiva in una nuova visione: diventare una destinazione turistica capace di unire innovazione, sostenibilità e valorizzazione del paesaggio e delle comunità locali.

Il passaggio verso un modello di sviluppo turistico riconoscibile non implica un semplice cambio di registro. Si tratta di un processo più profondo di rielaborazione dei significati, in cui la comunità locale riconsidera e valorizza il proprio patrimonio materiale e immateriale. Le strutture ricettive assumono, quindi, un ruolo strategico: esse diventano spazi di mediazione culturale, in cui l'identità del luogo viene quotidianamente interpretata, comunicata e condivisa con i visitatori, contribuendo così alla co-costruzione del brand territoriale e a una narrazione partecipata.

In questo contesto, il *Place Branding* Partecipativo (PPB) si afferma come una prospettiva strategica e inclusiva. Fondato sul coinvolgimento attivo degli attori locali, quali residenti, istituzioni, imprese e visitatori,

* Dipartimento di Scienze Economiche e Politiche, Università della Valle d'Aosta – Université de la Vallée d'Aoste.

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

il PPB consente di costruire un'identità territoriale condivisa, autentica e dinamica. Non si tratta soltanto di promuovere un'immagine, ma di raccontare collettivamente un territorio, restituendo voce e protagonismo a chi lo abita quotidianamente.

Questo capitolo parte dal fondamento teorico del PPB per arrivare all'analisi del sistema ricettivo della Bassa Valle d'Aosta. L'indagine considera sia le realtà ufficialmente censite sia quelle più informali, attive attraverso piattaforme digitali, per restituire un quadro completo del tessuto ricettivo.

In questa prospettiva, il capitolo intende mostrare come le strutture di accoglienza, nelle loro diverse forme, contribuiscano a costruire e a raccontare l'identità turistica emergente della Bassa Valle d'Aosta. Si gettano così le basi per comprendere come la frammentazione dell'offerta possa essere una criticità da governare, che può essere trasformata in una narrazione coerente e partecipata.

2. Dal *Place Branding* al *Place Branding* Partecipativo: un approccio inclusivo nella valorizzazione territoriale

Il *Place Branding* nasce come strategia di comunicazione e promozione territoriale volta a costruire e diffondere un'immagine distintiva di un luogo, valorizzandone le risorse materiali e immateriali (Kavaratzis *et al*., 2013). Si tratta di un processo di esplorazione, elaborazione e sviluppo di idee e significati volti a (ri)definire l'identità di un territorio, valorizzandone gli elementi distintivi e il *genius loci*, con l'obiettivo di ricomporre e rendere coerente la sua immagine complessiva. Attraverso il *Place Branding,* un territorio racconta sé stesso, definendo una vera e propria *value proposition* capace di attrarre visitatori, investimenti e nuove opportunità di sviluppo (Zenker *et al*., 2017).

Tradizionalmente, questo processo si è basato su un approccio di tipo *top-down*, in cui istituzioni e soggetti promotori definivano in modo centralizzato i tratti identitari e le narrazioni da comunicare all'esterno (Kavaratzis, 2012). Pur avendo favorito la diffusione di pratiche di marketing territoriale, tale modello presenta il rischio di produrre rappresentazioni parziali o stereotipate, spesso distanti dalle esperienze reali delle comunità locali.

A partire da tali criticità, si è progressivamente affermato il modello del *Place Branding* Partecipativo (PPB), che propone un approccio *bottom-up* basato sulla co-creazione dell'identità territoriale. Questo paradigma valorizza il coinvolgimento attivo e continuativo di una pluralità di attori co-

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

me residenti, istituzioni, imprese, associazioni e visitatori, che collaborano alla definizione, rappresentazione e promozione del territorio (Aitken *et al*., 2011; Källström *et al*., 2023). In tale prospettiva, l'identità di un luogo non è più percepita come una realtà statica, bensì come il risultato dinamico di negoziazioni, dialoghi e pratiche condivise, capaci di riflettere la complessità sociale e culturale del contesto.

La differenza principale rispetto al *branding* tradizionale risiede quindi nelle modalità di costruzione dell'identità: mentre l'approccio *top-down* tende a imporre un'immagine univoca dall'alto, il PPB privilegia un processo inclusivo, partecipativo e dal basso (*bottom-up*), nel quale le comunità locali diventano protagoniste e co-autrici delle narrazioni territoriali.

Questo garantisce maggiore autenticità, rafforza il senso di appartenenza e rende più sostenibile, nel lungo periodo, la valorizzazione del territorio, poiché le strategie emergono dalle conoscenze, dai valori e dalle aspirazioni condivise dalla popolazione (Leal *et al*., 2022; Gómez *et al*., 2018).

Il ricorso a pratiche partecipative assume un valore particolarmente rilevante in contesti fragili o periferici, come quelli di transizione e di passaggio, tra cui la Bassa Valle d'Aosta, in cui l'equilibrio tra conservazione del patrimonio e necessità di rinnovamento economico e culturale è delicato.

Il PPB non rappresenta solo una scelta metodologica, ma una condizione necessaria per uno sviluppo territoriale inclusivo, autentico e sostenibile.

2.1. *Il* Place Branding *Partecipativo nella Bassa Valle d'Aosta: processi e attori locali*

Sulla base di questi presupposti teorici, l'applicazione del *Place Branding* Partecipativo nella Bassa Valle d'Aosta offre un esempio concreto di come l'approccio inclusivo possa tradursi in pratiche operative e risultati tangibili.

Secondo il metodo del PPB, è infatti fondamentale coinvolgere direttamente il tessuto imprenditoriale e gli stakeholder locali nei processi di definizione e promozione dell'identità territoriale (Balaguer *et al*., 2002).

In questa prospettiva, è stato adottato un approccio di PPB finalizzato a riscoprire e ridefinire l'identità della Bassa Valle d'Aosta.

Fin dalle prime fasi, il coinvolgimento attivo di residenti, operatori economici e turisti si è rivelato un elemento centrale del processo: sono state infatti condotte 15 interviste in profondità rivolte a rappresentanti politici e operatori economici locali, mentre un questionario è stato somministrato a 167 individui, comprendenti turisti, residenti della Bassa Valle e cittadini valdostani provenienti da altri comuni. L'obiettivo era quello di

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

individuare la *brand identity* desiderata per il territorio, evidenziando le differenze di percezione e di aspirazione tra soggetti che vivono, lavorano o visitano l'area per motivazioni differenti.

I benefici derivanti da questo approccio partecipativo sono stati molteplici. In primo luogo, la collaborazione dei soggetti interni al contesto ha agevolato la raccolta di informazioni, l'accesso alle fonti e il coordinamento delle risorse disponibili. In secondo luogo, il coinvolgimento diretto di residenti e visitatori ha generato un processo circolare di conoscenza: coloro che hanno partecipato alla ricerca non erano soltanto oggetto di analisi, ma anche destinatari dei risultati e protagonisti della loro interpretazione. In questo modo, il percorso di *Place Branding* ha acquisito maggiore legittimità, autenticità e capacità di impatto sul territorio, rafforzando il legame tra produzione scientifica, partecipazione sociale e sviluppo locale.

Una volta definita l'identità territoriale attraverso il contributo degli stakeholder locali, diventa essenziale individuare strategie efficaci per comunicarla all'esterno, in particolare ai visitatori e ai turisti. La fase di comunicazione rappresenta, infatti, un momento cruciale del processo di PPB, poiché consente di trasformare i valori e le narrazioni condivise in esperienze percepibili e coerenti con l'immagine del territorio.

Tale comunicazione può avvenire attraverso diverse modalità: l'organizzazione di eventi culturali, rassegne enogastronomiche, iniziative artistiche e percorsi esperienziali; la creazione e la valorizzazione di campagne integrate e piattaforme digitali per raccontare il territorio in modo autentico e partecipativo; oppure attraverso la realizzazione di itinerari tematici e reti di collaborazione tra operatori locali.

In questo quadro, diventa fondamentale riconoscere il contributo di alcuni soggetti che, più di altri, possono incidere sulla percezione della destinazione e sulla diffusione dei suoi valori identitari. Tra questi, un ruolo di particolare rilievo è svolto dal sistema dell'ospitalità locale, che rappresenta un punto di snodo tra l'esperienza del visitatore e la narrazione del territorio.

3. Le strutture ricettive come attori strategici del *Place Branding* Partecipativo

Proseguendo lungo questa linea di analisi, con riferimento al sistema dell'ospitalità locale, è importante soffermarsi dunque su un ulteriore elemento chiave del processo di valorizzazione territoriale: le strutture ricettive. Queste, in quanto operatori economici radicati nel territorio, assumono un ruolo strategico nella definizione e comunicazione dell'identità locale, soprattutto in aree rurali e fragili come quella oggetto di studio (Lahap *et*

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

al., 2016). Esse rappresentano infatti il primo punto di contatto tra il visitatore e la destinazione, e dunque un canale privilegiato per trasmettere i valori, le storie e l'atmosfera del luogo.

In Valle d'Aosta, il comparto ricettivo riveste un peso rilevante nel sistema socioeconomico regionale: circa l'11% delle imprese locali appartiene al settore turistico alberghiero. Negli ultimi anni, nonostante una riduzione complessiva delle imprese, le strutture ricettive sono aumentate, con una crescita significativa del segmento extra-alberghiero, oggi pari a circa il 64% del totale (Piva *et al*., 2021).

Questa evoluzione riflette l'adattamento alle nuove esigenze della domanda turistica, sempre più orientata verso forme di ospitalità personalizzate e flessibili, come B&B, case vacanza e affitti brevi. In tale contesto, gli operatori del settore si configurano come veri e propri ambasciatori dell'identità territoriale, poiché rappresentano la principale interfaccia tra destinazione e visitatori, svolgendo un ruolo cruciale nell'accoglienza di questi ultimi.

Alla luce del ruolo centrale che le strutture ricettive rivestono nei processi di valorizzazione e promozione territoriale, si è ritenuto opportuno approfondire l'analisi dell'offerta ricettiva nella Bassa Valle d'Aosta. Diventa quindi cruciale comprendere in che modo tali attori possano contribuire in maniera concreta e continuativa alla costruzione partecipata dell'identità territoriale e, al tempo stesso, quali possano essere le criticità associate.

4. L'offerta ricettiva della Bassa Valle d'Aosta: analisi e prospettive

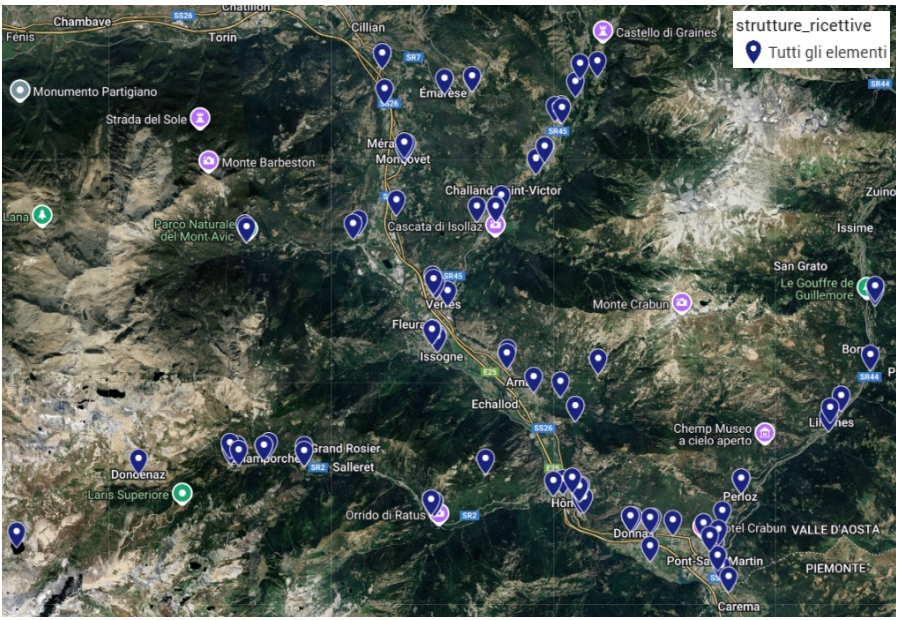
Nel contesto territoriale oggetto di studio, i dati raccolti attraverso le interviste e il questionario somministrato hanno evidenziato una criticità percepita come particolarmente rilevante per lo sviluppo turistico: la limitata capacità ricettiva. Gli stakeholder locali, tra cui residenti, operatori economici e rappresentanti istituzionali, hanno segnalato, infatti, come la carenza di strutture ricettive e posti letto costituisca, apparentemente, un ostacolo al consolidamento della Bassa Valle d'Aosta come destinazione turistica.

Le strutture ricettive risultano, inoltre, prevalentemente concentrate nel fondovalle lungo la principale arteria stradale, mentre le località situate nelle vallate laterali risultano scarsamente servite, fatta eccezione per i comuni di Challand-Saint-Anselme e Champorcher (si veda Fig. 1).

Questa concentrazione, riferita in particolare alle strutture alberghiere ufficialmente censite, contribuisce ad alimentare una sensazione di copertura disomogenea del territorio.

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

Fig. 1 - Mappa delle strutture ricettive (alberghiere ed extra-alberghiere) nella Bassa Valle d'Aosta (Dati Camera di commercio, 2024)



Fonte: Propria elaborazione

Per approfondire questo aspetto, sono state condotte due analisi complementari. La prima si concentra sull'offerta ricettiva, basandosi sui dati ISTAT relativi al 2024. La seconda, invece, trae vantaggio dai recenti obblighi introdotti dalla legge regionale del 18 luglio 2023, n. 11, che disciplina gli adempimenti amministrativi in materia di locazioni brevi ai fini turistici. Tale quadro normativo ha permesso di analizzare la distribuzione dalle strutture private presenti sulle piattaforme digitali, come *Airbnb* e *Booking*. L'integrazione di queste due prospettive consente di delineare un quadro più completo della reale capacità ricettiva del territorio, offrendo così una base più solida per valutare opportunità e criticità nella comunicazione della sua identità.

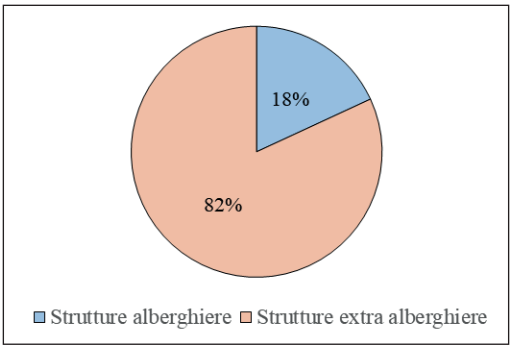
4.1. *Una fotografia della capacità ricettiva nel 2024*

L'analisi dei dati ISTAT 2024 conferma che la Bassa Valle d'Aosta conta 127 strutture ricettive, pari a circa il 9,7% del totale regionale. Di

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

queste, solo 23 (18%) appartengono al comparto alberghiero, mentre 104 (82%) rientrano nella categoria extra-alberghiera (si veda Fig. 2).

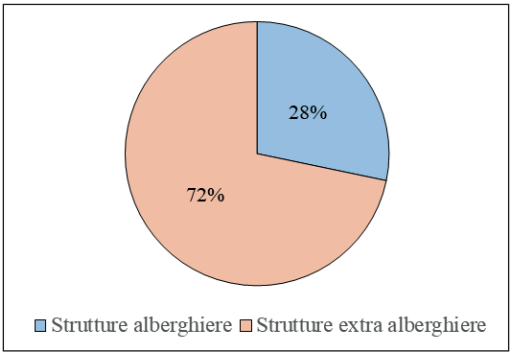
Fig. 2 - Distribuzione delle strutture ricettive per tipologia



Fonte: Propria elaborazione

Il totale complessivo dei posti letto è pari a 2.582, di cui 730 negli esercizi alberghieri (28%) e 1.852 in quelli extra-alberghieri (72%) (si veda Fig. 3). Tale distribuzione evidenzia una netta predominanza del comparto extra-alberghiero, tipica di un modello di ospitalità diffusa e di piccola scala, rappresentato da affittacamere, agriturismi, B&B e case vacanza.

Fig. 3 - Distribuzione dei posti letto per tipologia di struttura ricettiva



Fonte: Propria elaborazione

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

Il confronto con la media regionale conferma la specificità della Bassa Valle: nella Valle d'Aosta, gli esercizi alberghieri rappresentano il 34% del totale, contro il 66% di quelli extra-alberghieri, mentre la distribuzione dei posti letto risulta più equilibrata (44% alberghiero e 56% extra-alberghiero). Ne deriva che nell'area oggetto di indagine la percentuale di strutture alberghiere è decisamente inferiore alla media regionale, a favore di una maggiore diffusione delle strutture extra-alberghiere.

Per completare il quadro, è indispensabile considerare anche l'ammontare e la distribuzione delle strutture private, destinate ad affitti brevi, presenti su piattaforme online come *Airbnb* e *Booking*. Essa rappresenta una quota crescente della capacità ricettiva complessiva e contribuisce a delineare un profilo più realistico della destinazione. Questo aspetto è fondamentale per progettare strategie ad hoc di PPB per la Bassa Valle d'Aosta, che siano efficaci e capaci di valorizzare la pluralità e l'eterogeneità degli attori del sistema ricettivo locale.

4.2. *Mappatura e analisi degli host privati nella Bassa Valle d'Aosta*

Date le specificità dell'offerta ricettiva della Bassa Valle, gli *host* privati rappresentano un interlocutore fondamentale per la co-creazione e la diffusione dell'identità del territorio, in quanto costituiscono una componente sempre più rilevante del sistema ricettivo locale.

Infatti, dalla mappatura sistematica delle strutture presenti su *Airbnb* all'interno dei diciassette comuni della Bassa Valle a marzo 2025, emergono dati che integrano le statistiche ufficiali.

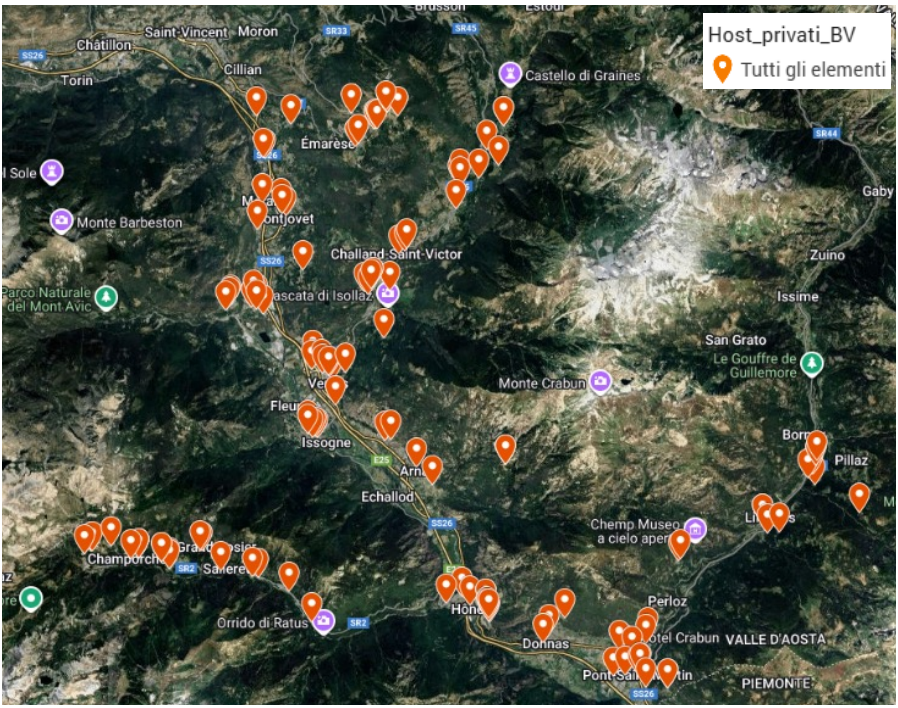
Nel complesso, la rilevazione ha permesso di censire 144 alloggi privati, per una capacità complessiva di circa 605 posti letto. Pur trattandosi di strutture non incluse nei dati ufficiali, questa componente "sommersa" rappresenta un contributo concreto all'espansione dell'offerta territoriale, andando a compensare la limitata presenza di strutture alberghiere tradizionali.

Per ogni struttura sono stati raccolti dati quali nome dell'*host*, prezzo medio per notte, indirizzo (o località di riferimento) e coordinate geografiche. L'individuazione di queste ultime si è rivelata particolarmente complessa, poiché la piattaforma non fornisce indicazioni geolocalizzate precise prima della prenotazione. Per ovviare a questa limitazione, si è proceduto a un lavoro di ricostruzione puntuale mediante l'analisi delle immagini e la successiva verifica tramite *Google Maps*, così da determinare una localizzazione il più possibile attendibile delle strutture censite. Nonostante l'accuratezza del metodo, per nove alloggi non è stato possibile risalire alla localizzazione esatta.

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

L'individuazione delle coordinate geografiche è risultata cruciale per la costruzione di una mappa degli *host* della Bassa Valle, contenente i segnaposto relativi agli alloggi individuati sulla piattaforma (si veda Fig. 4).

Fig. 4 - Mappa degli host privati nella Bassa Valle d'Aosta (marzo 2025)



Fonte: Propria elaborazione

La distribuzione degli *host* privati risulta disomogenea: alcuni comuni presentano un numero significativamente più elevato di alloggi desinati agli affitti brevi rispetto ad altri. Tuttavia, rispetto alle strutture alberghiere, l'offerta privata appare più capillare sul territorio, con una presenza più equilibrata nella Basse Valle. Le concentrazioni maggiori si registrano a Champorcher (15 alloggi), seguita da Émarèse e Pont-Saint-Martin (13 ciascuno), Champdepraz (12) e Verrès (10).

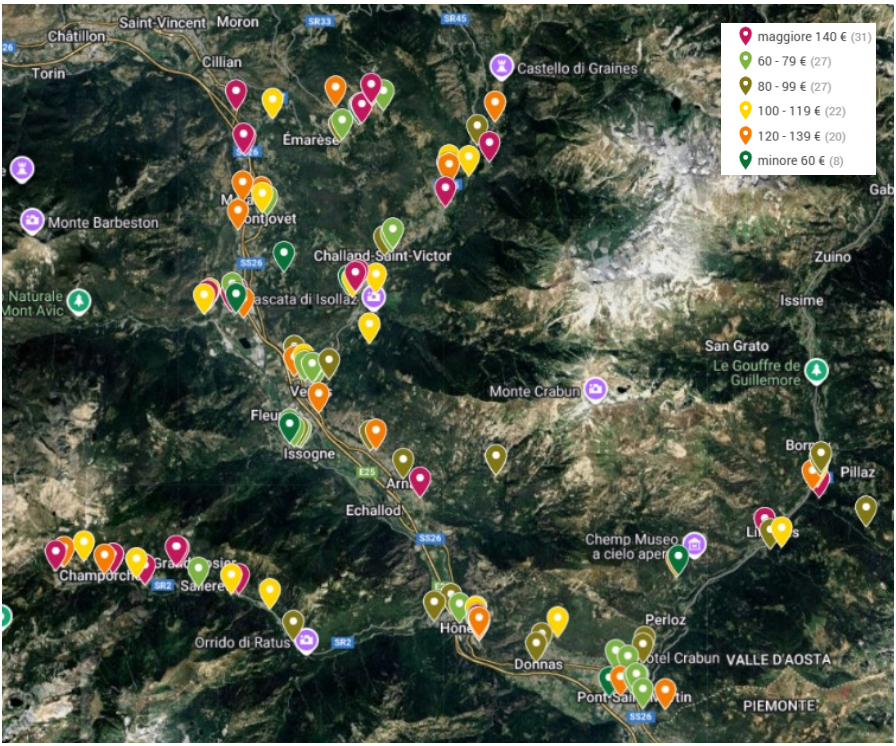
In termini di capacità ricettiva, il comune con il maggior numero di posti letto potenziali risulta essere Émarèse, con 60 posti offerti dagli *host* privati, a fronte dei 64 disponibili nelle strutture ricettive tradizionali. Seguono Montjovet e Champorcher, entrambi con 57 posti letto (rispetti-

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

vamente contro 221 e 416 nelle strutture alberghiere) e Pont-Saint-Martin con 49 posti (rispetto ai 211 delle strutture ricettive). Nel complesso, questi quattro comuni concentrano circa un terzo dei posti letto totali offerti dagli *host* privati (223 su 605). Un'analoga concentrazione si osserva anche per le strutture ricettive tradizionali: nei medesimi comuni si contano infatti 912 posti letto, parti al 35% del totale.

Anche i dati relativi al prezzo medio per notte richiesto dagli *host* privati offrono elementi utili di confronto con l'offerta alberghiera tradizionale, consentendo di individuare corrispondenze indicative con le diverse categorie (2, 3 o 4 stelle). L'analisi delle fasce di prezzo evidenzia una situazione equilibrata: la maggior parte degli alloggi (42%) propone tariffe comprese tra 60 e 99 euro a notte, mentre il 30% si colloca nella fascia 100-139 euro e il 22% supera i 140 euro. Solo una minoranza, pari a nove alloggi (6%) propone prezzi inferiori ai 60 euro a notte (si veda Fig. 5).

Fig. 5 - Mappa degli host privati per fascia di prezzo



Fonte: Propria elaborazione

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

In termini di capacità di accoglienza dei turisti, la fascia intermedia (60-99 euro) risulta la più rilevante, con oltre 220 posti letto complessivi, segno di un'offerta orientata prevalentemente verso segmenti di mercato medi e accessibili a un pubblico eterogeneo, ad esempio familiare.

Nel suo insieme, la rete di alloggi privati rappresenta una risorsa strategica per il sistema turistico della Bassa Valle d'Aosta, sia per la sua capillarità territoriale, sia per la sua capacità di integrare e completare l'offerta ricettiva. Gli *host* privati contribuiscono infatti ad ampliare la disponibilità complessiva di posti letto, anche in comuni non serviti da strutture ricettive, diversificando inoltre le tipologie di ospitalità.

La diffusione più capillare degli *host* rispetto alle strutture ricettive tradizionali può essere interpretata come un indicatore di una conversione relativamente recente del territorio verso una vocazione turistica. Tale tipologia di offerta, infatti, si caratterizza per una maggiore flessibilità gestionale e per tempi di attivazione più rapidi, consentendo l'ingresso nel mercato turistico anche in assenza di investimenti strutturali rilevanti. Al contrario, la realizzazione di strutture alberghiere richiede orizzonti temporali più lunghi e condizioni di mercato più stabili che, qualora i trend di crescita attuali dovessero consolidarsi, potrebbero rendere tali investimenti progressivamente più attrattivi nei prossimi anni. In questo senso, la presenza diffusa di *host* privati può essere letta come un segnale precoce dei processi di riconversione turistica in territori precedentemente caratterizzati da una prevalente specializzazione industriale.

Infine, la presenza di un'offerta flessibile e dinamica, come quella gestita dagli *host* privati, può rappresentare una leva importante anche per la questione della stagionalità. Attraverso l'adozione di pratiche di *dynamic pricing,* queste strutture possono modulare i prezzi in base alla domanda, contribuendo a ridurre i picchi stagionali e a distribuire uniformemente i flussi turistici durante l'anno.

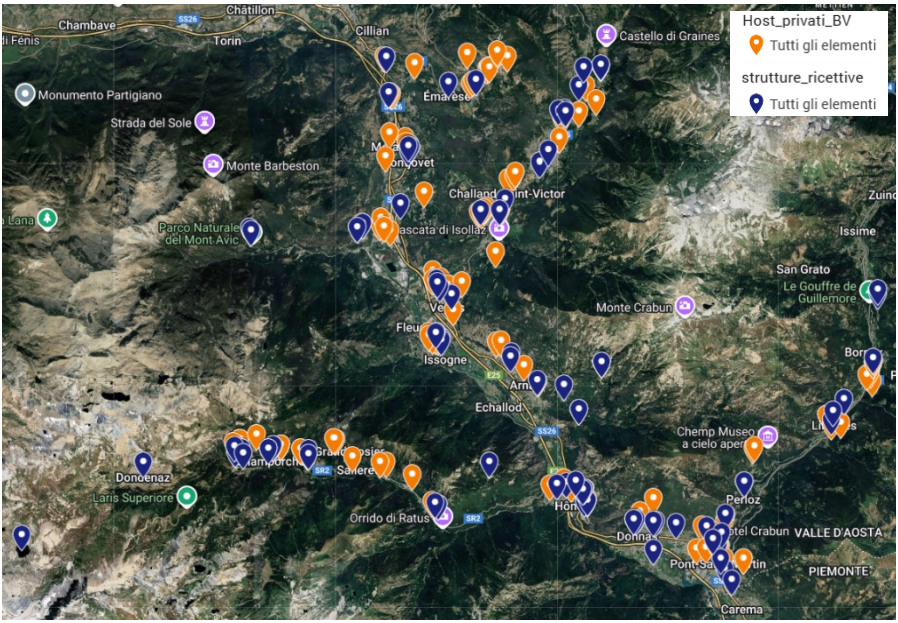
5. Considerazioni conclusive

Il territorio della Bassa Valle d'Aosta, storicamente caratterizzato da una forte vocazione industriale, si trova oggi al centro di un importante processo di trasformazione identitaria, orientato verso un modello di sviluppo fondato sul turismo e sulla valorizzazione delle risorse locali. In questo quadro, l'ospitalità assume un ruolo strategico non solo in termini economici, ma anche simbolici e culturali, configurandosi come uno dei principali strumenti attraverso cui il territorio può raccontarsi e ridefinire la propria immagine.

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

L'analisi condotta, basata sia sui dati ufficiali ISTAT sia sulla rilevazione dell'offerta presente sulle piattaforme digitali, mostra come la capacità ricettiva della Bassa Valle d'Aosta sia, in realtà, più ampia e capillare di quanto percepito. Se si considerano anche gli *host* privati e gli affitti brevi, emerge un sistema dell'accoglienza diffuso, articolato e radicato in modo omogeneo sull'intero territorio (si veda Fig. 6). L'area risulta quindi complessivamente ben servita e in grado di ospitare una domanda turistica diversificata, pur rappresentando una naturale eterogeneità nelle tipologie di offerta e nei modelli gestionali.

Fig. 6 - Mappa delle strutture ricettive (alberghiere ed extra-alberghiere) e degli host privati nella Bassa Valle d'Aosta



Fonte: Propria elaborazione

Questa pluralità rappresenta al tempo stesso una ricchezza e una sfida. La diversità di forme e dimensioni delle strutture rende complessa la costruzione di un racconto unitario e riconoscibile dell'identità del territorio, ma offre anche l'opportunità di dar vita a una narrazione corale, fondata sulla partecipazione e sulla valorizzazione delle specificità locali se ben governata.

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

In tale prospettiva, il *Place Branding* Partecipativo si conferma uno strumento essenziale per connettere gli attori del sistema ricettivo e favorire una comunicazione coerente e autentica dell'identità territoriale.

Resta quindi aperta una questione cruciale: come far sì che le diverse realtà dell'ospitalità riescano a comunicare efficacemente l'identità della Bassa Valle d'Aosta, trasformando la varietà dell'offerta in un racconto condiviso e riconoscibile?

Una risposta univoca risulta complessa, ma iniziative come le piattaforme digitali intercomunali rappresentano un primo passo concreto in questa direzione. Attraverso la costruzione e la promozione di percorsi e itinerari tematici, tali strumenti digitali favoriscono la collaborazione tra piccoli e micro-comuni, consentendo anche alle strutture ricettive localizzate in aree marginali di inserirsi all'interno di un racconto territoriale coerente e riconoscibile.

Le piattaforme digitali costituiscono infatti spazi condivisi di narrazione e valorizzazione, in cui i diversi attori dell'accoglienza possono riconoscersi e contribuire alla definizione di un'immagine identitaria comune. In questo modo, esse agevolano la diffusione di linguaggi comunicativi omogenei, promuovono la percezione di una rete territoriale integrata e rafforzano la consapevolezza collettiva delle specificità locali come elemento di attrattività turistica.

La Bassa Valle d'Aosta dispone oggi di una base ricettiva diffusa e dinamica, che costituisce un punto di forza per la costruzione di un'identità turistica sostenibile e partecipata. La sfida futura sarà quella di trasformare la frammentazione in rete, la varietà in valore e la presenza diffusa in un marchio territoriale condiviso, capace di raccontare, in modo autentico, l'essenza stessa del territorio.

Bibliografia

Aitken R., Campelo A. (2011), *The four Rs of place branding*, «Journal of Marketing Management», 27, pp. 913-933.

Balaguer J., Cantavella-Jordá M. (2002), *Tourism as a long-run economic growth factor: The Spanish case*, «Applied Economics», 34, pp. 877-884.

Gómez M., Fernández A.C., Molina A., Aranda E. (2018), *City branding in European capitals: An analysis from the visitor perspective*, «Journal of Destination Marketing & Management», 7, pp. 190-201.

Källström L., Siljeklint P. (2023), *Place branding in the eyes of the place stakeholders. Paradoxes in the perceptions of the meaning and scope of place branding*, «Journal of Place Management and Development», 17 (1).

Kavaratzis M. (2012), *From "necessary evil" to necessity: stakeholders' involvement in place branding*, «Journal of Place Management and Development», 5, pp. 7-19.

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

Kavaratzis M., Hatch M.J. (2013), *The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory*, «Marketing Theory», 13(1), pp. 69-86.
Lahap J., Ramli N.S., Said N.M., Radzi S.M., Zain R.A. (2016), *A study of brand image towards customer's satisfaction in the Malaysian hotel industry*, «Procedia – Social and Behavioral Sciences», 224, pp. 149-157.
Leal M.M., Casais B., Proença J.F. (2022), *Tourism co-creation in place branding: The role of local community*, «Tourism Review», 77, pp. 1322-1332.
Piva E., Pioletti A.M., Prats L. (2021), *La comunicazione dell'identità turistica nelle aree montane: il caso Valle d'Aosta*, «Semestrale di Studi e Ricerche di Geografia», 33 (1), pp. 101-120.
Zenker S., Braun E. (2017), *Questioning a "one size fits all" city brand: Developing a branded house strategy for place brand management,* «Journal of Place Management and Development», 10 (3), pp 270-287.

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

2. *Olivicoltura e turismo sostenibile: alcune proposte di itinerari ciclistici*

di *Anna Maria Pioletti, Marta Favro**

1. Paesaggi in trasformazione: turismo lento e olivicoltura

L'interesse per forme di turismo sostenibile e territorialmente responsabile si è intensificato negli ultimi decenni, anche grazie al diffondersi di politiche europee e nazionali orientate alla tutela ambientale e alla valorizzazione delle aree marginali. Le radici teoriche del concetto di sostenibilità risalgono al Rapporto Brundtland del 1987, ma è solo con strumenti come l'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile, sottoscritta da 193 Paesi membri delle Nazioni Unite nel 2015, e l'Agenda per un turismo europeo sostenibile e competitivo, pubblicata dalla Commissione delle Comunità Europee nel 2007, che la sostenibilità è entrata a pieno titolo nell'agenda politica globale.

A livello nazionale, in risposta ai dibattiti e ai documenti internazionali e all'emergenza di nuove esigenze di mercato, i temi della sostenibilità hanno acquisito rilievo nella pianificazione in ambito turistico. Il Piano Strategico del Turismo (PST) 2023-2027, sulla scia del precedente, relativo al periodo 2017-2022, è volto a promuovere la «valorizzazione di nuovi territori, in chiave di sostenibilità e autenticità» (PST, 2023, p. 14) e riconosce l'importanza di pratiche turistiche a basso impatto ambientale, quali i cammini o il cicloturismo. Il Piano riconosce altresì il valore di realtà culturali considerate "minori", in grado tuttavia di intercettare nuovi segmenti di turisti, maggiormente interessati a modalità più sostenibili di fruizione delle destinazioni. Tale strategia è sostenuta dal Piano Straordinario per la Mobilità Turistica (PSMT) 2017-2022, che intende promuovere una mobi-

* Dipartimento di Scienze Umane e Sociali, Università della Valle d'Aosta – Université de la Vallée d'Aoste.

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

lità turistica sicura e sostenibile e valorizzare itinerari ciclopedonali, quali cammini e ciclovie, a scopi turistici (Cresta, 2019).

A tale contesto si affianca un'evoluzione della domanda turistica negli ultimi anni, sempre più attenta ai temi della sostenibilità e alla ricerca crescente di esperienze di qualità e di destinazioni fuori dalle rotte di massa (Godfrey, Clarke, 2000). Si tratta di una domanda che tende sempre di più a superare il modello del turismo di massa e che si caratterizza per una differenziazione delle motivazioni, delle esigenze e delle priorità dei turisti, in cerca di esperienze autentiche e coinvolgenti. In particolare, il periodo post-Covid ha accelerato nuove tendenze di mercato quali, tra le varie, la scelta di località fuori dalle tradizionali mete turistiche, la preferenza per soluzioni di viaggio più sostenibili, l'apprezzamento del turismo di prossimità e una maggior domanda per il turismo culturale e paesaggistico di montagna (Ferreira Crispim & di Fazio, 2021). Si tratta di tendenze che vedono emergere un rinnovato interesse per i luoghi, che trova i suoi punti di forza nella ricerca di ambienti naturali di pregio e nella bellezza dei paesaggi. Questi ultimi, così come definiti dell'articolo 1 della Convenzione Europea del Paesaggio (Consiglio d'Europa, 2000), sono il risultato dell'interazione di fattori naturali e umani, ovvero di processi di colonizzazione, adattamento e trasformazione del territorio da parte dell'uomo che nel corso del tempo ha dato vita a un sistema storico-culturale specifico e rilevante.

Il turismo culturale e paesaggistico nelle aree alpine rappresenta quindi un segmento di mercato particolarmente interessante. Lato domanda, questa pratica turistica mette al centro della motivazione di viaggio la percezione personale delle esperienze che ne derivano; lato offerta, essa si basa sulla fruizione e sul godimento di siti e centri storici, enogastronomia locale, musei, eventi e altre attrazioni culturali e paesaggistiche (McKercher & Du Cros, 2003).

Dal punto di vista paesaggistico, le Alpi si distinguono per la grande varietà di ecosistemi, che spaziano dagli ambienti di alta quota al fondovalle. Questi paesaggi, spesso plasmati dall'uomo attraverso attività come la pastorizia e la silvicoltura, non rappresentano solo un elemento estetico, ma costituiscono un contesto funzionale in cui natura e cultura si intrecciano. Progetti di tutela e promozione del territorio, come il recupero dei terrazzamenti storici o la riqualificazione dei sentieri attraverso itinerari tematici, possono fungere da catalizzatori per un turismo responsabile e sostenibile.

In questo scenario, si colloca la riflessione sul ruolo dell'olivicoltura nelle aree marginali e di media montagna, e sul suo potenziale come leva di rigenerazione territoriale, culturale e turistica. L'olivicoltura, tradizio-

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

nalmente associata ai paesaggi mediterranei, ha in realtà una diffusione storica più ampia e articolata, che interessa anche le valli prealpine e alpine, dove si trovano testimonianze di coltivazione sin dall'epoca romana. La riscoperta di questi oliveti – spesso di piccola estensione, frammentati, ma profondamente radicati nel paesaggio e nella memoria locale – rappresenta oggi una chiave per ripensare il rapporto fra agricoltura, turismo e ambiente.

Il contributo che segue nasce nell'ambito del progetto NODES – Nord Ovest Digitale e Sostenibile, Spoke 3 "Industria del turismo e della cultura", e intende proporre alcune riflessioni e linee operative per lo sviluppo di itinerari cicloturistici legati all'olivicoltura, a partire dal caso studio della Bassa Valle d'Aosta. Tale area, pur collocandosi al limite settentrionale della distribuzione naturale dell'olivo, costituisce un laboratorio interessante per comprendere le possibilità di adattamento della specie in contesti di montagna e, insieme, per sperimentare modelli innovativi di turismo sostenibile.

2. Cambiamento climatico e olivicoltura alpina

Studi sul clima mostrano come le attività antropiche abbiano innescato un trend di riscaldamento che si è accentuato fino a dominare le dinamiche recenti (Hegerl *et al.*, 2019).

Il processo di mutazione del clima ha conseguenze sull'ambiente e su numerosi aspetti sociali ed economici: innalzamento del livello degli oceani, eventi meteorologici estremi sempre più frequenti, variazione nell'andamento delle precipitazioni, perdita di biodiversità, povertà sono solo alcuni degli effetti prodotti dal cambiamento climatico (IPCC, 2019).

Nel contesto alpino, il riscaldamento globale provoca un cambiamento nei processi atmosferici: aumento delle temperature e del limite di pioggia e neve, riduzione del manto nevoso, degradazione del permafrost e, tra i più evidenti, l'arretramento dei ghiacciai (Dainelli, 1902; Beniston, 2012; Rebetez, 2022). Rilevazioni effettuate dal Comitato Glaciologico Italiano nel corso del 2019 confermano una generalizzata tendenza al regresso su tutto l'arco alpino; in particolare, nelle Alpi Occidentali (Piemonte e Valle d'Aosta) 44 dei 49 ghiacciai misurati risultano in arretramento (Baroni *et al.*, 2020).

Allo stesso modo degli altri territori alpini, anche in Valle d'Aosta si registra un aumento delle temperature maggiore rispetto alla media globale, correlato al cambiamento climatico. Dati raccolti all'interno della stazione meteorologica di Gressoney-D'Ejola, a quota 1850 metri sul Monte Rosa e preziosa eredità di Umberto Monterin, evidenziano un aumento

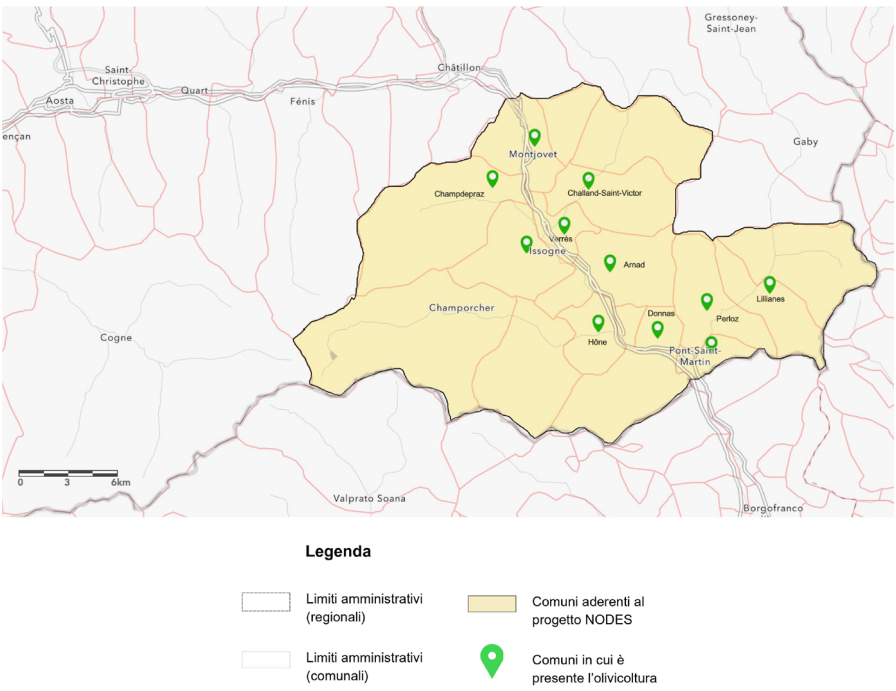
Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

delle temperature medie annue pari a +2,1 °C nel periodo 1971-2021 quale effetto del riscaldamento globale (Cat Berro & Mercalli, 2022).

I cambiamenti climatici in atto nelle Alpi stanno producendo effetti rilevanti non solo sull'ambiente, ma anche sull'economia locale, interessando in particolare i settori del turismo e della produzione agricola. Il turismo montano risente in modo significativo degli impatti del riscaldamento globale: la riduzione della copertura nevosa, la diminuzione della durata della stagione sciistica e la compromissione degli ecosistemi e dei paesaggi stanno limitando le opportunità per attività sportive e ricreative. Parallelamente, le coltivazioni agricole alpine subiscono conseguenze dirette legate all'instabilità delle rese, all'aumento del fabbisogno idrico, all'alterazione dei cicli stagionali e allo spostamento delle aree colturali.

In questo contesto, l'innalzamento delle temperature e la comparsa di microclimi più miti favoriscono l'espansione dell'olivo verso altitudini maggiori, rendendo possibile la coltivazione in aree tradizionalmente non vocate per questa specie. L'olivo si conferma, infatti, un efficace bio-indicatore

Fig. 1 - Comuni della Bassa Valle in cui sono presenti olivi



Fonte: Propria elaborazione con ArcGis

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

dell'evoluzione climatica nel bacino del Mediterraneo, poiché la sua fenologia e produttività risentono in modo marcato delle variazioni stagionali e annuali (Santilli & Zelasco, 2022). Secondo l'ultimo report dell'Istituto di servizi per il mercato agricolo alimentare (ISMEA, 2024), nel 2024 le superfici olivicole sono aumentate significativamente nelle regioni settentrionali rispetto al triennio 2020-2023: si registra infatti un incremento del 40% in Piemonte, con incrementi importanti anche in Friuli-Venezia Giulia (+16%) e Trentino-Alto Adige (+4%).

La nuova olivicoltura rappresenta una potenziale opportunità: le condizioni climatiche e pedoclimatiche delle aree di media montagna favoriscono lo sviluppo di oli di alta qualità, con caratteristiche organolettiche particolarmente apprezzate, aprendo nuove prospettive per la valorizzazione territoriale e la promozione di percorsi turistici legati all'olivo.

3. Itinerari tematici legati all'olivicoltura

Tra le attività svolte dal team di ricerca all'Università della Valle d'Aosta nell'ambito dello Spoke 3 "Industria del turismo e della cultura", vi è stata dunque l'individuazione e la creazione di itinerari naturalistici tematici.

Le prime fasi del progetto NODES hanno previsto un lavoro di ricerca documentaria. La ricognizione delle fonti ha riguardato in particolare modo: carte turistiche, brochure e materiale promozionale della Regione Autonoma Valle d'Aosta, guide turistiche ed escursionistiche, monografie, siti web dei comuni coinvolti nel progetto.

Ad esso ha fatto seguito un lavoro di censimento del patrimonio ambientale e culturale per la costruzione, e la successiva narrazione, di un'esperienza di valorizzazione dei beni territoriali in chiave turistica. Il lavoro ha portato alla creazione di un database corredato da una mappatura digitale, contenente circa 350 beni culturali e ambientali, suddivisi tra edifici religiosi, palazzi storici e castelli, resti archeologici, ecomusei, strutture militari, cave e miniere, riserve naturali e alberi monumentali. Tale metodologia è stata volta alla conoscenza esaustiva di tutti i beni ubicati nei comuni aderenti al progetto, nonché indirizzata agli stakeholder coinvolti e agli enti istituzionalmente incaricati della realizzazione e dell'implementazione di politiche di governance territoriale.

Al censimento hanno fatto seguito numerosi sopralluoghi mirati a valutare in un'ottica di attrattività turistica le risorse presenti nei comuni di riferimento, verificandone accessibilità, fruibilità, eventuali servizi annessi, stato di conservazione e coordinate geografiche. La raccolta dati *in loco*

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

ha permesso inoltre un'analisi conoscitiva volta ad evidenziarne le qualità storiche, artistiche e ambientali. Il lavoro sul campo è risultato quantomai essenziale, poiché non tutti i beni presenti sul territorio possono essere considerati "attrazione turistica", poiché non adeguati alla fruizione e alle esigenze della domanda.

In parallelo, si è analizzato lo sviluppo dell'olivicoltura in Bassa Valle d'Aosta, con relativa mappatura relativa alla distribuzione degli uliveti.

L'orografia del territorio valdostano ha dato origine a vari topoclimi e microclimi[1] alquanto diversi tra versanti o vallate vicine tra loro: se alle quote più elevate si trova un clima alpino, nella zona sul versante sinistro orografico compresa tra Donnas e Pont-Saint-Martin, troviamo ad esempio un microclima particolarmente dolce, dovuto all'esposizione al sole, il cui calore è intensificato dalle rocce, e a una posizione al riparo dai venti freddi (Pramotton, 2012).

Tali condizioni, unite agli effetti del cambiamento climatico, hanno favorito la coltivazione dell'olivo anche in territorio valdostano, in particolare nell'area presa in esame. Sebbene l'olivicoltura non sia una coltura tradizionale del territorio, fonti storiche attestano la presenza di questa pianta fin dal Medio Evo nel bacino orografico della Dora Baltea e in Canavese, così come in area pedemontana e in altre vallate alpine piemontesi quali, ad esempio, la Valle di Susa e la Val Pellice (Varese *et al*., 2006). In particolare, uno studio pubblicato nel 1900 (Durando, 1900) riporta un ordinato della Credenza di Ivrea in cui si stabiliva che tutti i proprietari di gerbidi e/o vigne sull'attuale collina morenica della Serra fossero obbligati a coltivare almeno una pianta di olivo o di mandorlo per ogni *sapatura*[2] di terreno e, a loro tutela, proibiva il pascolo nei terreni con piante di olivo e mandorlo. Nel 1911 Peola riferisce che i signori di Pont-Saint-Martin seguirono l'esempio di Ivrea, vietando il pascolo nei luoghi dove erano presenti piante di olivo.

Negli ultimi due decenni, in Bassa Valle d'Aosta si sta assistendo al fiorire di impianti di olivo. Dai sopralluoghi sul territorio e soprattutto dagli incontri avvenuti con alcuni olivicoltori locali, è emerso come tale coltivazione risponda a motivazioni sia di tipo paesaggistico-culturali, con il recupero di terreni agricoli familiari un tempo coltivati a vite, sia a una ricerca di innovazione aziendale a integrazione del reddito. Preme inoltre

[1] Con topoclima si identifica il clima della singola vallata, mentre con microclima si fa riferimento al clima di una zona geografica locale, come ad esempio una porzione di territorio esposta al sole.

[2] Il termine *sapatura* indica un'antica misura di superficie agraria piemontese, equivalente alla quantità di terra che un uomo poteva zappare in un giorno e pari a circa 300 m^2.

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

sottolineare come tali motivazioni siano supportate *in primis* da una grande passione per tale coltura.

Se da un lato l'affermarsi dell'olivicoltura ha permesso il recupero di terrazzamenti storici caduti in disuso e abbandono e portato nuova linfa all'identità storica di un territorio caratterizzato non solo dall'industria ma anche da attività agricole, dall'altro essa può rappresentare un potenziale strumento di valorizzazione del territorio attraverso la promozione enogastronomica e la creazione di percorsi naturalistici tra gli oliveti. Sul medio-lungo periodo, inoltre, l'olio extravergine valdostano, esattamente per quanto avvenuto con quello piemontese, può essere incluso nella categoria delle *specilities*, ovvero produzioni di nicchia a forte connotazione di specificità, sulla quale si è sviluppata la cosiddetta economia del gusto (Varese, *op. cit.*).

Il lavoro di ricerca si è dunque concentrato sulla creazione degli itinerari aventi lo scopo di fare conoscere la coltivazione dei vari tipi di olivi e degli olii che ne derivano, oltre a promuovere un turismo legato all'olivicoltura. La costruzione di questi percorsi si è basata sulla mappatura dei punti di interesse e sulla creazione di una rete coerente che collega oliveti, borghi storici, beni culturali e ambientali, volta a favorire una fruizione integrata del territorio. Gli obiettivi perseguiti hanno riguardato più livelli: la documentazione e valorizzazione dell'olivicoltura alpina come patrimonio agro-culturale, ricostruendone la storia e le varietà coltivate; lo sviluppo di itinerari cicloturistici tematici capaci di integrare paesaggio agricolo, beni culturali e produzione locale, promuovendo un turismo sostenibile ed esperienziale; il coinvolgimento diretto delle comunità locali, favorendo reti tra agricoltori, associazioni, operatori turistici e istituzioni, al fine di costruire una governance condivisa del territorio.

Il risultato del lavoro di ricerca si è concretizzato nella produzione di sei percorsi cicloturistici principali, concepiti come circuiti narrativi che intrecciano la conoscenza dell'olivicoltura con la scoperta del patrimonio culturale e paesaggistico della Bassa Valle d'Aosta. Tutti gli itinerari condividono un approccio integrato alla valorizzazione del territorio: uniscono la fruizione lenta e sostenibile del paesaggio al racconto dei luoghi, dei saperi agricoli e delle comunità locali. La rete dei percorsi si sviluppa nei comuni di Donnas, Pont-Saint-Martin, Hône, Bard, Arnad, Montjovet, Verrès, Issogne e Champdepraz. Essa comprende tracciati di diversa lunghezza e difficoltà, adatti sia a famiglie e scolaresche, sia a cicloturisti più esperti, con la possibilità di utilizzare e-bike e di personalizzare le soste in base agli interessi culturali o enogastronomici.

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

Fig. 2 - Olivi a Pont Saint Martin



Fonte: Foto di Marta Favro

I percorsi si sviluppano prevalentemente lungo strade secondarie e sterrati, attraversando i versanti a solatìo e a bacìo, e offrono un continuo dialogo tra natura e storia. L'itinerario tra Donnas e Pont-Saint-Martin si distingue per i terrazzamenti vitati e olivicoli e per la possibilità di abbinare la pedalata alla visita del borgo e del Museo della Vite e del Vino. Il tracciato Hône-Bard-Arnad unisce paesaggio e patrimonio fortificato, con il Forte di Bard come epicentro culturale. Montjovet, con il suo anello panoramico, valorizza invece la dimensione storica e insediativa, tra antiche frazioni e vedute sulla Valle Centrale.

L'itinerario tra Verrès, Issogne e Champdepraz introduce una dimensione più esperienziale, in cui la scoperta degli oliveti si accompagna ai castelli e agli eventi culturali come il festival medievale degli Challant. L'anello del Col d'Arlaz, più impegnativo, invita a un contatto profondo con l'ambiente naturale, tra boschi, cascate e panorami d'altura. Infine, il percorso lungo la Dora Baltea offre una prospettiva lineare e accessibile, seguendo il fiume tra centrali idroelettriche, borghi e oliveti dell'*envers* (www.detours-vda.eu).

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

Nel loro insieme, questi itinerari – percorribili preferibilmente in primavera e autunno, stagioni ideali per la gradevolezza del clima e la ricchezza cromatica del paesaggio – favoriscono la destagionalizzazione turistica, promuovendo una fruizione del territorio più equilibrata e sostenibile. Essi configurano una proposta di turismo lento e responsabile, capace di coniugare mobilità dolce, interpretazione del paesaggio e valorizzazione delle produzioni agricole locali, restituendo un'immagine coerente e contemporanea della Bassa Valle come territorio di equilibrio tra tradizione e innovazione.

4. Riflessioni finali

L'integrazione tra valorizzazione del patrimonio naturale e culturale e sviluppo economico locale può rappresentare una strategia efficace per la creazione di nuovi modelli di turismo, in grado di generare benefici a lungo termine per il territorio e la comunità. Attraverso la riconfigurazione delle risorse territoriali e la promozione di forme di turismo a basso impatto antropico, il progetto si propone di contribuire a diversificare l'offerta turistica della regione, riducendo la dipendenza dalle sole attività legate agli sport invernali e favorendo una fruizione più equilibrata e responsabile del territorio alpino.

Un aspetto fondamentale del progetto è il rafforzamento della governance locale attraverso un coordinamento tra enti pubblici, imprese e comunità secondo un approccio *bottom-up* che valorizzi le conoscenze, le competenze e le necessità delle comunità residenti (Cerutti *et al*., 2024). Il progetto NODES ha previsto l'organizzazione di vari incontri con gli stakeholder locali, che hanno permesso di raccogliere preziosi contributi e punti di vista. Questi momenti di confronto, fondamentali per garantire un approccio partecipato, hanno coinvolto attivamente i rappresentanti dei comuni, favorendo la condivisione di idee e il consolidamento di una visione comune per lo sviluppo sostenibile del territorio in un'ottica di progettazione *place-based*. La sinergia si è dimostrata spesso proficua, ma con alcune criticità legate alla percezione e al legame che i residenti hanno dei luoghi che abitano. Tale percezione costituisce infatti un elemento imprescindibile nella promozione e nella gestione ottimale di una destinazione turistica: la costruzione di un'immagine positiva e armonica da parte della comunità locale non solo influisce sulle decisioni dei visitatori potenziali, ma svolge un ruolo cruciale nell'instaurare un rapporto di accoglienza e autenticità, fattori intangibili che contribuiscono alla costruzione dell'attrattività di una destinazione turistica (Pollice, Spagnuolo, 2009).

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

Per valorizzare questi luoghi come attrattori turistici è quindi necessario ripensare i territori non solo come mete di visita, ma come spazi dinamici capaci di offrire nuove opportunità lavorative e di accoglienza. Affinché gli investimenti e gli interventi all'interno del progetto NODES possano tradursi in un reale sviluppo economico e sociale, è fondamentale attivare meccanismi di governance più efficaci, incentivare il coinvolgimento del settore privato e rafforzare le competenze imprenditoriali locali. Solo attraverso una pianificazione strategica integrata, basata su un coinvolgimento attivo delle comunità e su modelli economici sostenibili, sarà possibile garantire che i benefici generati dal progetto NODES e dalle strategie di sviluppo territoriale già in atto siano durevoli nel tempo, evitando che si riducano a interventi temporanei privi di ricadute significative sul territorio.

Bibliografia

Aubert È. (1860), *La Vallée d'Aoste*, Amyot Libraire – Editeur, Paris.

Baroni C. *et al.* (2020), *I ghiacciai e il riscaldamento globale*, «Montagne360», 93, pp. 54-56.

Beniston M. (2012), *Changements climatiques et impacts. De l'échelle globale à l'échelle locale*, Presses polytechniques et universitaires romandes, Lausanne.

Brocherel J. (1920), *La Vallée d'Aoste en 1865 par un cosmographe piémontaise*, «Augusta Prætoria», 5-6, pp. 119-128.

Cat Berro D., Mercalli L. (2022), "La serie meteorologica di Gressoney-D'Ejola: la preziosa eredità scientifica della famiglia Mònterin", in Freppaz M. (a cura di), *Umberto Mònterin, di ghiaccio di sabbia*, Forte di Bard, Bard.

Cerutti S. *et al.* (2024), "Territori in transizione. Geografie delle aree marginali tra permanenze e cambiamenti", in Aa.Vv., *Scenari italiani. Territorio/ambiete/società/economia. XVI Rapporto*, Società Geografica Italiana, Roma.

Chanoine Régulier de ce Couvent (1912), *Les dix siècles de la Prévoté de S. Gilles de Verrès*, Imprimerie Catholique, Aoste.

Consiglio d'Europa (2000), *Convenzione Europea del Paesaggio*, Firenze.

Cresta A. (2019), *Mobilità sostenibile e valorizzazione turistica delle aree interne: i treni storici tra identità e paesaggio*, «Bollettino della Associazione Italiana di Cartografia», 167, pp. 92-105.

Dainelli G. (1902), *Sull'attuale ritiro dei ghiacciai del versante italiano del Monte Rosa*, «Bollettino della Società Geologica Italiana», XXI(III), pp. 72-74.

Durando E. (1900), *Vita cittadina privata nel medioevo ad Ivrea*, Biblioteca Sociale Storica Subalpina, Pinerolo.

Ferreira Crispim S., di Fazio C. (2021), "Possibili tendenze delle dinamiche turistiche alpine nel post-Covid-19: dalla crisi alla ripartenza", in Aa.Vv., *Il paesaggio alpino incontra la cultura. Patrimonio culturale e paesaggio per un nuovo turismo alpino*, Regione Autonoma Valle d'Aosta, Aosta.

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

Godfrey K., Clarke J. (2000), *The Tourism Development Handbook: A Practical Approach to Planning and Marketing*, Cassell, London.
Hegerl G. *et al*. (2019), *Causes of climate change over historical record*, «Environmental Research Letters», 14(12), p. 123006.
Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) (2019), *Climate Change and Land: an IPCC special report on climate change, desertification, land degradation, sustainable land management, food security, and greenhouse gas fluxes in terrestrial ecosystems.* www.ipcc.ch/srccl/ (ultima consultazione 15/10/2025).
ISMEA (2025), *Olio di oliva, scheda di settore*, www.ismeamercati.it/flex/files/1/6/f/D.cff78df6f341746db73f/Scheda_OLIO_agosto_2025.pdf (ultima consultazione 15/10/2025).
McKercher B., Du Cros H. (2003), *Testing a cultural tourism typology*, «The international journal of tourism research», 5(1), pp. 45-58.
Ministero del Turismo, Piano Strategico del Turismo 2023-2027, www.ministeroturismo.gov.it/wp-content/uploads/2024/09/Volume_PST_Settembre_2024_web_B.pdf (ultima consultazione 15/10/2025).
Peola P. (1911), *La coltivazione dell'olivo in Valle d'Aosta*, Malpighi, Catania.
Pollice F., Spagnuolo F. (2009), *Attrattività e sostenibilità: una lettura congiunta per lo sviluppo turistico locale*, «Turismo e Psicologia», 2, pp. 57-79.
Pramotton L. (2012), *Bassa Valle mediterranea*, «Environnement. Ambiente e Territorio in Valle d'Aosta», 54. www.regione.vda.it/gestione/riviweb/templates/aspx/environnement.aspx?pkArt=1562 (ultima consultazione 15/10/2025).
Rebetez M. (2002), *La Suisse se réchauffe*, Le Savoir suisse, Lausanne.
Santilli E., Zelasco S., "Il cambiamento climatico e le nuove sfide per l'olivicoltura", in Av.Vv., *Biodiversità olivicola e territori: alla scoperta degli oli italiani*, Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'economia agraria (CREA), 2022.
Varese E. *et al.* (2006), *La coltivazione dell'olivo nell'anfiteatro morenico di Ivrea e le prospettive dell'olio extravergine di oliva canavesano*, «Agricoltura», 50, pp. 34-37.

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

3. La culla dell'industrializzazione nella Bassa Valle d'Aosta: tra Pont-Saint-Martin e Donnas

di *Paolo Gheda*, Paolo Perri**

All'interno del progetto di ricerca *NODES – Nord Ovest Digitale e Sostenibile*, abbiamo condotto una specifica indagine storica volta alla progettazione e alla definizione di due diversi itinerari archeologico-industriali nell'area della Bassa Valle d'Aosta. Per la realizzazione degli itinerari è stato necessario concentrare l'analisi sul processo di industrializzazione di questo territorio, dalle prime manifestazioni di proto-industria metallurgica e mineraria, nel XVIII secolo, fino al periodo compreso tra le due guerre mondiali. Un processo fortemente influenzato dal ruolo dei cosiddetti étrangers – imprenditori e operai provenienti da fuori regione – che ha condizionato in maniera significativa il paesaggio, la struttura demografica e le dinamiche socio-economiche della Bassa Valle.

Con il termine "archeologia industriale", coniato in Inghilterra da Michael Rix nella prima metà degli anni Cinquanta del XX secolo, si intende, infatti, lo studio delle tracce e delle testimonianze dell'epoca della Rivoluzione industriale in tutte le sue dimensioni – macchine, edifici, tecnologie, infrastrutture – nonché delle conseguenze economiche e sociali che ne derivarono (Rix, 1955, pp. 225-230). Oggetto di studio di questo particolare campo d'indagine è dunque l'*industrial heritage*, il patrimonio archeologico-industriale: l'insieme cioè dei manufatti (in primo luogo la macchina e la fabbrica) che hanno contribuito alla formazione del paesaggio urbano a partire dal XVIII secolo, e che testimoniano il profondo processo di trasformazione dell'ambiente e della società indotto dall'industrializzazione (Mainini, Rosa, Sajeve, 1981, pp. 19-20). Ma accanto al patrimonio materiale propriamente detto, la definizione di un itinerario di archeologia industriale può e deve includere anche componenti immateriali, come le memorie orali, le tradizioni, i processi di trasformazione socio-economica e i saperi tecnici. Il recupero di una vecchia fabbrica, infatti, non può pre-

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

scindere da una piena conoscenza del contesto ambientale e sociale nel quale si inseriva.

L'archeologia industriale si configura, così, come uno strumento di tutela e valorizzazione degli spazi riconducibili all'epoca industriale anche in chiave di rivalutazione turistica, offrendo un'alternativa concreta al loro abbandono. In Italia, di recente, il cosiddetto turismo industriale sta conoscendo una crescita significativa, intercettando l'interesse di un pubblico sempre più ampio e consapevole. Secondo l'indagine condotta da Nomisma per Museimpresa alla fine del 2023, sono 5,8 milioni gli italiani che negli ultimi quattro o cinque anni hanno visitato almeno una struttura legata all'archeologia industriale o alla cultura d'impresa[1]. Tra le motivazioni principali che spingono a optare per scelte di questo tipo figurano la volontà di conoscere i processi produttivi, le innovazioni tecniche e la storia delle comunità locali. I visitatori riconoscono a questi percorsi un forte valore educativo, identitario ed economico, apprezzandone il potenziale nella valorizzazione del territorio e nella creazione di nuove opportunità di sviluppo locale.

In una prima fase, per individuare le aree industriali dismesse e comprendere quali tracce dell'*industrial heritage* valdostano fossero ancora riconoscibili, la ricerca è partita dalle fonti documentarie, in particolare quelle conservate presso l'Archivio Storico Regionale della Valle d'Aosta (Fondo Challant; Registres du Pays; Fondo Civico), l'Archivio di Stato di Torino (Materie economiche, Miniere; Commercio; Sezioni riunite; Segreteria Interni), la Collegiata di Sant'Orso (Elenchi nominativi della *Defey et C.ie*) e l'Archivio Comunale di Donnas (Deliberazioni consiliari; Inventario dell'archivio storico). Grazie allo spoglio del materiale archivistico e alla collaborazione con gli uffici tecnici e le biblioteche dei comuni coinvolti per i riscontri sul territorio, è stato possibile censire sedici siti di interesse per il periodo compreso tra il XVIII e la prima metà del XX secolo. Questo lavoro ha consentito di definire due differenti itinerari di valorizzazione turistica: il primo, che qui proponiamo in versione integrale, compreso tra Pont-Saint-Martin e Donnas, mentre il secondo tra Hône e Verrès.

I percorsi mirano a promuovere la conoscenza e la valorizzazione del patrimonio industriale e storico della zona, offrendo ai visitatori un'esperienza che coniughi la bellezza del paesaggio alla memoria di un'antica tradizione industriale, in continuità con la vocazione turistica del terri-

[1] https://museimpresa.com/2023/10/04/osservatorio-turismo-industriale/ (ultimo accesso 14/10/2025).

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

torio, documentata fin dalla fine del XIX secolo[2]. L'analisi del processo di industrializzazione, inoltre, ha consentito non soltanto di ricostruire le sue fasi e i suoi protagonisti, ma anche di comprenderne le implicazioni sociali e culturali per le comunità della Bassa Valle. Da tale prospettiva è scaturita una riflessione più ampia sul ruolo dell'industrializzazione nella definizione e nel consolidamento di un'identità storica e culturale peculiare del territorio (Brubaker, 2004; Calhoun, 1991, pp. 51-57, Anderson, 1996). La crescita del settore industriale, del resto, ha considerevolmente condizionato l'evoluzione socio-economica della Bassa Valle creando una duplice frattura e una doppia alterità, rivelatesi fondamentali proprio per il processo di particolarizzazione e per la formazione di un'identità specifica, sia all'interno della comunità locale sia in rapporto al resto della regione: tra il fondovalle industriale e le quote più alte a carattere prevalentemente agricolo e, più in generale, tra la Bassa e l'Alta Valle.

A tal riguardo una particolare attenzione è stata dedicata al ruolo degli imprenditori étranger*s* e della manodopera immigrata a partire dal XVIII secolo, così come al processo di integrazione e di contaminazione socio-culturale che ne è seguito. L'immigrazione, infatti, inizialmente causa di forti tensioni, si rivelò, in una prospettiva di lungo periodo, un fattore decisivo nella costruzione del nuovo tessuto sociale della Bassa Valle. Dopo una prima fase segnata da conflitti e scontri, l'integrazione si concluse in maniera decisamente positiva e relativamente rapida, come dimostrano i dati sui matrimoni misti e sull'assimilazione linguistica (Pichierri, 1995, pp. 593-617). E a consolidare tali dinamiche contribuirono, con molta probabilità, proprio le fasi di crisi industriale, che colpirono indistintamente popolazione locale e immigrata, favorendo la nascita di sentimenti solidaristici sempre più forti e nuovi processi di identificazione collettiva[3].

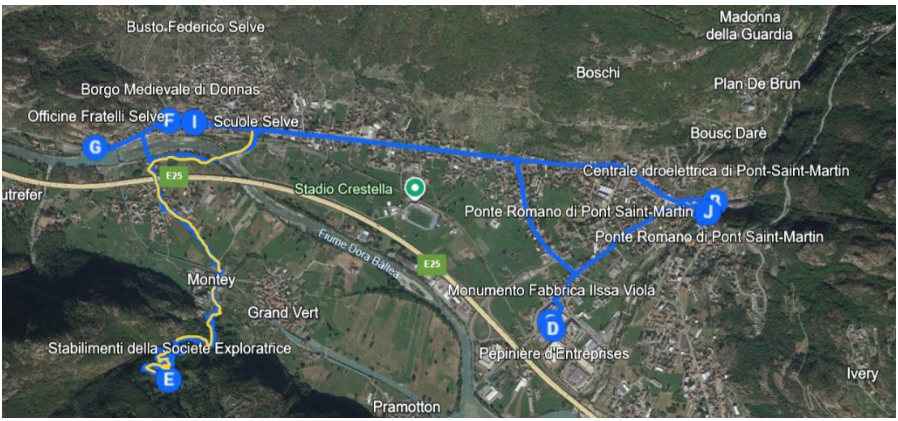
[2] Sui primi tentativi di organizzare gli operatori turistici della Bassa Valle si rimanda ai resoconti dell'Adunanza "Reclame" all'Hotel de Ville di Aosta del 5 aprile 1897 si rimanda ai numeri de «L'Alpino», 9 aprile 1897, p. 1; 14 maggio 1897, p. 1; 26 luglio 1895, p. 1.

[3] Le fonti archivistiche testimoniano la nascita delle prime organizzazioni di mutuo soccorso animate da locali e étrangers, ugualmente colpiti dalla crisi proprio nella seconda metà del XIX secolo. Si veda ad esempio Archivio Comunale Donnas (ACD), Inventario dell'archivio storico (dalle origini al 1900) del comune di Donnas, *Società di mutuo soccorso e di consumo di Donnas*, 1891.

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

Itinerario

Lunghezza: 13,1 km [8 km senza il tratto facoltativo fino agli Stabilimenti della Societé Exploratrice di Donnas (in giallo)]
Dislivello positivo: circa 240 m; Dislivello negativo: circa 240 m
Quota minima: 314 m s.l.m. – Quota massima: 474 m s.l.m.
Quota di partenza e arrivo: 358 m s.l.m.
Difficoltà: facile
Periodo consigliato: tutto l'anno



Fonte: Propria elaborazione

Ci troviamo nella culla dell'industrializzazione valdostana. Già all'inizio del XVI secolo, sulle sponde del torrente Lys, comparvero le prime fucine per la lavorazione dei metalli, che si moltiplicarono nel corso del tempo, attirando manodopera da fuori regione e determinando un netto incremento demografico in tutta la zona. Una tradizione produttiva che continuò per più di tre secoli fino alla violenta crisi che nel periodo post-unitario mise a repentaglio la stessa sopravvivenza della metallurgia in Valle: basti pensare che nel 1876, rimanevano in attività soltanto sei officine, ma tra queste c'erano sia quelle di Donnas che di Pont-Saint-Martin. Il vero punto di svolta per la storia industriale, valdostana e non solo, arrivò però dopo la "rivoluzione idroelettrica" della fine del XIX secolo, quando la Valle d'Aosta, grazie alle grandi riserve d'acqua e ai suoi pendii scoscesi, divenne il luogo ideale per la costruzione di numerose centrali e di nuovi e più moderni impianti industriali. Beneficiando di questa particolare congiuntura l'area tra Pont-Saint-Martin e Donnas si trasformò tra il 1870 e il 1930 nel principale polo industriale della regione.

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

1. Torrente Lys (Pont-Saint-Martin: Via E. Chanoux, 122 – Ponte Romano)



Fonte: Foto tratta dal sito istituzionale del Comune di Pont-Saint-Martin

Nel 1510 Pietro Beccour intraprese l'attività di «gestore di fucine», ottenendo dai signori di Pont-Saint-Martin il permesso di insediare una forgia sulle sponde del torrente Lys. Nel corso del secolo successivo il numero di questi piccoli forni si moltiplicò, trasformando il borgo in un vero e proprio centro della proto-industria metallurgica. Durante il XVIII secolo imprenditori come Bernardo Mutta, Giacomo Marchese, Carlo Michetti e Carlo Franceso Gastaldi costruirono lungo le sponde del torrente diversi altiforni per la produzione e la lavorazione di ghisa e rame, attirando un consistente afflusso di manodopera da fuori regione (Nicco, 1988, p. 84). Nel 1807 François-Balthazard Mongenet, esponente di una nota dinastia di *maîtres de forges* della Haute-Saône, acquistò i beni della Società Gastaldi segnando una vera svolta per la produzione siderurgica locale[4]. Mongenet, forte dell'appoggio delle autorità francesi, stabilì un regime di semi-monopo-

[4] Archivio di Stato di Torino (AST), Sezioni riunite, Atti notarili Torino, Notaio G.D. Gillio, vol. 2141, 12 febbraio 1807.

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

lio, acquistando e poi chiudendo le forge concorrenti o non più attive. Grazie anche all'introduzione di nuovi processi di lavorazione del metallo, che permettevano di ottimizzare e ridurre la quantità di combustibile necessaria per la produzione della ghisa, i prodotti delle ferriere di Pont-Saint-Martin si imposero rapidamente sul mercato, facendo la fortuna dei Mongenet. Il volto stesso del paese venne completamente trasformato in funzione della nuova vocazione industriale, sia da un punto di vista economico sia sociale. Lo stabilimento e il tessuto produttivo della comunità furono, però, duramente colpiti dalla generale crisi della siderurgia italiana di fine XIX secolo, ma grazie all'ammodernamento dell'impianto, avvenuto nel 1884, che vide l'introduzione di nuovi forni Siemens e Martin, la produzione ripartì e fu addirittura incrementata. Collegata direttamente alla rete ferroviaria tramite una linea tranviaria elettrica, l'azienda arrivò così a occupare 320 addetti nel 1907, facendo di Pont-Saint Michel il secondo polo industriale della Valle dopo Donnas (Binel, 1995, p. 541).

Percorso: Dal Ponte, dirigetevi in direzione sud su Via Roma per circa 70 m, svoltate a destra su Via E. Chanoux e poi su Piazza IV Novembre, imboccando Via E. Breda sotto l'arco. Continuate dritti fino alla Centrale.

2. La Centrale Idroelettrica (Pont-Saint-Martin: Via E. Breda 4)

Al termine del XIX si scoprirono le potenzialità dell'idroelettrico, un evento che diede inizio a una nuova fase per la storia industriale della Valle. Grazie allo sfruttamento delle risorse idrauliche, sembrò profilarsi una maggiore centralità economica del mondo alpino e la *maudite montagne* fu considerata, seppur per un breve periodo, il luogo ideale per lo sfruttamento razionale di grandiose risorse energetiche (Binel, p. 545). Trattandosi di una tecnologia ancora in fase di sviluppo, per sfruttare al meglio la corrente prodotta dalle nuove centrali, le fabbriche dovettero insediarsi nelle loro immediate vicinanze. I primi impianti, costruiti da imprenditori lombardi e piemontesi a cavallo tra il XIX e il XX secolo, furono realizzati proprio nella zona di Pont-Saint-Martin, dove la portata d'acqua della Dora era maggiore. Nel 1887 fu inaugurato lo stabilimento della Società Elettrometallurgica, specializzata nel trattamento del rame, che si trasformò nel 1899 nella Società Industriale Elettrochimica di Pont-Saint-Martin (Caligaris, 1986). Tra il 1901 e il 1902 l'azienda costruì un nuovo stabilimento, dotato di una più moderna centrale elettrica, alimentata dalle acque della Dora, all'interno di quello che è ancora oggi il polo industriale del paese.

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596



Fonte: Foto tratta dal sito istituzionale del Comune di Pont-Saint-Martin

Percorso: Ritornate su Via Breda, proseguite su Via E. Chanoux per circa 70 m, svoltate a sinistra su Via Roma, poi su Via Motta e infine a sinistra su Via della Repubblica per raggiungere il polo industriale. Dopo circa 320 m svoltate a sinistra su Via Carlo Viola per raggiungere la rotatoria di Viale Carlo Viola.

3. Monumento ILSSA-Viola (Pont-Saint-Martin: Rotatoria Viale Carlo Viola)

Si tratta di un imponente "Laminatoio treno a filo" del 1960, che celebra la storia del lavoro e dei lavoratori di una delle più importanti fabbriche della Valle. Beneficiando dell'impulso dato al settore industriale dalle nuove tecniche di sfruttamento dell'energia idroelettrica, infatti, Pont-Saint-Martin diventò, a partire negli anni '30, il secondo centro siderurgico della regione dopo Aosta. Questa nuova pagina di storia si aprì nel 1931 quando Carlo Viola, un imprenditore milanese, decise di investire nella produzione dell'acciaio inox, acquistando un'azienda dismessa da anni, le Officine Metallurgiche Cavallo, e fondando l'Industria Lamiere Speciali Società Azionaria-Carlo Viola (ILSSA-Viola). Si trattava di un'attività assolutamente

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596



Fonte: Foto degli autori

innovativa per l'epoca e l'azienda divenne presto una delle principali produttrici del settore. Anche in questo caso il successo industriale determinò l'aumento degli addetti, 1.350 negli anni di guerra, e l'arrivo di manodopera da fuori regione. Un fenomeno che se da un lato ripropose alcune delle problematiche legate ai processi di inclusione/esclusione degli étra*ngers*, dall'altro, gettò le basi per un nuovo tessuto sociale e comunitario.

4. Pépinière d'Entreprises (Pont-Saint-Martin: Viale Carlo Viola, 78)

Negli anni '80 del XX secolo la crisi del settore dell'acciaio e la più generale de-industrializzazione di vaste aree dell'Europa occidentale, colpirono duramente anche il tessuto produttivo di Pont-Saint-Martin. Nel 1986, dopo più di cinquant'anni, l'ILLSA-Viola terminò la sua attività. La vasta area occupata dagli stabilimenti della fabbrica è stata oggi parzialmente riconvertita: vi sorgono nuovi complessi industriali e da qualche anno la sede del Pépinière d'Entreprises, l'incubatore di imprese della Regione Autonoma Valle d'Aosta[5].

[5] www.pepinieresvda.eu/le-pepinieres-dentreprises/ (ultimo accesso 14/10/2025).

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596



Fonte: Foto degli autori

Percorso: Ripercorrete a ritroso Via Carlo Viola per circa 650 m e raggiungerete Via Nazionale, svoltate a sinistra e dirigetevi verso Donnas, percorrendo Via Roma per circa 2.5 km, fino a Via Principe Tommaso, nel cuore del borgo medievale.

5. Borgo medievale (Donnas: Via Principe Tommaso)

A Donnas la presenza di una fucina per la lavorazione dei metalli è documentata già nel 1759 e come nella vicina Pont-Saint-Martin l'improvviso arrivo di manodopera da fuori regione fu causa di non pochi problemi e contrasti con la popolazione locale. Fin dalla metà del XVII secolo operavano in tutta la Valle alcuni "mastri da fornello" bergamaschi (Cima, 1991) che, grazie alle loro competenze tecniche, gelosamente tramandate, si imposero per oltre un secolo come protagonisti della proto-industria minerario-metallurgica valdostana (Nicco, 1995, p. 485). Grazie alle testimonianze dei luogotenenti militari, agli atti della Segreteria di Stato per gli Affari Interni e agli archivi comunali, però, possiamo ricostruire come il XVIII secolo sia stato anche teatro di forti tensioni: i forestieri, «lavoratori

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596



Fonte: Foto di Romano Bosonin

nativi e domiciliati fuori dalla Valle d'Aosta», rappresentarono infatti un problema di ordine pubblico, e le tensioni tra operai étrangers e popolazione locale sfociarono «più di una volta in scontri e assassini» tra le vie del centro di Donnas[6].

Un'opzione per i più curiosi: Una deviazione di circa 4 km (in giallo sulla mappa) vi porta ai resti della fabbrica della Société Exploratrice.

Percorso: Procedete in direzione ovest su Via Principe Tommaso verso Via-rue Ospedale, svoltate a sinistra e prendete Via del Ponte e attraversate la Dora utilizzando la passerella pedonale. Da qui potete raggiungere la località Fabrique. Attraversate la rotonda proseguendo dritti su Via Clapey, prendete il sottopassaggio e proseguite per circa 400 metri. Svoltate a destra e prendete Montey e poi subito a sinistra su Via Montey per 200 metri, all'incrocio girate a destra seguendo l'indicazione "Strada

[6] Archivio Storico Regionale della Valle d'Aosta (ASR), Fondo Civico, Lettera dell'avvocato Davise 4 marzo 1759, 165/50; ACD, Deliberazioni consiliari, 1763-1786; AST, Sezione I, Materie economiche, Miniere, m. 2 di II add., *Istruzioni al sig. Bussoletti relative alla pesca dell'oro nel terrente Evençon*, 1770.

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

della collina di Vert". A circa 1.2 km troverete il vecchio stabilimento della Société Exploratrice.

6. Stabilimenti della Société Exploratrice (Donnas: Loc. Fabrique Coordinate: 45.592023, 7.76587)



Fonte: Foto di Romano Bosonin

Sulla destra orografica della Dora Baltea, a mezza costa, si può ancora intravedere tra la vegetazione, nella zona denominata Fabrique, una grossa costruzione. Si tratta dei resti degli stabilimenti della Société Exploratrice, nata nel 1853, che ottenne l'anno seguente l'autorizzazione per la costruzione di una fabbrica in località Champalle[7]. Dal 1857 nei numerosi forni dello stabilimento venivano prodotti lingotti di rame e ottone, facendo di Donnas un importante centro per la lavorazione dei metalli estratti tra Saint-Marcel e Champdepraz. Dal 1864 al 1869 la fabbrica passò ai fratelli Mancardi, che si trovarono però a dover fronteggiare, da un lato, le conseguenze dell'epidemia di colera del 1867, e dall'altro, quelle della crisi

[7] AST, Sezioni riunite, Atti di società, Costituzione de l'Exploratrice, società di miniere, 25 luglio e 19 settembre 1853.

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

industriale seguita all'abolizione dei dazi doganali, dopo la nascita del Regno d'Italia. Eventi, questi, che segnarono profondamente la comunità di Donnas ma che contribuirono anche a favorire dei timidi tentativi di identificazione comune tra étrangers e popolazione locale – nel 1861 su 1804 abitanti gli immigrati erano circa il 25% (Janin, 1991, pp. 164-165) – e la comparsa dei primi legami solidaristici. Lo stabilimento di Donnas, infatti, attraversò una fase di grave crisi, apparentemente irreversibile, di cui troviamo testimonianza negli appunti del curato del paese: «Quali trasformazioni e quale ridimensionamento hanno già subito queste fabbriche! Gli addetti sono più di cinque volte meno numerosi» (Marguerettaz, 1879, pp. 212-213). Ma il futuro dell'industria locale non era ancora definitivamente segnato.

Percorso: Ripercorrete a ritroso lo stesso percorso, riprendete la passerella pedonale e ripercorrete Via del Ponte fino a raggiungere nuovamente Via Principe Tommaso, svoltate a sinistra e percorretela tutta fino alla Chiesa di Sant'Orso. Girate a destra e prendete la Strada Statale 26 della Valle d'Aosta per circa 150 metri. Alla rotonda imboccate la prima uscita e raggiungete l'aria parcheggio della Strada Romana delle Gallie, accanto alla strada statale, che è denominata Località Antiche Industrie.

7. Officine Fratelli Selve (Donnas: Località Antiche Industrie) Coordinate: 45.602155, 7.75899

Di fronte alla strada romana, accanto alla statale, raggiungibili da un camminamento, si possono vedere alcuni capannoni di quella che fu l'industria di maggior rilievo a Donnas: le Officine Selve. Alla fine del XIX secolo, infatti, a risollevare le sorti industriali della Valle furono ancora una volta degli étrangers. E in particolare gli imprenditori tedeschi Augusto e Federico Selve, proprietari della Basse e Selve specializzata nella lavorazione dell'ottone, che nel 1870 stipularono un contratto per la fornitura di cartucce con il governo italiano. La società, alla ricerca di una sede *in loco* per la produzione, nel 1873 acquistò lo stabilimento di Donnas dai Mancardi, che fu completamente riammodernato grazie all'arrivo di tecnici e operai tedeschi. Nell'opificio si iniziarono a produrre «ottone in lastre, verghe e filo, rame in filo e tombacco in lastre» di altissima qualità (Nicco, 1995, p. 537). Per Donnas, e per l'intera Bassa Valle, si aprì una nuova stagione industriale. Un successo confermato, tra le tante fonti, anche dall'importante *Guida Illustrata* di Carlo Ratti e Felice Casanova proprio alla fine del secolo: «Un importante stabilimento industriale è quello dei

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596



Fonte: Foto di Romano Bosonin

fratelli Selve a Donnas, che potrebbe aver posto tra le industrie metallurgiche salvo che si occupa esclusivamente della lavorazione dei metalli già estratti dal minerale. Altro stabilimento affine è quello di Agostino Vayr-Piova a Pont-Saint-Martin dove si fabbricano reti metalliche in filo di ferro zincato. All'infuori di ciò l'industria è quasi nulla in tutta la valle» (Ratti, Casanova, 1890, p. XIV). Nel 1891 la produzione della Selve Fratelli aveva ormai un valore di 1.880.000 lire e il numero degli addetti aumentò fino alle 450 unità dei primi anni del XX secolo, che ne fecero il principale stabilimento industriale dell'intera Valle d'Aosta (Bich, 1907, p. 21). Nel 1908, però, la famiglia vendette improvvisamente l'azienda alla Società Metallurgica Italiana, che ne ridimensionò produzione e personale, fino alla sua chiusura definitiva nel gennaio 1929.

Percorso: Ripercorrete Via Principe Tommaso per circa 400 metri e svoltate a destra verso Piazza XXV Aprile e Viale Selve.

8. Scuole Selve (Donnas: Piazza XXV Aprile)

Il principale protagonista della stagione industriale di Donnas tra il XIX e il XX secolo fu sicuramente Federico Selve. Nato a Ludenscheid nel 1849, di religione protestante, cittadino italiano dal 1874, industriale e filantropo, Selve introdusse un'etica e una visione del mondo e dei rapporti sociali completamente nuove in una realtà ancora caratterizzata da

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596



Fonte: Foto di Romano Bosonin

un'economia chiusa e da una mentalità fortemente conservatrice (Nicco, 1995, p. 537). Spinto da un sincero interesse per la scolarizzazione e dal desiderio di porre rimedio all'annoso problema dell'edilizia scolastica, da Sovraintendente Scolastico di Donnas, si impegnò nella costruzione di moderne scuole elementari (1894) e dell'asilo infantile (1897).

9. Busto di Federico Selve (Donnas: Viale Selve, 10)

Il busto di Federico Selve è posto accanto al Municipio. La famiglia Selve, e in particolare proprio Federico, operò a Donnas dal 1873 al 1908. Gli imprenditori tedeschi riuscirono a risollevare le sorti della locale fabbrica di laminati e profilati di rame e ottone, in cui lavoravano centinaia di operai e a dare nuova linfa al tessuto produttivo locale in un momento di generale crisi industriale. Nei trentacinque anni di attività a Donnas, i Selve investirono parte dei profitti dello stabilimento nella costruzione delle infrastrutture scolastiche, dei cimiteri di Donnas e Vert, nel restauro della parrocchia, e s'impegnarono per una maggiore promozione sociale dei lavoratori (Charles, 1987).

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596



Fonte: Foto di Romano Bosonin

Percorso: Riprendete Via Roma – Via Nazionale per circa 3.5 km per rientrare nel centro storico di Pont-Saint-Martin.

Bibliografia

Abrate M. (1961), *L'industria siderurgica e meccanica nel Piemonte preunitario*, Istituto per la storia del Risorgimento, Torino.

Anderson B. (1996), *Comunità immaginate. Riflessioni sulle origini e la diffusione del nazionalismo*, Manifestolibri, Roma.

Bich L.-N. (1907), *La Vallée d'Aoste de l'avenir*, Aoste.

Binel C. (1995), "Gli anni dell'elettrosiderurgia: le acciaierie Cogne dalla prima guerra mondiale al boom economico", in S.J. Woolf (a cura di), *La Valle d'Aosta. Storia d'Italia*, Einaudi, Torino, pp. 543-591.

Brubaker R. (2004), *Ethnicity Without Groups*, Harvard University Press, Cambridge.

Calhoun C. (1991), "The Problem of Identity in Collective Action", in Huber J. (ed.), *Macro-Micro Linkages in Sociology*, Sage, Newbury Park.

Caligaris G. (1986), *La Società Industriale Elettrochimica Pont-Saint-Michel, antesignana della Società Idroelettrica Piemonte (Sip), negli anni dell'esordio 1899-1901*, «Studi in memoria di Mario Abrate», vol. II.

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

Charles T. (1987), *Donnas. L'impronta dei Selve*, Biblioteca Comunale di Donnas, Bollettino n. 3.
Cima M. (1991), *Archeologia del ferro*, Grafo, Torino.
Degli Esposti F., "Le vicende della siderurgia italiana tra Unità e Seconda guerra mondiale", in Nicodemi W. (a cura di), *La civiltà del ferro. Dalla preistoria al III millennio*, Olivares, Milano, 2004.
Frumento A. (1985), *Le Repubbliche cisalpina e italiana con particolare riguardo a siderurgia, armamenti, economia ed agli antichi luoghi lombardi del ferro. 1796-1805*, Banca Commerciale Italiana, Milano.
Frumento A. (1991), *Il Regno d'Italia napoleonico. Siderurgia, combustibili, armamenti ed economia*, *1805-1814*, Banca Commerciale Italiana, Milano.
Janin B. (1991), *Le Val d'Aoste. Tradition et renouveau*, Musumeci, Aosta.
Mainini G., Rosa G., Sajeva A. (a cura di) (1981), *Archeologia industriale*, La Nuova Italia, Firenze.
Marchis V. (a cura di) (1992), *Forges et usines,* «Quaderni di storia della tecnologia», 2.
Marguerettaz A.-N. (1879), *Anciens hôpitaux du Val d'Aoste*, «Bulletin de l'Académie Saint-Anselme», X, pp. 210-273.
Nicco R. (1987), *L'industrializzazione in Valle d'Aosta*, Quaderni dell'Istituto Storico della resistenza in Valle d'Aosta, I.
Nicco R. (1988), *L'industrializzazione in Valle d'Aosta*, Quaderni dell'Istituto Storico della resistenza in Valle d'Aosta, II.
Nicco R. (1989), *L'industrializzazione in Valle d'Aosta*, Quaderni dell'Istituto Storico della resistenza in Valle d'Aosta, III.
Nicco R. (1991), *Donnas. Storia del secolo XIX*, Musumeci, Aosta.
Nicco R. (1995), "Il ruolo dell'industria minerario metallurgica nella Valle d'Aosta dei secoli XVIII e XIX", in S.J. Woolf (a cura di), *La Valle d'Aosta. Storia d'Italia*, Torino, Einaudi, pp. 471-542.
Nicco R. (1997), *Pont-Saint-Martin. Trasformazioni economiche e sociali di una comunità della Bassa Valle d'Aosta*, Musumeci, Aosta.
Pichierri A. (1995), "Industrializzazione dipendente e classe operaia in una microregione alpina", in Woolf S.J. (a cura di), *La Valle d'Aosta. Storia d'Italia*, Einaudi, Torino, pp. 593-617.
Ratti C., Casanova F. (1890), *Guida illustrata della Valle d'Aosta*, Casanova Editore, Torino.
Rix M. (1955), *Industrial Archaeology*, «The Amateur Historian», 2, n. 8, pp. 225-230.

Alcune delle immagini di Pont-Saint-Martin sono tratte dal sito istituzionale del Comune (www.comune.pontsaintmartin.ao.it/). Il loro utilizzo è stato approvato dagli uffici competenti (Prot. 0003176 del 19/03/2025). Le immagini relative al Comune di Donnas sono state tratte dal sito istituzionale del Comune www.comune.donnas.ao.it/vivere-il-comune/luoghi/archeologia-industriale/) e sono opera di Romano Bosonin.

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

4. Essere sostenibili, e non farlo sapere. La sostenibilità nelle strutture ricettive della Bassa Valle d'Aosta

di *Chiara Depetro, Anna Maria Alessandra Merlo**

1. Turismo e sostenibilità: una sfida possibile

Il concetto di turismo sostenibile nacque negli anni Ottanta e venne definito dall'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO) come quella forma di turismo che

> va incontro ai bisogni dei turisti e delle aree ospitanti attuali e allo stesso tempo protegge e migliora le opportunità per il futuro. Esso deve essere il principio guida per una gestione delle risorse tale che i bisogni economici, sociali ed estetici possano essere soddisfatti e contemporaneamente possano essere preservati l'integrità culturale, gli equilibri fondamentali della natura, la biodiversità e il sostegno al miglioramento della qualità della vita (World Tourism Organization, 2005).

Quando si parla di turismo sostenibile, quindi, si vuole indicare un settore che da un lato sia in grado di attrarre i turisti soddisfacendo i loro bisogni, ma dall'altra parte che non danneggi la qualità della vita dei cittadini della destinazione (Bramwell *et al.*, 2009). A questo proposito, nel 2007, la Commissione europea ha redatto l'Agenda per un turismo europeo sostenibile e competitivo, il primo documento che ha descritto una strategia a livello europeo con l'obiettivo di combinare il settore turistico con la sostenibilità (Commissione Europea, 2017). Questo documento ha posto le basi per le strategie successive, tra cui la nuova Agenda europea per il turismo 2030, che ha definito il turismo in Europa nel prossimo decennio come «sostenibile, resiliente, digitale, globale e sociale» (Segretario generale del Consiglio dell'Unione Europea, 2022).

Oggigiorno la crescita del settore turistico ha un impatto importante in termini di degrado ambientale del pianeta. In tutte le strutture ricetti-

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

ve, infatti, viene consumata un'elevata quantità di acqua ed energia, per il riscaldamento, per l'illuminazione e per tutti quei servizi che servono a soddisfare i bisogni degli ospiti; inoltre, bisogna considerare anche l'impatto ambientale di tutti i mezzi di trasporto utilizzati dai turisti per spostarsi: l'utilizzo di aerei, navi e automobili contribuisce in modo significativo all'inquinamento atmosferico (Andriola *et al.*, 2000). Secondo un report dell'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO), il settore turistico risulta essere uno dei settori economicamente più rilevanti per l'economia mondiale ma, allo stesso tempo, contribuisce per circa l'8% alle emissioni globali di gas serra; il tasso di inquinamento più alto è rappresentato dal trasporto aereo, che produce circa il 40% delle emissioni totali del settore turistico (World Tourism Organization - UNWTO, 2019). Proprio per questa ragione, negli ultimi anni, il tema della sostenibilità ha iniziato a diffondersi anche nell'industria del turismo attraverso le certificazioni ambientali; questo strumento non è solo una formalizzazione delle misure green adottate dalla struttura ricettiva, ma rappresenta anche una strategia di marketing e di management, importante per differenziarsi dai competitors, migliorando la propria reputazione e attirando tutti quei turisti sensibili alle tematiche green (Butler, 2008). Si trovano diverse certificazioni ambientali internazionali, che valutano l'impegno delle imprese turistiche rispetto alla sostenibilità; le principali certificazioni che valutano l'impatto ambientale della struttura sono l'EU Ecolabel, l'ISO 14001, il Green Key o la B-Corp. Esistono, inoltre, dei sistemi di certificazioni per le destinazioni turistiche, come quello del Global Sustainable Tourism Council (GSTC-D) (Andriola, 2005).

Nell'ultimo decennio in Italia, ma anche nel resto d'Europa, si è potuto osservare una crescita significativa della domanda del turismo sostenibile.

> Il 57% degli intervistati italiani afferma che la pandemia li ha spinti a voler viaggiare in modo più sostenibile in futuro, mentre quasi la metà (59%) ammette che la pandemia li ha spinti ad apportare cambiamenti positivi nella propria vita quotidiana […]. L'89% dei viaggiatori italiani intende ridurre i rifiuti in generale, l'86% vuole ridurre il proprio consumo energetico (per esempio spegnendo l'aria condizionata e le luci quando non sono presenti in casa o nel posto di lavoro) e l'85% desidera spostarsi in modo più rispettoso dell'ambiente, per esempio camminando, andando in bicicletta o prendendo i mezzi pubblici, piuttosto che taxi o auto a noleggio (Booking.com, 2021).

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

2. Le politiche di sostenibilità nelle strutture ricettive della Bassa Valle d'Aosta

In questa ricerca l'obiettivo è stato quello di analizzare l'applicazione della sostenibilità nelle strutture ricettive della Bassa Valle d'Aosta, focalizzando l'attenzione sulle pratiche sostenibili/ecologiche introdotte dalle strutture e creando una check-list per analizzare il grado di sostenibilità delle stesse. Parallelamente è stata condotta anche un'analisi sulla digitalizzazione delle medesime strutture ricettive.

Prima di iniziare l'indagine inerente a sostenibilità e digitalizzazione sono state mappate le strutture ricettive presenti sul territorio; la ricerca è stata realizzata consultando i dati disponibili sul sito ufficiale del turismo regionale LoveVda e integrandoli con quelli reperiti su altri portali OTA come Booking, TripAdvisor e Airbnb; in un secondo momento le strutture ricettive individuate sono state catalogate in base a 10 categorie, come è possibile osservare nella Tab. 1. Questa prima fase di mappatura si è svolta tra i mesi di settembre e novembre 2024.

Tab. 1 - Mappatura delle strutture ricettive per tipologia

Tipologia struttura ricettiva	**Numero di strutture ricettive**
Affittacamere	3
Agriturismo	9
Albergo	30
Appartamento	116
Area attrezzata camper	6
Bed&breakfast	56
Camping	2
Casa vacanze	25
Ostello	8
Rifugio	6
Totale	*261*

Fonte: Propria elaborazione

Dopo aver effettuato la mappatura delle strutture presenti nella Bassa Valle d'Aosta, si è andati ad analizzare il livello di sostenibilità ambientale del settore ricettivo, verificando le informazioni sui siti web ufficiali delle strutture, sui social network e su altri canali digitali (come le piattaforme OTA, tra cui Booking, TripAdvisor, ecc.).

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

2.1. *Valutare la sostenibilità: una check-list e un questionario per le strutture ricettive*

Per approfondire l'analisi della sostenibilità nelle strutture ricettive della Bassa Valle d'Aosta, sono stati utilizzati due strumenti distinti: una check-list e un questionario. L'obiettivo della check-list è quello di raccogliere le principali pratiche sostenibili, mentre il questionario ha lo scopo di analizzare quali tra i comportamenti a basso impatto ambientale sono i più utilizzati tra le strutture nella destinazione in questione (Castellani *et al.*, 2010).

La fase iniziale dell'analisi è stata fatta analizzando le informazioni presenti sui siti web delle strutture ricettive, sui social network e su altri canali digitali (come le piattaforme OTA, tra cui Booking, TripAdvisor, ecc.); l'obiettivo di questa prima parte era quello di valutare la comunicazione delle imprese ricettive riguardo le politiche di sostenibilità adottate, analizzando non solo la visibilità sui siti, ma anche la chiarezza con cui vengono comunicate tali politiche. Le principali iniziative di sostenibilità ambientale utilizzate dalle strutture ricettive e ritrovate sui differenti siti web sono:

- offerta di menù a chilometro zero e utilizzo di prodotti stagionali (spesso vengono scelti i produttori locali come fornitori). In alcuni casi, le strutture sono direttamente integrate con aziende agricole di famiglia, in grado di offrire quotidianamente frutta e verdure fresche;
- utilizzo di prodotti ecologici e biologici per la pulizia degli ambienti e per l'igiene orale, con l'obiettivo di ridurre gli articoli monouso di plastica;
- integrazione della struttura ricettiva con il paesaggio circostante (particolarmente evidente nei rifugi di montagna);
- recupero dell'acqua piovana per l'irrigazione degli spazi verdi;
- trattamento dell'acqua potabile tramite impianti specifici, con l'obiettivo di ridurre l'utilizzo di bottiglie in plastica e diminuire la produzione di rifiuti;
- collaborazioni con le guide escursionistiche per promuovere e/o far conoscere al meglio il territorio della Bassa Valle d'Aosta;
- organizzazione di esperienze enogastronomiche, come degustazioni di vini locali e/o visita alle cantine;
- noleggio di e-bike o biciclette tradizionali all'interno della struttura ricettiva o convenzione con operatori locali;
- design delle camere ecosostenibili, con uso prevalente di materiali naturali e locali per creare un'atmosfera accogliente e rispettosa dell'ambiente;

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

- installazione di impianti fotovoltaici e/o solari, utilizzati per la produzione di energia destinata al riscaldamento, all'acqua calda e/o all'illuminazione;
- adozione di pompe di calore e/o pannelli radianti per climatizzare gli ambienti con basso impatto ambientale;
- sistemi di regolazione climatica utili per controllare automaticamente la temperatura e l'umidità;
- possesso di certificazioni ambientali, per attestare l'impegno della struttura verso la sostenibilità.

È necessario sottolineare che, nonostante l'attenzione crescente verso il tema della sostenibilità ambientale, la maggior parte degli esercizi ricettivi, ad oggi, ha adottato solo alcune delle pratiche elencate: in media, ogni struttura adotta 3 iniziative sulle 13 descritte. Inoltre, è importante sottolineare che l'ordine delle pratiche di sostenibilità non è casuale: in alto sono riportate le iniziative più frequentemente utilizzate, mentre in basso sono indicate quelle meno adottate.

Per analizzare in un momento successivo le tecniche di sostenibilità adottate dai diversi esercizi turistici è stato costruito un questionario contenente nove domande a risposta multipla, con l'obiettivo di analizzare gli aspetti legati all'efficienza energetica, all'uso di energie rinnovabili, alla gestione dei rifiuti e alla mobilità sostenibile. A ogni domanda è stato attribuito un peso e un punteggio specifico che permetterà un'indagine quantitativa. Inizialmente si era pensato di inviare il questionario a un numero limitato di strutture ricettive selezionate, ma questa scelta avrebbe creato una distorsione del campione; per questa ragione si è deciso di coinvolgere tutte gli esercizi ricettivi. Il questionario è stato realizzato utilizzando la piattaforma Microsoft Forms e sarà inviato via e-mail a ciascuna delle strutture ricettive. Le domande riportate nel questionario sono le seguenti:

Tab. 2 - Questionario sulla sostenibilità delle strutture ricettive

	Domanda	**Punteggio**	**Peso**
Gestione energetica	La struttura ricettiva utilizza soluzioni energicamente sostenibili (pannelli solari, fotovoltaici, geotermia, luci a led, ecc.)?	Scala da 0 a 10	30%
Gestione idrica	La struttura ricettiva è dotata di un sistema di raccolta e riutilizzo delle acque grigie (acque provenienti da lavabi, docce, ecc.) per usi non potabili, come irrigazione o scarichi?	Sì = 5 No = 0	5%

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

Tab. 2 - segue

	Domanda	Punteggio	Peso
Gestione dei rifiuti	La struttura ricettiva ha adottato misure per ridurre o eliminare l'uso di imballaggi e prodotti in plastica monouso?	Sì = 0 No = 10	25%
	Qual è la percentuale approssimativa della raccolta differenziata sul totale dei rifiuti prodotti dalla struttura ricettiva?	0-30% = 0 31%-60% = 7,5 61%-100% = 15	
Mobilità sostenibile	La struttura ricettiva offre ai propri ospiti un servizio di noleggio di biciclette o e-bike?	Sì = 7,5 No = 0	15%
	Nella struttura ricettiva è disponibile una colonnina di ricarica per auto elettriche?	Sì = 7,5 No = 0	
Certificazioni ambientali	La struttura ricettiva possiede delle certificazioni ambientali (Ecolabel, ISO 14001, Legambiente Turismo, ecc.)?	1 = 2,5 2 o più = 5	5%
Impatto sul territorio	La struttura ricettiva collabora con produttori locali, proponendo nel menù prodotti a km 0?	Scala da 0 a 10	20%
	La struttura ricettiva promuove esperienze o attività legate alla scoperta del territorio (escursioni, visite a cantine, ecc.)?	Scala da 0 a 10	

Fonte: Propria elaborazione

Come è possibile osservare il questionario è composto da nove domande, così da evitare di appesantire le strutture ricettive e incoraggiare una più ampia partecipazione.

Questo questionario non permetterà solo di osservare quali sono le tecniche di sostenibilità più diffuse, ma consentirà anche di analizzare il grado di sostenibilità delle strutture attraverso una percentuale.

3. Due esempi di successo: d'ARTEmisia e Soffio di vento

Soffio di Vento e d'ARTEmisia sono due strutture ricettive situate in Bassa Valle d'Aosta che si contraddistinguono per la loro particolare attenzione all'ambiente e alla sostenibilità.

Soffio di Vento è un bed&breakfast situato a Tour d'Héréraz nel piccolo comune di Perloz, inaugurato a Natale 2023, che viene definito un gioiello del risparmio energetico; in questa struttura natura, cultura, tradizione, innovazione e benessere sono perfettamente integrati tra di

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

loro. Tutti i servizi offerti dalla struttura sono alimentati grazie ad un impianto fotovoltaico di ultima generazione, che produce energia e la convoglia in una pompa di calore che consente la gestione ottimizzata del riscaldamento, dell'acqua calda e delle utenze domestiche. In questa struttura, inoltre, gli ospiti non troveranno né i condizionatori né i tradizionali termosifoni: il sistema di riscaldamento è infatti gestito da un impianto a pannelli radianti a pavimento che permette di diffondere il calore dal basso verso l'alto, grazie all'installazione di tubi posti sotto al pavimento. Questo impianto permette non solo al calore di propagarsi uniformemente, ma può essere utilizzato anche in estate, facendo circolare acqua fredda nei tubi. La struttura dispone, inoltre, di una colonnina di ricarica privata per i suoi ospiti.

La struttura d'ARTEmisia è una Chambre d'Hôtes che nasce a Pont-Saint-Martin, grazie alla ristrutturazione di un edificio in muratura di pietra e trovanti di fiume del 1948. I proprietari affermano che in questa struttura si può sperimentare un viaggio nell'arte e nei sapori della Valle d'Aosta. La struttura, grazie al partner proKlima, un'azienda leader nel settore della sostenibilità, utilizza energia green: i pannelli fotovoltaici e l'impianto solare termico permettono di sfruttare il sole per erogare i servizi ricettivi. Anche in questo caso, come nel caso precedente, l'edificio dispone di un impianto a pannelli radianti per il riscaldamento e il raffrescamento a pavimento e di una colonnina di ricarica per auto elettriche. Per l'irrigazione del giardino, la struttura si avvale di un impianto per il recupero delle acque piovane, in modo tale da risparmiare sui consumi di acqua potabile. Per aumentare il legame tra la struttura e la Valle d'Aosta, i proprietari hanno deciso di dedicare le stanze a pittori e scultori valdostani, mostrando le loro opere d'arte in tutta la struttura.

Inoltre, è importante sottolineare come entrambe le strutture si sono affidate a falegnami della Bassa Valle d'Aosta per l'arredamento; questo sottolinea l'attenzione di entrambi gli esercizi a privilegiare materiali e competenze locali, riducendo l'impatto ambientale legato ai trasporti e sostenendo l'economia locale.

Conclusioni

Per promuovere lo sviluppo del turismo sostenibile in Bassa Valle d'Aosta è opportuno mettere in atto una serie di azioni concrete, soprattutto per le strutture ricettive di piccole dimensioni e a conduzioni familiare. Per questa ragione, di seguito, sono riportate alcune idee ed interventi non solo per stimolare gli esercizi turistici a intraprendere azioni

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

concrete di sostenibilità, ma anche per incentivare gli stessi esercizi turistici a mostrare ai futuri ospiti la loro attenzione al green (Geerts, 2014).

Prima di tutto sarebbe fondamentale creare un sistema che sia in grado di raccogliere le pratiche green di ogni struttura ricettiva, in modo da premiare e valorizzare quelle che adottano pratiche più sostenibili. Questo metodo consentirebbe non solo di essere costantemente aggiornati sulle tecniche sostenibili utilizzate, ma creerebbe una competizione sana tra i diversi esercizi turistici. Rispetto a questo argomento si potrebbe pensare di creare un format della sostenibilità all'interno dei siti web delle strutture ricettive, in modo da incoraggiare i gestori delle strutture verso le pratiche green, ma anche per aumentare la visibilità delle azioni che già mettono in atto ma non mostrano nel proprio sito web; gli esercizi turistici potrebbero inserire una pagina comunicativa dedicata alla presentazione delle pratiche sostenibili da loro adottati all'interno della pagina del sito web, in modo da illustrarle in maniera trasparente e chiara ai futuri ospiti.

Un ulteriore passo in avanti verso la sostenibilità potrebbe essere quello di introdurre un sistema di certificazione di qualità, come quello del Parco Nazionale del Gran Paradiso; questo strumento potrebbe aumentare la credibilità della destinazione, nonché la visibilità almeno a livello nazionale.

A livello regionale, invece, si potrebbe pensare a creare un operatore specializzato (una DMO – Destination Management Organization) che abbia come obiettivo quello di valorizzare le risorse e le caratteristiche della Bassa Valle d'Aosta.

Un aiuto per cercare di rendere la Bassa Valle d'Aosta una destinazione sostenibile sarebbe quello di coinvolgere attivamente tutti gli operatori locali e non solamente le strutture ricettive, come è avvenuto in Trentino-Alto-Adige o in Carinzia. In Trentino Aldo Adige, ad esempio, è stata sviluppata un'applicazione che consente a chiunque di vivere esperienze immersive, facendo conoscere il territorio e il patrimonio anche a distanza. In Carinzia, invece, le valli di Gailtal e Lesachtal, riconosciute come destinazioni Slow Food Travel, offrono veri e propri itinerari legati alla produzione tradizionale, tra cui formaggi, panificazione e apicoltura.

Bibliografia

Andriola L., Manente M. (2000), *Turismo durevole e sviluppo sostenibile: il quadro di riferimento italiano*, Enea, Roma.

Andriola L. (2005), *L'applicazione del marchio Ecolabel ai servizi turistici: obiettivi, principi e principali esperienze in atto*, ARPA Veneto.

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

Booking.com (2021), *Il report sui viaggi sostenibili di Booking.com per il 2021.*
Bramwell B., Lane B. (2009), *Priorities in Sustainable Tourism Research*, «Journal of Sustainable Tourism».
Butler J. (2008), *The compelling "Hard Case" for "Green" Hotel Development*, «Cornell Hospitality Quarterly».
Castellani V., Sala S. (2010), *Sustainable performance index for tourism policy development*, «Tourism Management».
Commissione Europea (2017), *Decisione (UE) 2017/174 della Commissione, del 25 gennaio 2017, che stabilisce i criteri per l'assegnazione del marchio Ecolabel UE alle strutture ricettive turistiche*.
Geerts W. (2014), *Environmental certification schemes: Hotel managers' views and perceptions*, «International Journal of Hospitality Management».
Segretario generale del Consiglio dell'Unione Europea (2022), *Agenda europea per il turismo 2030 – Conclusioni del Consiglio*, Bruxelles.
World Tourism Organization – UNWTO (2019), *Transport-related CO_2 Emissions of the Tourism Sector. Modelling Results*, UNWTO, Madrid.
World Tourism Organization – UNWTO (2005), *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers*, UNWTO, Madrid.

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

5. *Valorizzazione della Bassa Valle d'Aosta attraverso esperienze e contenuti personalizzabili: la piattaforma digitale DE-TOURS*

di *Alex Agliuzza, Sylvie Cerise, Consuelo R. Nava, Alessandro R. Novallet, Stefano Tedeschi**

1. L'idea di *DE-TOURS:* nuove rotte per un turismo centrato sulla persona

Come narrare a un ampio pubblico l'identità della Bassa Valle d'Aosta? *DE-TOURS* è una piattaforma digitale dedicata, nata per raccontare il territorio attraverso mappe interattive, itinerari e narrazioni tematiche.

La sua origine si lega a una motivazione precisa: restituire voce a un territorio spesso percepito meramente come un'area di passaggio. La Bassa Valle d'Aosta, attraversata frettolosamente da chi si dirige verso mete più note, è troppo spesso ridotta a corridoio di transito. Eppure, dietro a questo sguardo veloce, si cela una ricchezza culturale e paesaggistica che merita di essere conosciuta e vissuta con attenzione: borghi antichi, paesaggi agricoli, memorie industriali, storie comunitarie. Un tessuto complesso che richiede tempo, curiosità e strumenti adeguati al fine di essere svelato.

Il progetto nasce, quindi, dall'esigenza di creare non un semplice sito informativo, ma una piattaforma esperienziale, capace di accompagnare il visitatore lungo percorsi che non siano soltanto elenchi di dati, ma occasioni di incontro e scoperta lenta del territorio. L'idea è offrire un ambiente digitale che inviti a deviare dal percorso consueto, concedendosi tempo per ascoltare ciò che il territorio ha da raccontare.

Negli ultimi decenni, la ricerca ha mostrato come le tecnologie digitali possano trasformare il rapporto con il patrimonio culturale, arricchendo la percezione dei luoghi e offrendo nuove modalità di fruizione. Le prime sperimentazioni, tra il 2000 e il 2010, introdussero guide elettroniche e app dedicate, poi evolute in sistemi di storytelling interattivo e percorsi

* Dipartimento di Scienze Economiche e Politiche, Università della Valle d'Aosta – Université de la Vallée d'Aoste.

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

turistici personalizzati (Exteberria *et al*., 2012; Hausmann *et al*., 2015). La letteratura ha evidenziato numerosi vantaggi: la personalizzazione favorisce una percezione più consapevole (Koukopoulos & Styliaras, 2013), gli strumenti interattivi rendono l'esperienza più formativa (Exteberria *et al*., 2012), e le narrazioni multimediali stimolano coinvolgimento emotivo e cognitivo (Hausmann *et al*., 2015). Inoltre, le tecnologie immersive ampliano l'accessibilità del patrimonio (Trichopoulos *et al*., 2022), pur presentando criticità legate ai costi e alla tutela dei dati personali (Hausmann *et al*., 2015; Suh *et al*., 2009).

Tra gli esempi maggiormente significativi spiccano *CHATS*, che integra realtà aumentata, storytelling e oggetti tangibili, migliorando immersione e coinvolgimento (Trichopoulos *et al*., 2022), e il sistema di personalizzazione sperimentato al Museo della Guerra di Rovereto, capace di adattarsi alle preferenze individuali su diversi dispositivi (Not & Petrelli, 2018).

Partendo da questi presupposti, *DE-TOURS* integra multimedialità e personalizzazione dell'esperienza turistica, valorizzando le realtà locali e promuovendo un turismo sostenibile e responsabile. Rispetto alle soluzioni precedenti, il sistema punta su tecnologie accessibili e scalabili, adatte a un territorio con limitazioni infrastrutturali, e sulla navigazione mobile come scelta inclusiva ed economica. In questo modo, *DE-TOURS* non si limita a raccogliere l'eredità delle esperienze passate, ma la rielabora in chiave originale, trasformandola in un ambiente digitale pensato per accompagnare il viaggiatore e dare voce al territorio.

DE-TOURS nasce dall'incontro tra la curiosità del visitatore e la voce della Bassa Valle d'Aosta. La piattaforma propone una selezione ragionata di itinerari, tra cui quelli presentati nei capitoli precedenti, che restituiscono la varietà del paesaggio e della memoria locale: storia, natura, letteratura, paesaggio agrario e archeologia industriale.

La centralità dell'utente diventa così la filosofia del progetto stesso: ogni funzione, scelta grafica, contenuto è pensato per mettere al centro chi naviga. *DE-TOURS* non è una vetrina statica, bensì un compagno digitale di viaggio: accoglie, guida, stimola. Trasforma l'attraversamento in esperienza, il passaggio in esplorazione, e il territorio in una voce viva che dialoga con chi si ferma ad ascoltarla.

Ed è proprio questa voce, quella del territorio, che la piattaforma sceglie di valorizzare, esprimendo le molte sfaccettature della Bassa Valle. Per questo la narrazione diventa il cuore del progetto, il filo che lega itinerari e contenuti, rendendo il sito non una semplice guida digitale, ma un luogo in cui il territorio prende parola. Ma perché questa voce possa davvero emergere, occorre capire come il territorio venga raccontato e in che modo la piattaforma riesca a trasformare la sua identità in esperienza digitale.

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

2. Territorio e identità digitale

Un territorio si riconosce non solo attraverso i luoghi che lo compongono, ma anche dal racconto che li connette e li interpreta. Senza un filo narrativo condiviso, anche i paesaggi più suggestivi rischiano di apparire come elementi isolati, incapaci di restituire la profondità delle storie che li abitano. È il racconto, infatti, a trasformare gli spazi in luoghi e gli itinerari in esperienze: consente di attribuire un senso a ciò che si osserva, di intrecciare memorie e significati.

La costruzione dell'identità digitale parte dalla consapevolezza che quella territoriale non rappresenta più un elemento statico, legato esclusivamente alle risorse materiali, ma un processo dinamico e in continua evoluzione, generato dall'interazione tra comunità, istituzioni e ambiente (Stohr, 1984; Pollice, 2005). Tecnologie e approcci basati sui dati permettono di coglierne la pluralità di sguardi (Költringer & Dickinger, 2015).

DE-TOURS opera in questa direzione: raccoglie mappe, fotografie, descrizioni e itinerari e li riorganizza in un linguaggio narrativo che restituisce al territorio la sua voce. Adotta uno sguardo plurale capace di intrecciare la dimensione istituzionale con quella comunitaria, la storia con il vissuto contemporaneo. Non impone un'unica versione, ma compone un mosaico di voci, facendo emergere la Bassa Valle d'Aosta come soggetto che parla di sé nello spazio digitale.

In questa prospettiva, *DE-TOURS* si configura come un progetto intrinsecamente multidisciplinare, in cui competenze provenienti dalla comunicazione, dalla geografia, dalla storia locale e dalle tecnologie digitali convergono verso un obiettivo comune: riconoscere, raccontare e valorizzare il territorio attraverso nuovi linguaggi narrativi e visuali.

Tale visione riflette pienamente lo spirito del progetto *NODES*, all'interno del quale si intrecciano ricerca, innovazione e sviluppo locale. La piattaforma rappresenta, in questo senso, una sintesi delle riflessioni e degli studi condotti nel corso del progetto, traducendo in forma digitale la complessità e la ricchezza dei territori che intende raccontare.

2.1. *Presentazione della piattaforma*

L'idea di narrazione illustrata trova in *DE-TOURS* una traduzione concreta nelle modalità di navigazione.

La barra principale fissa nella parte superiore dell'interfaccia, non costituisce soltanto un elemento tecnico, ma rappresenta un vero e proprio strumento di orientamento per l'utente.

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

Fig. 1 - Barra principale della piattaforma



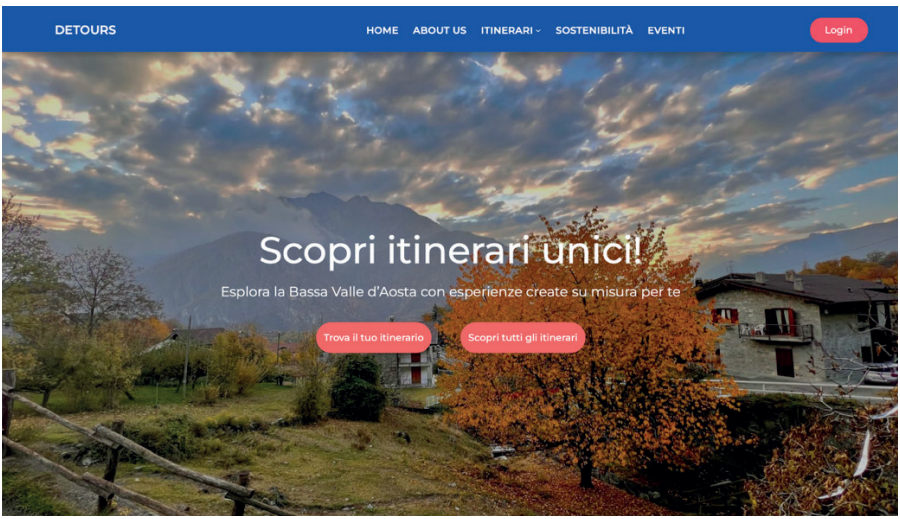
Fonte: Propria elaborazione

Le voci *Home*, *About us*, Itinerari, Sostenibilità ed Eventi, organizzano il percorso e rivelano un ecosistema narrativo in cui le informazioni sono collocate all'interno di un disegno coerente.

I sottomenù della sezione Itinerari rafforzano questa logica: da un lato la mappa interattiva, che offre una visione d'insieme; dall'altro le voci dedicate ai singoli comuni e alle tipologie di itinerari, che aprono a prospettive più puntuali e tematiche. È come avere tra le mani una mappa concettuale che non solo guida, ma suggerisce il senso del viaggio.

All'interno di questa cornice si colloca l'*homepage*, concepita come una soglia narrativa. L'ingresso avviene tramite un carosello di immagini, pensato per evocare immediatamente la Bassa Valle d'Aosta: i suoi paesaggi, i colori e le atmosfere. Le immagini accompagnano due pulsanti che invitano l'utente a scegliere la propria modalità di accesso. Da un lato, la mappa completa degli itinerari, per chi desidera un colpo d'occhio e preferisce orientarsi liberamente; dall'altro, il questionario di personalizzazione, pensato per chi cerca un suggerimento guidato, in base proprie preferenze.

Fig. 2 - Homepage della piattaforma



Fonte: Propria elaborazione

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

Proseguendo, l'*homepage* si arricchisce con una descrizione introduttiva della Bassa Valle, affiancata da una mappa geografica. Qui narrazione e orientamento si intrecciano: il testo racconta, la mappa colloca, e insieme offrono al visitatore una rappresentazione immediatamente leggibile del territorio.

Non si tratta solo di sapere "dove siamo", ma di comprendere che ciò che si andrà a esplorare possiede una coerenza territoriale e una cornice spaziale che sostengono l'esperienza.

A questo livello si innestano le statistiche, che danno consistenza al racconto mostrando i comuni coinvolti, il numero di itinerari sviluppati e la vitalità del progetto. I numeri non sono dati freddi: rappresentano la misura di una comunità attiva e di un lavoro collettivo già concretamente avviato.

La sezione dedicata alle tipologie di itinerari apre ulteriori porte di accesso, permettendo al visitatore di immaginare diverse modalità di incontro con il territorio: dalla storia alla natura, dalla letteratura al paesaggio agrario fino all'archeologia industriale. Ogni categoria funge da lente interpretativa, e la loro presenza in *homepage* testimonia la volontà di mostrare da subito la varietà e la ricchezza delle esperienze possibili.

L'*homepage* si conclude con un breve *About us*. Sebbene possa sembrare un dettaglio marginale, svolge in realtà una funzione strategica: anticipa al visitatore che il sito non è una piattaforma neutrale o meramente commerciale, bensì un progetto di ricerca e innovazione. Inserire l'*About us* in questa posizione significa collocare fin dall'inizio la voce del territorio all'interno di una cornice di senso più ampia, legata al lavoro di università, enti locali e comunità. È, di fatto, il primo momento in cui la piattaforma dichiara chi è e perché esiste.

Il breve accenno all'*About us* in *homepage* non è un punto di arrivo, ma un invito a proseguire l'esplorazione. Un pulsante conduce infatti alla sezione dedicata, dove la presentazione del progetto si fa più ampia e articolata. Qui il visitatore non incontra soltanto un testo descrittivo, ma una vera e propria narrazione dell'identità di *DE-TOURS*: la missione, il percorso che ne ha reso possibile la realizzazione e le realtà istituzionali che ne sostengono lo sviluppo.

La missione compare in forma diretta, quasi come un manifesto: poche righe che restituiscono al visitatore la filosofia alla base della piattaforma e ne chiariscono gli obiettivi.

Tuttavia, l'*About us* non si ferma a questa dichiarazione di intenti: offre anche uno sguardo sulla cornice più ampia in cui il progetto è nato. *DE-TOURS*, infatti, prende forma all'interno di *NODES – Nord Ovest Digitale e Sostenibile*, un ecosistema di innovazione che riunisce università, centri

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

di ricerca, istituzioni e imprese per accompagnare i territori nella doppia transizione digitale ed ecologica.

All'interno di questa architettura, la piattaforma trova la sua collocazione nello *Spoke 3, Industria del Turismo e della Cultura*, coordinato dall'Università dell'Insubria.

Qui ricerca e innovazione si incontrano per sviluppare nuove modalità di valorizzazione del patrimonio culturale e naturale, attraverso strumenti digitali e narrazioni multimediali. *DE-TOURS* si inserisce in questo orizzonte come sperimentazione concreta: un ambiente digitale che dimostra come la tecnologia possa diventare un mezzo di racconto, accesso e coinvolgimento del territorio.

La sezione si chiude con un focus sui partner, evidenziati tramite stemmi e collegamenti diretti alle pagine istituzionali. Oltre a *NODES* e allo *Spoke 3*, sono presenti i comuni della Bassa Valle, il Forte di Bard e il Parco naturale del Mont Avic. Una rete che testimonia il radicamento locale e la costruzione condivisa del progetto.

3. Personalizzare, partecipare, vivere

Come anticipato, *DE-TOURS* non è semplicemente un sito che racconta, ma uno strumento che invita all'azione, permettendo di muoversi nel territorio secondo i propri ritmi e interessi.

La sostenibilità, gli itinerari e gli eventi costituiscono i tre pilastri di questa esperienza: valori che orientano le scelte, strumenti che consentono di personalizzare il percorso e occasioni che trasformano l'esplorazione in partecipazione attiva.

3.1. *La sostenibilità come valore trasversale*

In *DE-TOURS*, la sostenibilità occupa uno spazio dedicato: non un semplice elenco di buone pratiche, ma un invito diretto all'utente. La sezione "Sostenibilità" è una guida dentro la guida: dalla mobilità lenta alle energie rinnovabili, dall'edilizia green alle produzioni km 0, offre spunti concreti per vivere la Bassa Valle in modo responsabile.

Il testo introduttivo comunica subito il senso del messaggio: ogni gesto conta. Visitare borghi autentici, camminare nei boschi secolari o attraversare paesaggi agricoli non è soltanto un'esperienza estetica, ma un atto che implica rispetto e cura. Le immagini e le parole della sezione restituiscono

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

questa idea: la bellezza del territorio esiste perché vi è un equilibrio fragile, che deve essere custodito.

Fig. 3 - Introduzione della sezione Sostenibilità



Fonte: Propria elaborazione

La pagina non si limita ai principi generali, ma li declina in tematiche espandibili, ognuna delle quali approfondisce un aspetto specifico. L'utente può scoprire come le strutture ricettive abbiano adottato energia pulita, dai pannelli solari ai contratti con CVA, oppure come l'edilizia sostenibile stia reinterpretando l'uso tradizionale del legno, trasformandolo in simbolo di identità e innovazione. Altri contenuti raccontano il ruolo dell'acqua, con i sistemi idrici storici dei *ru* medievali, oggi valorizzati anche come percorsi pedonali, o della digitalizzazione, che in una valle montana diventa strumento per connettere, ridurre spostamenti e aumentare la sicurezza.

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

Accanto a questi aspetti più strutturali, la sezione propone suggerimenti pratici per il visitatore. La mobilità sostenibile è presentata come alternativa concreta: treni e autobus ecologici, ciclopiste come la Dora Baltea, colonnine di ricarica nei borghi. Allo stesso modo, l'enogastronomia a km 0 e le strutture ricettive *eco-friendly* diventano esempi di come la sostenibilità possa coincidere con l'autenticità e tradizione.

Fig. 4 - Foto dell'espansione di una tematica presente nella sezione Sostenibilità



Fonte: Propria elaborazione

In questo modo, *DE-TOURS* fa della sostenibilità un filo narrativo trasversale: non solo una sezione tematica, ma un criterio che dialoga con itinerari, eventi e contenuti culturali. Chi naviga questa sezione della piattaforma riceve un messaggio chiaro: scoprire la Bassa Valle d'Aosta significa

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

anche diventare custodi del territorio, vivendo con la consapevolezza che ogni scelta individuale contribuisce a preservarlo.

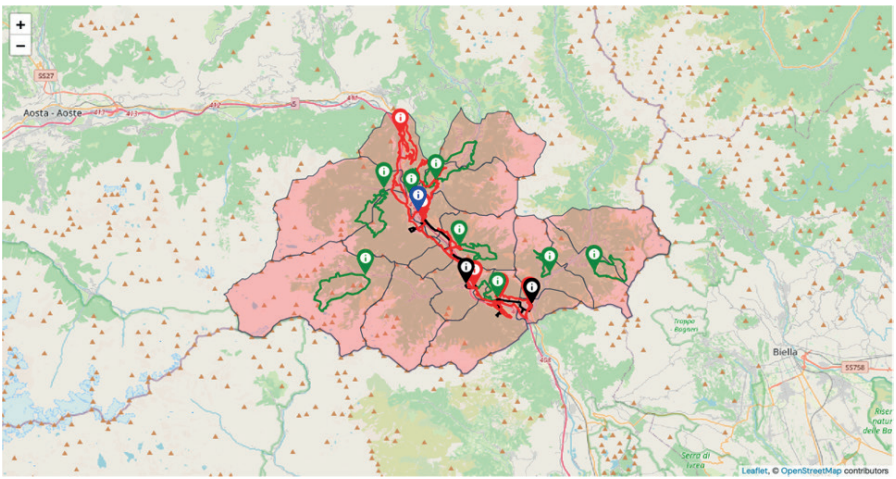
3.2. *Gli itinerari come patrimonio condiviso*

Nella sezione dedicata agli itinerari, *DE-TOURS* offre una traduzione concreta dei principi di sostenibilità precedentemente illustrati. Ogni percorso proposto diventa infatti un'occasione per metterli in pratica: scegliere la mobilità lenta, scoprire borghi autentici, avvicinarsi ai prodotti locali, camminare lungo sentieri che uniscono natura e memoria.

Il primo contatto dell'utente con questa sezione è la *mappa interattiva*, che raccoglie tutti gli itinerari. I *marker* colorati guidano immediatamente lo sguardo, distinguendo le diverse tipologie, dall'olivicoltura ciclistica ai percorsi toponomastici ed escursionistici, dagli itinerari storico-letterari all'archeologia industriale. È un linguaggio visivo chiaro, che permette di orientarsi con un colpo d'occhio e di capire subito quali mondi narrativi il territorio offre.

La mappa non è statica, ma uno spazio interattivo. L'utente può avvicinarsi o allontanarsi con lo zoom, muoversi liberamente tra le vallate, esplorare il territorio come farebbe con una carta reale.

Fig. 5 - Mappa contente tutti gli itinerari



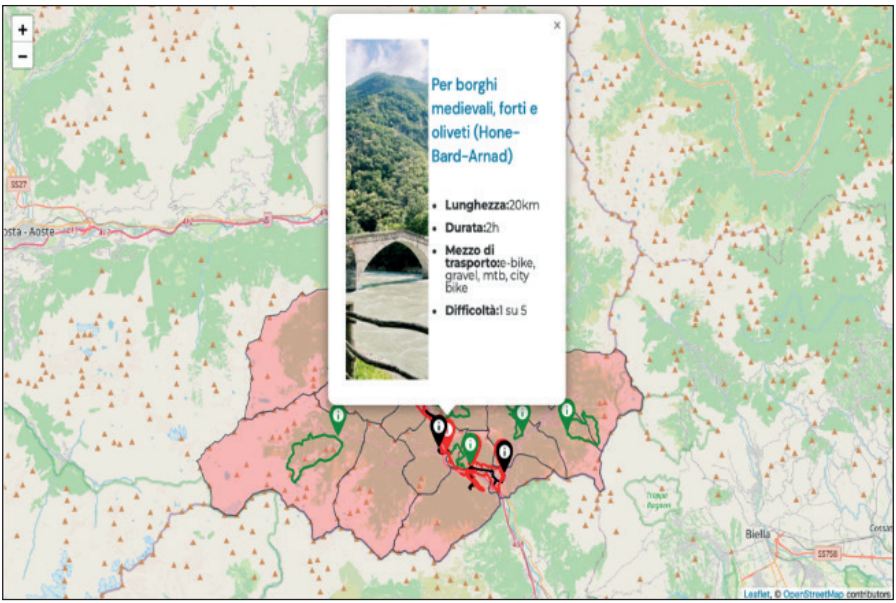
Fonte: Propria elaborazione

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

Ogni clic su un *marker* apre un *pop-up* narrativo, non una descrizione completa, ma un'anteprima che suscita curiosità: titolo dell'itinerario, lunghezza, durata, mezzo consigliato e il livello di difficoltà. Se l'interesse cresce, il titolo è cliccabile e conduce alla pagina di dettaglio, dove l'itinerario si svela nella sua interezza.

Questo meccanismo di mappa, *marker* e *pop-up* rispetta i tempi del visitatore, offrendo la possibilità di "sfogliare" il territorio a diversi livelli di profondità: dalla curiosità veloce alla decisione consapevole. La piattaforma non si limita a informare, ma accompagna l'utente, guidando il movimento dell'occhio e della mente, lasciando libertà di scelta su dove fermarsi e dove proseguire.

Fig. 6 - Pop up di un marker all'interno della mappa



Fonte: Propria elaborazione

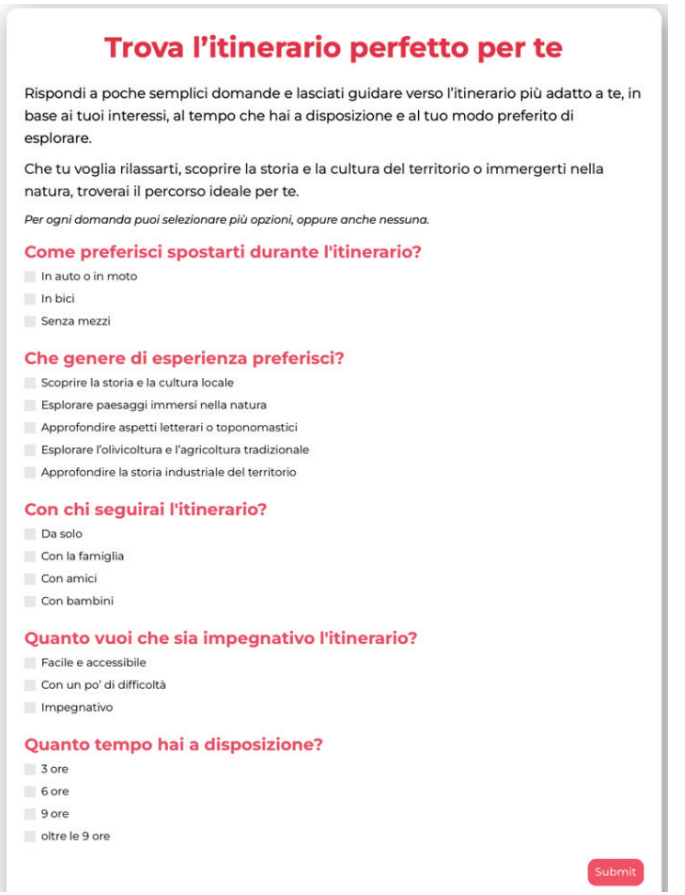
Accanto all'esplorazione visiva, *DE-TOURS* offre ulteriori modalità di navigazione. Attraverso la *navbar*, l'utente può consultare gli itinerari per categorie tematiche (storia, natura, letteratura o archeologia industriale), o per comuni, partendo da un luogo specifico e scoprendo i percorsi ad esso collegati. Ogni pagina dedicata a una categoria o a un comune mantiene la stessa logica visiva della mappa generale, garantendo coerenza e continuità nell'esperienza di navigazione.

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

Sotto la mappa, la sezione presenta un elenco ordinato degli itinerari, ciascuno corredato da informazioni sintetiche: titolo, link, lunghezza, durata, difficoltà e breve descrizione. Questo consente al visitatore di avere un orientamento sistematico, confrontare più percorsi e decidere quale approfondire. Ogni voce termina con un link diretto alla pagina di dettaglio dell'itinerario, creando un equilibrio tra libertà esplorativa e chiarezza strutturale.

Il questionario di personalizzazione, accessibile sin dalla *homepage*, rappresenta invece la modalità più diretta di adattamento dell'esperienza agli interessi dell'utente. Poche domande chiare sul modo di spostarsi, sul tipo di esperienza desiderata, sulla compagnia di viaggio, sul livello di

Fig. 7 - Questionario personalizzato per scoprire le preferenze dell'utente



Fonte: Propria elaborazione

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

impegno e sul tempo a disposizione permettono di selezionare gli itinerari più adatti e restituirli in una pagina di risultati strutturata con le stesse logiche dei *pop-up*: titolo, breve descrizione e dati essenziali, con accesso diretto al dettaglio.

Non si tratta solo di un filtro di preferenze, ma di un vero e proprio dialogo tra utente e piattaforma: attraverso le risposte fornite, il visitatore partecipa attivamente al processo di selezione, mentre *DE-TOURS* elabora e restituisce gli itinerari più coerenti con il suo profilo e i suoi interessi.

Ogni pagina di itinerario è progettata secondo un ordine preciso, che accompagna l'utente passo dopo passo. Si parte dalla mappa interattiva georeferenziata, con tracciato del percorso e punti di interesse numerati lungo l'itinerario, accanto alle statistiche principali: lunghezza, dislivello, durata media e difficoltà.

Fig. 8 - Mappa interattiva di un itinerario e statistiche principali



Fonte: Propria elaborazione

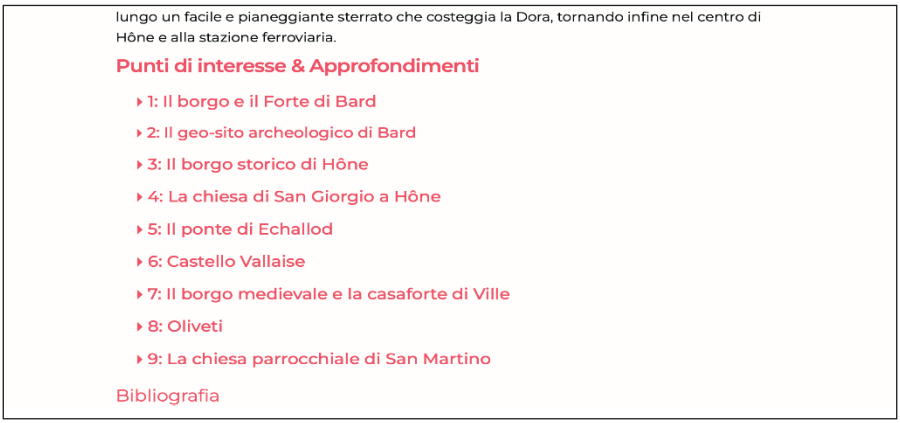
Segue una breve panoramica narrativa, che restituisce il senso del percorso, ne anticipa il carattere (storico, naturalistico, letterario, agricolo) e stimola la curiosità del visitatore. Subito dopo compaiono le informazioni pratiche sul punto di partenza, che rendono concreta la possibilità di intraprendere l'itinerario.

La descrizione dettagliata del percorso racconta il tracciato passo dopo passo, alternando elementi geografici, paesaggistici e culturali, arricchita da aneddoti, riferimenti storici e curiosità locali. L'elenco dei punti di inte-

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

resse, corredati da testi, immagini e approfondimenti espandibili, consente all'utente di soffermarsi su ciò che lo colpisce: un borgo, una cappella o un elemento del paesaggio agrario.

Fig. 9 - Elenco punti di interesse per l'approfondimento



Fonte: Propria elaborazione

Fig. 10 - Punto di interesse nel dettaglio



Fonte: Propria elaborazione

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

Infine, una bibliografia offre riferimenti per continuare l'esplorazione anche fuori dallo schermo.

In questo modo, ogni pagina di itinerario diventa uno strumento di viaggio che accompagna l'utente dalla scelta iniziale all'approfondimento culturale, rispettando tempi e curiosità.

3.3. *Eventi e appuntamenti: vivere insieme la Bassa Valle*

Se gli itinerari permettono di scoprire il territorio passo dopo passo, gli eventi lo restituiscono come esperienza condivisa, fatta di incontri, atmosfere e momenti di comunità. Per l'utente, questo significa avere non soltanto un percorso da seguire, ma anche un calendario vivo, che accompagna la visita con occasioni di partecipazione diretta.

La sezione dedicata agli eventi raccoglie tutto questo in forma immediata e accessibile. Una mappa interattiva consente di individuare con facilità dove si svolgono i diversi appuntamenti, mentre i filtri per comune, mese e tipologia aiutano a orientarsi tra le proposte: dalle feste patronali ai festival culturali, dai mercatini enogastronomici alle rievocazioni storiche.

Fig. 10 - Mappa interattiva degli eventi con pop up



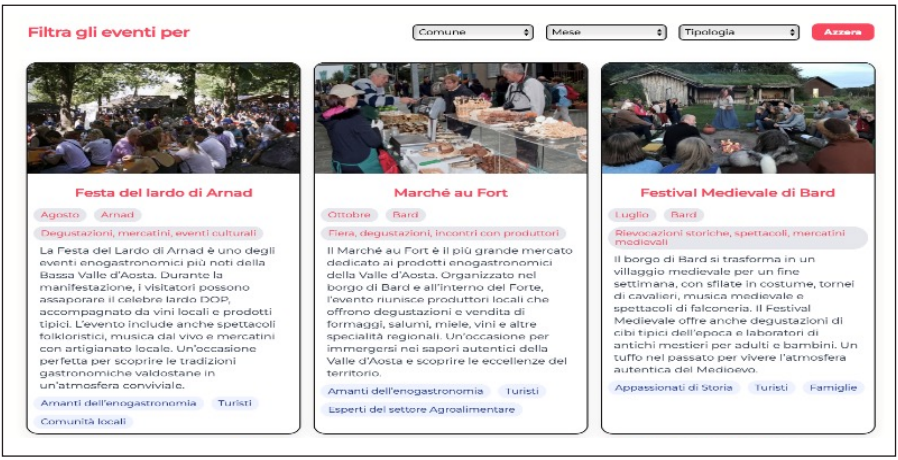
Fonte: Propria elaborazione

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

Ogni evento è presentato attraverso una scheda sintetica, con immagini e descrizioni che permettono all'utente di cogliere in pochi istanti l'atmosfera che lo attende. Anche qui, come nella sezione dedicata agli itinerari, l'obiettivo è rispettare i tempi e le modalità della fruizione: un colpo d'occhio per orientarsi, un clic per approfondire.

In questo modo, *DE-TOURS* non si limita a mostrare cosa c'è da vedere, ma invita a vivere il territorio nel suo presente, a incontrare comunità, tradizioni e culture che si manifestano non solo nei luoghi, ma anche nei momenti. Gli eventi diventano un prolungamento naturale degli itinerari: se i sentieri collegano spazi, il calendario unisce persone, trasformando la visita in un'esperienza autentica e partecipata.

Fig. 11 - Schede sintetica degli eventi



Fonte: Propria elaborazione

4. Un'ospitalità digitale

Un viaggio non si misura soltanto dai luoghi visitati, ma anche dall'accoglienza che si riceve lungo il cammino. Lo stesso vale per un ambiente digitale: una piattaforma non è mai neutrale, ma può farsi "casa", uno spazio in cui l'utente si sente accolto, orientato e libero di muoversi senza ostacoli. *DE-TOURS* si ispira a questa metafora dell'ospitalità, costruendo un'esperienza che non si limita a offrire contenuti, ma a renderli accessibili, stabili e condivisibili.

Dietro l'interfaccia visibile si cela un attento lavoro sugli aspetti meno evidenti ma fondamentali: la stabilità del sistema, che garantisce fluidità e

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

affidabilità nella navigazione; l'accessibilità, pensata per includere pubblici e dispositivi diversi; la semplicità di condivisione, che trasforma ogni contenuto in occasione di relazione e diffusione. È in questa cura silenziosa che si manifesta la responsabilità digitale di *DE-TOURS*, capace di offrire non solo un servizio tecnico, ma un'esperienza coerente e accogliente.

Questa idea di ospitalità digitale si concretizza anche nella scelta dell'*hosting*: una soluzione che assicura stabilità, accesso condiviso e continuità nel tempo.

Oggi la piattaforma è raggiungibile all'indirizzo www.detours-vda.eu/: una porta digitale attraverso cui accedere al racconto della Bassa Valle d'Aosta, estrapolarne i paesaggi e ascoltarne le voci.

In conclusione, *DE-TOURS* è molto più di un sito web: rappresenta un compagno di viaggio digitale, che guida l'utente nella scoperta personalizzata del territorio. È uno strumento di mediazione culturale, capace di intrecciare tecnologia e territorio, racconto e partecipazione, innovazione e memoria. Allo stesso tempo, rappresenta un tassello del più ampio ecosistema di *NODES* e dello *Spoke 3 – Industria del Turismo e della Cultura*, portando il contributo della Bassa Valle dentro una rete di ricerca e innovazione che guarda al futuro senza dimenticare le radici.

In questo equilibrio tra locale e globale, tra digitale e reale, tra individuo e comunità, risiede la forza di *DE-TOURS*[1]: un progetto che accoglie, guida e condivide, trasformando il passaggio in esperienza e il viaggio in racconto.

Bibliografia

Etxeberria A.I., Asensio M., Vicent N., Cuenca J.M. (2012), *Mobile devices: a tool for tourism and learning at archaeological sites*, «International Journal of Web Based Communities», 8 (1), pp. 57-72.

Hausmann A., Weuster L., Nouri-Fritsche N. (2015), *Making heritage accessible: Usage and benefits of web-based applications in cultural tourism*, «International Journal of Cultural and Digital Tourism», 2 (1), pp. 19-30.

Költringer C., Dickinger A. (2015), *Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach*, «Journal of Business Research», 68 (9), pp. 1836-1843.

Koukopoulos D., Styliaras G. (2013), *Design of trustworthy smartphone-based multimedia services in cultural environments*, «Electronic Commerce Research», 13 (2), pp. 129-150.

[1] La piattaforma DE-TOURS è stata realizzata dal Dott. Stefano Tedeschi e dal Dott. Alex Agliuzza, nell'ambito del progetto *NODES – Spoke 3*, come strumento digitale per la valorizzazione della Bassa Valle d'Aosta.

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

Not E., Petrelli D. (2018), *Blending customisation, context-awareness and adaptivity for personalized tangible interaction in cultural heritage*, «International Journal of Human-Computer Studies», 114, pp. 3-19.
Pollice F. (2005), *Il ruolo dell'identità territoriale nei processi di sviluppo locale*, «Bollettino della Società geografica italiana», 10, pp. 75-92.
Stohr W. (1984), *Selective self-reliance and endogenous regional development – preconditions and constraints*, WU Vienna University of Economics and Business, Vienna.
Suh Y., Shin Y., Woo W. (2009), *A Mobile Phone Guide: Spatial, Personal, and Social Experience for Cultural Heritage*, «IEEE Transactions on Consumer Electronics», 55 (4), pp. 2356-2364.
Trichopoulos G., Caridakis G., Aliprantis J., Konstantakis M., Michalakis K. (2022), *Tangible and Personalized DS Application Approach in Cultural Heritage: The CHATS Project*, «Computers», 11, p. 19.

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

Conclusioni

di *Anna Maria Pioletti*[1]

Come sostenuto in più documenti del Consiglio dell'Unione Europea, la cultura è una fonte infinita di ispirazione e innovazione, un riflesso dell'umanità. La cultura assume il ruolo di elemento integrante dello sviluppo sostenibile e delle positive trasformazioni sociali. Da ciò occorre partire per una fattiva proposta di rigenerazione di un'area interna.

Ogni territorio possiede una vocazione territoriale che rappresenta ciò che può essere definito come indicato da alcuni studiosi (Epifani, Pollice, Urso, 2002) un *fuzzy concept*, un concetto non ben definito, di non semplice delimitazione e misurazione e, come tale, non gestibile sul piano scientifico. Ma la vocazione territoriale richiama le politiche che vedono un'area geografica protagonista unitamente al valore identitario che le comunità locali attribuiscono al senso di appartenenza territoriale (Banini, 2013). Il territorio è un'entità collettiva in cui i fattori attraverso i quali la vocazione territoriale viene letta e analizzata possono essere ascrivibili ad alcune categorie: dotazione patrimoniale, tradizioni produttive, posizione geografica; trend evolutivo, visioni strategiche condivise. Per dotazione patrimoniale intendiamo sia l'insieme delle risorse materiali e immateriali di cui il territorio può disporre per finalità di ordine produttivo, ancorché in una forma non immediatamente disponibile sia per le potenziali inespresse di un territorio, ma che attraverso un'accurata progettualità possono essere messe in luce ed attivate. Il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR) attraverso una dotazione di risorse eccezionali ha permesso di avviare alcune riflessioni e mettere in campo progetti multidisciplinari che hanno permesso di mappare il territorio, monitorarne le risorse e, tramite

[1] Dipartimento di Scienze Umane e Sociali, Università della Valle d'Aosta – Université de la Vallée d'Aoste. Professoressa di Geografia economico-politica.

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

il contributo degli stakeholder e della comunità locale con la supervisione dell'Università della Valle d'Aosta - Université de la Vallée d'Aoste, avviare una transizione economica, culturale e sociale che sta coinvolgendo il territorio della Bassa Valle d'Aosta.

Il nome "Bassa Valle" oltre ad indicare la parte orientale del territorio regionale più vicino geograficamente e culturalmente al limitrofo Piemonte, significa un legame con il resto della Valle d'Aosta. Per la sua posizione geografica la Bassa Valle rappresenta un'area posta ai limiti e area di transito verso le più alte cime dell'arco alpino occidentale. Ma è soprattutto un luogo di movimento perpetuo, dove è possibile incontrare diverse culture e tradizioni. Parliamo di un'area geografica complessa e suggestiva con potenzialità inespresse e che non è ancora pienamente valorizzata. Sono queste le premesse da cui è partito il nostro itinerario di scoperta di un'area in transizione con un ottimo potenziale. La presenza di borghi di indubbio interesse storico e architettonico ci porta a ricordare una frase dello storico dell'arte Antonio Paulucci: «in Italia il museo esce dai suoi confini, occupando ogni angolo delle città, sta all'ombra di ogni campanile» sottolineando l'esistenza di un museo diffuso che merita di essere conosciuto e valorizzato e che vede protagonisti i borghi e i centri minori.

Il legame affettivo con il territorio è stato attestato dal confronto con i residenti che hanno sostenuto più volte come il dialogo anche per chi si è trasferito in Bassa Valle, anche se più di recente, non per questo è meno forte. Un legame dato dalla frequentazione di persone che vi abitano, o da una scelta professionale o personale. Il legame che si instaura è quello con un luogo che si sente come una casa, dove ci si sente a proprio agio e dove si trova un senso di appartenenza che crea un legame personale e soggettivo influenzato da forza e dedizione.

Il territorio della Bassa Valle d'Aosta che è stato caratterizzato da una forte vocazione industriale che ha attratto manodopera dalle regioni limitrofe, si trova attualmente al centro di un importante processo di trasformazione identitaria, orientato verso un modello di sviluppo fondato sul turismo e sulla valorizzazione delle risorse locali. La cultura e la creatività di un territorio rappresentano i nuovi fattori di crescita e i beni culturali diventano importanti non soltanto sul piano economico ma anche per il contributo che essi hanno nel diffondere il capitale simbolico e l'immagine di un territorio (Santagata, 2014). Il patrimonio culturale è esito e prodotto dell'intervento plurisecolare degli individui sul territorio che li ospita, un paesaggio culturale caratterizzato da una morfologia e una geomorfologia ben definite su cui hanno inciso i residenti per poter migliorare le proprie condizioni di vita e di lavoro. La presenza di corsi d'acqua ha favorito la fondazione di imprese in alcuni comuni del fondovalle men-

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

tre la creazione di canali artificiali nel corso del Medioevo, i *rus*, è stata ed è tuttora alla base dello sfruttamento a fini agricoli e civili delle acque provenienti dal Monte Rosa garantendo la creazione di un paesaggio culturale caratterizzato dalla presenza di muri a secco (i terrazzamenti) che sono patrimonio materiale dell'umanità, testimonianza della capacità di modificare l'ambiente con fatica, tenacia e creatività dimostrando una grande capacità di resilienza.

Per agire in tale direzione occorre monitorare l'offerta in termini di ospitalità. Essa assume, infatti, un ruolo strategico non solo in termini economici, ma anche simbolici e culturali, configurandosi come uno dei principali strumenti attraverso cui il territorio può raccontarsi e ridefinire la propria immagine (Bacchini, Cerise, Nava, Novallet, Tedeschi, in questo volume). In tale prospettiva, il Place Branding Partecipativo analizzato dagli autori si dimostra uno strumento necessario per connettere gli attori del sistema ricettivo attraverso le piattaforme digitali intercomunali che rappresentano una prima fase di azioni concrete in questa direzione. Attraverso la costruzione e la promozione di percorsi e itinerari tematici quali quelli proposti all'interno di tale volume e che trovano ospitalità sulla piattaforma DE-TOURS, si favorisce la collaborazione tra piccoli e micro-comuni, favorendo la possibilità per le strutture ricettive localizzate in aree marginali di inserirsi all'interno di un percorso di narrazione del territorio veicolando una propria identità.

La necessità di disporre di piattaforme digitali, con linguaggi comunicativi omogenei, permette di usufruire di spazi condivisi di comunicazione e di presentazione dei diversi attori dell'accoglienza.

Il periodo post-pandemia ha visto un nuovo flusso di visitatori e turisti che ha coinvolto molte aree della penisola favorendo un nuovo approccio che vede colui che arriva in una nuova località adattarsi al contesto che visita, non il contrario. Il turista opta per la ricerca di *experience*, creando un'opportunità per una nuova vita per i contesti locali e una dinamica turistica caratterizzata da mobilità dolce, inclusiva, destagionalizzata e capace di operare su due fronti: da un lato proporsi come una valida alternativa alle forme di turismo alpino di impronta sportiva soprattutto sciistica; dall'altro, diventare come un polo magnetico per i crescenti segmenti di fruitori turistici che hanno cominciato a rivalutare o apprezzare il turismo lento e di prossimità.

Il cambiamento climatico resta uno dei temi protagonisti che influenzano alcune decisioni politiche, anche se di recente la riflessione ha subito alcune correzioni da parte di alcuni magnati e imprenditori. In tale scenario, si colloca la riflessione sul ruolo dell'olivicoltura nelle aree marginali e di media montagna e sul suo potenziale come leva di rigenerazione territoria-

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

le, culturale e turistica. La Bassa Valle d'Aosta beneficia di microclimi unici, ideali per lo sviluppo dell'olivicoltura, favoriti anche dai cambiamenti climatici che offrono nuove opportunità per la diffusione di coltivazioni come l'olivo.

L'olivicoltura è tradizionalmente associata ai paesaggi mediterranei, ma negli ultimi anni sta riprendendo piede, legata a una diffusione storica ampia e articolata che interessava anche le valli prealpine e alpine, dove è possibile trovare testimonianze della coltivazione dell'olivo sin dall'epoca romana. La riscoperta di questi oliveti – spesso di piccola estensione, frammentati, ma profondamente radicati nel paesaggio e nella memoria locale – rappresenta oggi una chiave per ripensare il rapporto fra agricoltura, turismo e ambiente (Pioletti, Favro, in questo volume).

Il progetto DE-TOURS, su cui si è cominciato a riflettere a partire dal 2022, è un processo volto a provare a individuare un'identità e dei fattori differenzianti per la Bassa Valle d'Aosta che la possano rendere attrattiva agli occhi dei turisti, anche in ottica comunicativa (*storytelling*) volto a rinforzare l'*heritage tourism* e il turismo «di esperienza» (in primis straniero), attraverso la progettazione di nuovi percorsi culturali. Le nuove proposte di itinerari si integrano con quelli già esistenti quale il Cammino Balteo, un percorso escursionistico circolare di media e bassa quota, lungo circa 350 km che, muovendosi in senso longitudinale, abbraccia tutta la valle.

Il percorso di ricerca e di concertazione con gli stakeholder e con i rappresentanti di alcuni settori professionali ha cercato quindi di costruire alcune proposte di fruizione «integrata» dell'offerta turistica della Bassa Valle d'Aosta, mettendo a sistema i suoi punti di interesse e le relative strutture e i servizi, e dotandola di nuovi strumenti digitali per la comunicazione, la vendita, la condivisione e socializzazione del ricco patrimonio culturale e ambientale.

Le fasi di ricerca hanno portato alla mappatura del patrimonio ambientale e culturale finalizzata alla realizzazione degli itinerari tematici che sono stati presentati nelle pagine di questo libro. È emerso un ricco patrimonio con oltre 300 beni che sono stati catalogati tra marzo e luglio 2023 attraverso numerosi sopralluoghi volti a verificare la fruibilità degli oggetti ambientali e culturali e mirati al tracciamento GPS degli itinerari e alla valutazione del potenziale turistico. Un mosaico di risorse equamente ripartite tra i comuni che hanno aderito al progetto, con una preponderanza di punti panoramici ed edifici religiosi. A questa catalogazione sono seguiti gli incontri sia con gli operatori del territorio (es. associazione valdostana olivicoltori) sia con gli stakeholder istituzionali, all'identificazione delle strutture e dei servizi (ospitalità, ristorazione, attività commerciali affini, guide/visite guidate, ecc.). Si sono svolti più in-

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

contri per individuare i possibili stakeholders/soggetti da coinvolgere nella progettazione di proposte concrete di itinerari e pacchetti come di mettere a punto i possibili points per il turista e vuoti/gap di offerta e infrastrutturali (es. sistema trasporto sostenibile).

Il territorio ha ereditato una storia industriale di cui resta traccia in edifici e centrali elettriche. Il patrimonio testimone della precedente vocazione industriale si compone oggi di vuoti e di strutture che hanno assunto una nuova destinazione d'uso come il Cotonificio Brambilla di Verrès trasformato in polo scolastico.

L'*industrial heritage* è costituita da un patrimonio materiale di interesse a cui spesso si affianca un itinerario di archeologia industriale che tiene conto delle componenti immateriali, come le memorie orali, le tradizioni, i processi di trasformazione socio-economica e i saperi tecnici che entrano sempre più spesso nei musei industriali che sono una testimonianza del percorso di produzione e di crescita industriale che costituiscono la cultura d'impresa che tra il 1870 e il 1930 rese l'area tra Pont-Saint-Martin e Donnas il principale polo industriale regionale. La creazione di altoforni per la produzione di ghisa e la lavorazione del rame è entrata nel tessuto connettivo della Bassa Valle (Gheda, Perri, in questo volume).

Una riflessione merita il patrimonio ambientale che è ricco di proposte emozionali e di un'offerta dotata di servizi puntuali ed efficienti.

La Bassa Valle gode di aree protette, di un parco regionale e di paesaggi straordinari con punti panoramici che da soli meritano una visita. È un'area ancora estranea al circuito del turismo di massa e vanta una spiccata propensione ad accogliere e misurarsi con la contemporaneità. È stata quindi considerata un laboratorio per progettare il futuro turistico con un'offerta alternativa e complementare a quella del resto della regione. La prossimità con le regioni del nord ovest la rende inoltre fruibile per un turismo di prossimità legata a periodi di vacanza breve e di soggiorni per famiglie o per un target di turisti volti ad apprezzare le proposte slow. Scopo del team di ricerca è stato dunque quello di individuare, in collaborazione e in sinergia con gli stakeholder e i decisori regionali afferenti a questa parte di territorio, di definire le priorità strategiche secondo linee chiare ed efficaci che portino i residenti a pensare in modo più ambizioso il territorio. I mutamenti tecnologici legati all'intelligenza artificiale hanno aperto e aprono frontiere di innovazione molto interessanti che potranno incidere sul benessere collettivo che non porti a un turismo aggressivo bensì sostenibile.

Lo studio derivante dalla conoscenza diretta o da numerosi sopralluoghi sul territorio ha permesso la creazione di possibili itinerari e pacchetti

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

turistici, tenendo conto anche della possibilità di comunicarli attraverso uno storytelling accattivante. Le scelte di percorsi proposte sono state sottoposte a una verifica di fattibilità pratica che possa essere di supporto o integrazione a pacchetti turistici che siano attrattivi per un target di fruitori giovani, per famiglie o per gruppi.

L'obiettivo è stato quello di privilegiare il rafforzamento dell'immagine della Bassa Valle quale polo di attrazione turistico collegato ad un modello di sviluppo sostenibile in cui la tecnologia sia uno strumento per la veicolazione di proposte e nuove dinamiche sinergiche di promozione del territorio.

La piattaforma DE-TOURS integra multimedialità e personalizzazione dell'esperienza turistica con lo scopo precipuo di promuovere e valorizzare le realtà locali. Il valore aggiunto della proposta rispetto alle soluzioni precedenti è quello di puntare su tecnologie accessibili e scalabili, adatte a un territorio con limitazioni infrastrutturali. La seconda peculiarità deriva dalla possibilità di fruire di navigazione mobile come scelta inclusiva ed economica. In questo modo, DE-TOURS non si limita a raccogliere l'eredità delle esperienze passate, ma la rielabora in chiave originale, trasformandola in un ambiente digitale pensato per accompagnare il viaggiatore e dare voce al territorio. La piattaforma ha il pregio di raccogliere mappe, fotografie, descrizioni e itinerari e di riorganizzarle in un linguaggio narrativo che attribuisce al territorio la sua voce. In questo modo, DE-TOURS si configura come un progetto intrinsecamente multidisciplinare, in cui competenze provenienti dalla comunicazione, dalla geografia, dalla storia locale e dalle tecnologie digitali sono indirizzate verso un unico obiettivo comune: riconoscere, raccontare e valorizzare il territorio attraverso nuovi linguaggi narrativi e visuali (Agliuzza, Cerise, Nava, Novallet, Tedeschi, vedi saggio in questo volume). La piattaforma https://www.detours-vda.eu raccoglie le proposte ricche e articolate di itinerari che vogliono essere una prima occasione di scoperta del territorio della Bassa Valle e che potranno essere successivamente integrati con una nuova offerta che andrà ad implementare la conoscenza del patrimonio culturale territoriale.

La domanda di turismo sostenibile è in rapido incremento come attestano vari documenti. Nel 2021 il World Economic Forum aveva individuato tre grandi macro-tendenze per delineare la traiettoria di sviluppo del turismo degli anni successivi: sostenibilità, inclusione e resilienza (Word Economic Forum, 2021). Il tema della sostenibilità si rivolge in particolare al rispetto e alla tutela dell'ambiente e al rispetto delle comunità locali, mantenendo integro il paesaggio, i valori culturali e l'attrattività del territorio oltre all'utilizzo di trasporti green/ecosostenibili, come l'uso e il consumo di prodotti locali acquistabili direttamente dal produttore.

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

La maggior parte dei turisti è, inoltre, particolarmente attenta alla segnalazione delle strutture con certificazioni ma soltanto il 30% dichiara di trovare con facilità informazioni sulle pratiche sostenibili delle strutture alberghiere o dei mezzi di trasporto (deloitte.com).

Tornando all'analisi del territorio della Bassa Valle d'Aosta, emerge dai contributi la necessità che, per promuovere il turismo sostenibile, vengano messe in atto una serie di azioni concrete «soprattutto per le strutture ricettive di piccole dimensioni e a conduzioni familiare» (Depetro, Merlo, in questo volume). Per questa ragione, le autrici riportano alcune proposte di intervento volte non solo a stimolare gli esercizi turistici a intraprendere azioni concrete di sostenibilità che siano raccolte in modo da riconoscere e premiare le strutture più green. Gli stessi gestori di strutture ricettive sono sollecitati a comunicare e a mostrare ai futuri ospiti la propria attenzione al green. Tali strategie consentirebbero non solo di essere costantemente aggiornati sulle tecniche sostenibili utilizzate, ma fornirebbero uno stimolo per migliorare la qualità dell'offerta rivolta al mercato nazionale e internazionale molto attento agli aspetti dei servizi offerti ai futuri ospiti.

Il Parco del Mont Avic dal 2003 ha adottato un Sistema di Gestione Ambientale conforme ai requisiti della Norma ISO 14001 e del Regolamento EMAS a cui si affianca la creazione e l'adozione del Marchio di Certificazione di Qualità del Parco Naturale Mont Avic, uno strumento di identificazione che viene assegnato agli operatori appartenenti ai settori della ricettività alberghiera ed extralberghiera, della ristorazione, dei servizi turistici, dell'artigianato, dell'agroalimentare o dei esercizi commerciali di vicinato. Tali strutture si impegnano nel seguire e nell'adottare un percorso di qualità e di rispetto dell'ambiente, volto a garantire ai fruitori la provenienza dei prodotti e servizi dal territorio del Parco o dai territori limitrofi (montavic.it).

Tale certificazione rappresenta una prima tappa che potrebbe trovare consenso nelle strutture presenti sul territorio per offrire e comunicare in modo efficace la qualità di cui molti servizi già sono in possesso e che possono offrire a un cliente sempre più attento e rispettoso dell'ambiente e delle comunità locali.

Bibliografia

Epifani F., Pollice Pollie F., Urso G. (2002), *Il paesaggio come vocazione: una disamina nella strategia nazionale per le aree interne in Italia*, «Documenti geografici», n. 2, pp. 81-103.

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

Sacco P.L. (2017), *Health and Cultural welfare: A new policy perspective?*, «Economia della Cultura, Rivista dell'Associazione per l'Economia della Cultura», n. 2, pp. 165-174, doi: 10.1446/87269
Santagata W. (2014), *Il governo della cultura. Promuovere sviluppo e qualità sociale*, Il Mulino, Bologna.
Work Plan per la Cultura 2,023-26 pubblicato di recente dalla Commissione Europea (www.consilium.europa.eu/media/60399/st15381-en22.pdf).
World Economic Forum Travel & Tourism Development Index 2021: Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future, 2021.

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

Ringraziamenti

Questo libro è il risultato di un viaggio lungo, complesso e appassionante, fatto di tante anime, di idee condivise, di studio, di fatica e di entusiasmo.

Un percorso che non sarebbe mai potuto esistere senza la dedizione, la visione e la costanza di chi ha creduto, fin dall'inizio, nella forza di un progetto capace di unire ricerca e territorio, innovazione e comunità.

Il ringraziamento più profondo va al Prof. Marco Alderighi, referente scientifico del progetto NODES per l'Università della Valle d'Aosta - Université de la Vallée d'Aoste, che con straordinaria visione, competenza e passione ha ideato, costruito e guidato per oltre due anni un progetto complesso e ambizioso. La sua capacità di visione, la sensibilità interdisciplinare e la cura costante per il lavoro di squadra hanno dato forma e direzione a ogni fase della ricerca.

A raccoglierne l'eredità è stato il Prof. Alberto Gaggero, che ha accompagnato il gruppo nelle fasi conclusive del progetto, mantenendone viva la coerenza, la qualità e lo spirito originario.

Un ringraziamento doveroso alla Dott.ssa Chiara L.G. Ferroni, Direttrice Generale dell'Hub NODES, per la guida e la visione con cui ha coordinato l'intero ecosistema, favorendo il dialogo continuo tra gli spoke e garantendo unità, direzione e respiro strategico al progetto.

Un sincero ringraziamento alle Rettrici che hanno creduto e sostenuto il progetto in momenti diversi della sua realizzazione: la Prof.ssa Maria Grazia Monaci, che ne ha accompagnato la nascita e l'avvio, e la Prof.ssa Manuela Ceretta, che ne ha seguito con fiducia e attenzione il proseguimento, riconoscendone il valore strategico per l'Ateneo e per l'intero territorio valdostano. Il loro impegno, insieme a quello dei Direttori e Direttrici di dipartimento, è stato fondamentale per garantire continuità e coesione e per questo gliene siamo grati.

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

Un pensiero riconoscente va a tutti i colleghi e le colleghe del team di ricerca Spoke 3 – NODES dell'Università della Valle d'Aosta - Université de la Vallée d'Aoste, senza i quali nulla di tutto questo avrebbe potuto prendere forma. Un gruppo interdisciplinare e interdipartimentale composto da: il Prof. Carlo Bajetta, il Prof. Paolo Gheda, la Prof.ssa Federica Locatelli, la Prof.ssa Anna Maria Merlo, la Prof.ssa Consuelo Rubina Nava, la Prof.ssa Anna Maria Pioletti, il Prof. Gianmario Raimondi, la Prof.ssa Katia Premazzi e il Prof. Carmine Tripodi; insieme ai ricercatori Dott.ssa Tiziana Ciano e Dott. Stefano Tedeschi; agli assegnisti di ricerca Dott. Vincenzo Bernabei, Dott. Emilio Campagnoli, Dott.ssa Marta Favro e Dott.ssa Aline Pons; e ai borsisti di ricerca Dott. Alex Agliuzza, Dott. Marlon Bacchini, Dott.ssa Chiara Depetro e Dott. Paolo Perri.

La loro curiosità, la dedizione e l'energia hanno accompagnato e arricchito ogni fase del progetto, contribuendo a dare voce e profondità al lavoro collettivo, con spirito sempre positivo e proattivo.

Un grazie anche alla Dott.ssa Sylvie Cerise e al Dott. Alessandro Riccardo Novallet che, pur non essendo formalmente coinvolti nello Spoke 3 – NODES, si sono appassionati al progetto e hanno dedicato tempo, riflessione e impegno con generosità.

A ciascuno di loro va la gratitudine per la competenza, la generosità intellettuale e la capacità di guardare oltre i confini della propria disciplina, costruendo insieme un dialogo di ricerca autentico e coraggioso, non sempre facile, ma sempre profondamente arricchente.

Un ringraziamento di cuore va a tutta l'Amministrazione dell'Università della Valle d'Aosta - Université de la Vallée d'Aoste, senza la quale la ricerca non avrebbe mai potuto vedere la luce. Ogni ufficio dell'Ateneo, in un modo o nell'altro, ha incrociato il cammino di questo progetto, contribuendo con impegno e professionalità alla sua realizzazione.

In particolare, un doveroso ringraziamento alla Dott.ssa Lucia Ravagli Ceroni, Direttrice Generale, per il sostegno costante, la disponibilità e la presenza attenta in tutte le fasi, anche le più complesse, di un progetto tanto articolato. La sua capacità di coniugare competenza, equilibrio e fermezza è stata preziosa nel mediare tra esigenze accademiche e processi amministrativi, garantendo sempre un clima di collaborazione.

Un grazie sentito al Dott. Nadir Ducret e all'Ufficio Ricerca nelle persone delle Dott.sse Silvia Cheillon, Veronica Ghizzoni, Sandy Petitjaques ed Esmeralda Toffano che, con professionalità, competenza e spirito di squadra, hanno reso possibile la gestione quotidiana del progetto, affrontando con entusiasmo anche le sfide più impegnative.

Un ringraziamento particolare alla Dott.ssa Veronica Ghizzoni, che ha seguito in prima persona NODES per l'Università della Valle d'Aosta

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

- Université de la Vallée d'Aoste, per la dedizione instancabile, la professionalità e la capacità di costruire ponti tra docenti e amministrativi, mantenendo sempre uno sguardo orientato alla collaborazione e alla soluzione.

Un ringraziamento va anche all'Ufficio Eventi, per aver curato i numerosi momenti di disseminazione e condivisione pubblica del progetto Spoke 3 – NODES.

Infine, un ringraziamento sincero e profondo va a tutti gli stakeholder istituzionali e territoriali, la cui partecipazione ha dato radici e respiro al progetto.

In particolare, si ringraziano gli Assessori della Regione Autonoma Valle d'Aosta Luigi Bertschy e Giulio Grosjacques e il già Assesssore Luciano Caveri, per l'attenzione costante e il dialogo sempre aperto con il mondo della ricerca e con l'Ateneo. La loro sensibilità, attenzione e cura verso la Bassa Valle d'Aosta e verso i temi dell'innovazione, della cultura e dello sviluppo sostenibile hanno contribuito a costruire un contesto fertile di collaborazione e visione condivisa, arricchente e rara.

Un grazie speciale al Dott. Davide Bolognini, Presidente del Parco Naturale Regionale Mont Avic, per aver creduto nel progetto fin dall'inizio e per aver mantenuto vivo il confronto tra l'Università della Valle d'Aosta - Université de la Vallée d'Aoste e gli attori locali: il suo sguardo curioso, appassionato e sempre costruttivo ha rappresentato un filo prezioso di connessione tra ricerca e territorio.

Un ringraziamento va anche alla Dott.ssa Ornella Badery e al Dott. Accornero del Forte di Bard, luogo simbolico della Bassa Valle e punto di riferimento per la cultura e la memoria collettiva, per la disponibilità e l'interesse dimostrati verso il progetto.

Infine, un grazie sincero a tutti i Comuni della Bassa Valle d'Aosta, con i loro Sindaci e Amministrazioni, per l'accoglienza, la collaborazione e il tempo dedicato alla ricerca. La loro conoscenza profonda del territorio, la loro attenzione ai processi di sviluppo locale e la loro partecipazione attiva hanno permesso di costruire una visione autentica e condivisa di questa parte di Valle d'Aosta – un territorio che continua a rigenerarsi grazie alla forza delle sue comunità.

Questo libro è il frutto di un impegno collettivo, di un cammino condiviso che ha trasformato la ricerca in esperienza, le idee in azioni e le collaborazioni in legami autentici e duraturi. Questo libro è il riflesso del loro impegno, della loro fiducia e del loro amore per la ricerca e per la Valle d'Aosta. A ciascuna e a ciascuno, con stima, riconoscenza e affetto, un grazie autentico e profondo.

Questo libro è di tutti loro.

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

Vi aspettiamo su:

www.francoangeli.it

per scaricare (gratuitamente) i cataloghi delle nostre pubblicazioni

DIVISI PER ARGOMENTI E CENTINAIA DI VOCI: PER FACILITARE
LE VOSTRE RICERCHE.



Management, finanza, marketing, operations, HR
Psicologia e psicoterapia: teorie e tecniche
Didattica, scienze della formazione
Economia, economia aziendale
Sociologia
Antropologia
Comunicazione e media
Medicina, sanità





Architettura, design, territorio
Informatica, ingegneria
Scienze
Filosofia, letteratura, linguistica, storia
Politica, diritto
Psicologia, benessere, autoaiuto
Efficacia personale
Politiche e servizi sociali

FrancoAngeli

La passione per le conoscenze

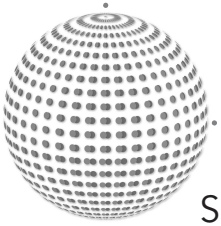
Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

FrancoAngeli

a strong international commitment

Our rich catalogue of publications includes hundreds of English-language monographs, as well as many journals that are published, partially or in whole, in English.

The **FrancoAngeli**, **FrancoAngeli Journals** and **FrancoAngeli Series** websites now offer a completely dual language interface, in Italian and English.



Since 2006, we have been making our content available in digital format, as one of the first partners and contributors to the **Torrossa** platform for the distribution of digital content to Italian and foreign academic institutions. **Torrossa** is a pan-European platform which currently provides access to nearly 400,000 e-books and more than 1,000 e-journals in many languages from academic publishers in Italy and Spain, and, more recently, French, German, Swiss, Belgian, Dutch, and English publishers. It regularly serves more than 3,000 libraries worldwide.

Ensuring international visibility and discoverability for our authors is of crucial importance to us.

FrancoAngeli

torrossa
Online Digital Library

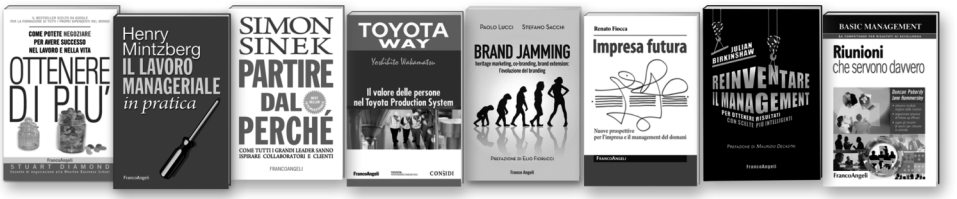
Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

I leader migliori non perdono mai il gusto di apprendere



Sono superiori ad ogni aspettativa i vantaggi conseguibili mettendo alla prova nuovi approcci e cogliendo nuove idee. Il nostro impegno è selezionare e proporre ai leader e ai manager italiani l'offerta più autorevole di riflessioni, strumenti e casi per ispirarsi professionalmente e contribuire alla crescita propria e della propria organizzazione.

Prendetevi il tempo per arricchire il vostro percorso di carriera scorrendo nelle nostre proposte tutti i temi che possono aiutare le imprese a rinnovarsi con creatività.



Scoprite il nostro catalogo:

Management. Finanza& Amministrazione. Marketing, Pubblicità, Comunicazione, Vendite. Operations. Hr…

Più di 100 novità e oltre 800 titoli
nel più ricco catalogo, scaricabile e sfogliabile gratuitamente:

www.francoangeli.it/cataloghi



Partecipate alla comunità di manager e professionisti che approfitta regolarmente dei nostri aggiornamenti:

Seguici in rete | Sottoscrivi i nostri feed RSS | Iscriviti alle nostre newsletter

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835189596

La Bassa Valle d'Aosta, area che reca ancora impressi i segni del suo passato agricolo e industriale, è alla ricerca di nuove forme di equilibrio tra sostenibilità, unicità e identità.

Attraverso analisi, studi, strumenti di place branding partecipativo e digitali, il libro ricostruisce il percorso di ricerca multidisciplinare condotto nell'ambito dello Spoke 3 "Industria del Turismo e della Cultura" del progetto NODES su un'area che oggi si sta orientando anche al turismo e alla scoperta lenta e sostenibile del territorio. Dalla mappatura delle risorse materiali e immateriali alla progettazione di itinerari narrativi e sostenibili, fino alla creazione della piattaforma DE-TOURS, passando dalla sostenibilità e digitalizzazione delle strutture ricettive, la ricerca mostra come la conoscenza possa tradursi in azione, rigenerazione e innovazione, come da prospettive scientifiche diverse ma integrate si possa esplorare il rapporto tra identità, digitalizzazione, turismo, sostenibilità e futuro.

Il volume raccoglie riflessioni, ricerche e sperimentazioni che raccontano un territorio complesso e ricco, dove la cultura, il paesaggio, la storia, la natura e le comunità locali diventano motori di rigenerazione territoriale e di opportunità di sviluppo.

Anna Maria Pioletti è Professoressa Ordinaria di Geografia economico-politica presso l'Università della Valle d'Aosta – Université de la Vallée d'Aoste. Referente rettorale per lo Sport coordina vari progetti di ricerca, responsabile nazionale del gruppo di ricerca "Geografia e sport" dell'Associazione dei Geografi Italiani (A.Ge.I.). La sua attività scientifica è rivolta all'analisi del rapporto tra sport e turismo, al ruolo della cultura nell'organizzazione del paesaggio. Per l'editore FrancoAngeli ha pubblicato *Spazialità contemporanee e globalizzazione* (2023), con Luisa Giacoma e Raffaella Odicino, *In viaggio. Esperienze e racconti da e per l'Europa* (2023).

Consuelo R. Nava è Professoressa Associata di Statistica Economica presso l'Università della Valle d'Aosta – Université de la Vallée d'Aoste. Referente per il suo Ateneo dello Spoke 3 "Industria del Turismo e della Cultura" all'interno del progetto NODES (Nord Ovest Digitale e Sostenibile) e referente rettorale della RUS (Rete delle Università per lo Sviluppo sostenibile), coordina inoltre diversi progetti di ricerca in qualità di Principal Investigator. La sua attività scientifica si concentra sullo sviluppo e sull'applicazione di metodologie statistiche, classiche e bayesiane, per l'analisi di fenomeni economici e industriali, con attenzione ai processi decisionali e alla modellizzazione dell'incertezza. È autrice di pubblicazioni su riviste internazionali e partecipa attivamente a conferenze e reti di ricerca.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
NODES Nord Ovest Digitale E Sostenibile

FrancoAngeli La passione per le conoscenze