

# La comunicazione dell'identità turistica nelle aree montane: il caso Valle d'Aosta

Elisa Piva\*, Anna Maria Pioletti\*\*, Lluís Prats\*\*\*

Parole chiave: *identità territoriale, marchi turistici, aree montane, place branding, Valle d'Aosta*

## 1. Introduzione

La crescente competizione tra le destinazioni turistiche e l'evoluzione dei bisogni dei visitatori, sempre più alla ricerca di esperienze turistiche complesse e coinvolgenti, sono tra le principali ragioni sottese alla crescente valenza strategica dei marchi territoriali nel turismo (Almeyda-Ibáñez, Babu, 2017; Morgan *et alii*, 2011). Oggi le destinazioni turistiche stanno infatti concentrando i loro sforzi di *marketing* sullo sviluppo e posizionamento dei propri brand turistici e sulla comunicazione di una identità turistica univoca e riconoscibile (Piva, 2017). Emerge, pertanto, la necessità di inserire il *place branding* all'interno dei percorsi di gestione strategica della destinazione e sviluppare azioni capaci di soddisfare gli attori territoriali attirando nuovi turisti, capitale umano qualificato, nonché nuovi investimenti (*ibidem*).

Negli ultimi decenni, il *place branding* si è sviluppato «come tecnica per creare e sviluppare il posizionamento di luoghi a diverse scale geografiche» (Mosca *et alii*, 2016, p. 34). Secondo Cai Liping (2002), il *place branding* consiste nel selezionare un mix di elementi coerente che identifichi e distingua il marchio attraverso una costruzione positiva dell'immagine nella mente del turista. Un marchio turistico di successo deve saper trasmettere le aspettative o la promessa di un'esperienza di viaggio memorabile che è associata in modo distintivo a quella destinazione. Esso serve anche a consolidare e rafforzare il ricordo dei momenti piacevoli vissuti durante l'esperienza turistica nella destinazione (Anholt, 2010). Il *place branding* è dunque profondamente legato alla geografia dei luoghi, poiché i marchi territoriali costituiscono un logo

---

\* Novara, Università del Piemonte Orientale, Italia.

\*\* Aosta, Università della Valle d'Aosta, Italia.

\*\*\* Girona, Universitat de, Spagna.

Sebbene il presente contributo sia frutto dell'opera congiunta degli autori, a Elisa Piva si devono i paragrafi 1, 2 e 4, ad Anna Maria Pioletti il paragrafo 3. Le conclusioni nel paragrafo 5 sono state curate da tutti gli autori.

Il contributo è frutto del programma di ricerca finanziato dal Programma Operativo Regionale – Fondo Sociale Europeo – Obiettivo 2, presentato dall'Università della Valle d'Aosta – Université de la Vallée d'Aoste.

o marchio caratterizzante che identifica un'area e la differenzia dai territori concorrenti, rappresentando la sintesi degli elementi oggettivi, cognitivi, valoriali ed emozionali dell'offerta e, più in generale, del contesto che si propone quale destinazione (Bonetti, Pastore, 2006).

Secondo Kavaratzis e Hatch (2013), poiché le caratteristiche distintive alla base dei marchi turistici derivano dall'identità di un certo luogo, il *destination branding* deve essere letto come un processo interattivo di costruzione dell'identità che implica un dialogo tra le parti interessate, sia pubbliche sia private. In quest'ottica, l'identità turistica territoriale è dunque fondamentale da analizzare, al fine di individuare i processi relativi alla sua costruzione e comunicazione da parte degli attori che compongono lo scenario dell'offerta turistica della destinazione. Inoltre, sebbene molti aspetti legati all'immagine di marca e alla prospettiva della domanda (percezione del turista) siano stati ampiamente analizzati nella letteratura scientifica, non altrettanta attenzione è stata posta finora sui concetti di identità turistica e sulla prospettiva dell'offerta (percezione degli stakeholder interni) (Konecnik, De Chernatony, 2013).

Alla luce di queste considerazioni, il presente lavoro intende approfondire tali tematiche, esaminando le dinamiche della comunicazione dell'identità turistica territoriale nelle aree montane, adottando la Regione Valle d'Aosta come caso di studio illustrativo.

In particolare, l'obiettivo principale è quello di esaminare il ruolo degli operatori dell'industria alberghiera nella promozione e nella comunicazione dell'identità valdostana. In riferimento a tale scopo, è stata condotta un'indagine quali-quantitativa, attraverso l'utilizzo combinato di interviste semi-strutturate, dati secondari ed osservazione diretta.

Lo studio approfondisce la tematica in parte già tracciata in un precedente studio condotto da Pioletti e Cavaliere (2017) sul ruolo dell'imprenditoria alberghiera valdostana nella definizione e costruzione della *place identity*. Il presente lavoro offre un contributo teorico ed empirico sui temi dell'identità turistica territoriale, affiancando altresì importanti implicazioni pratiche che consentiranno ai soggetti che si occupano di turismo in Valle d'Aosta ed in contesti montani con simili caratteristiche, di comprendere il ruolo che gli imprenditori alberghieri rivestono nel definire la *place identity* e l'identità turistica e culturale regionale. Tale studio potrà inoltre fornire un riferimento per effettuare, se necessario, delle azioni correttive per implementare il coinvolgimento degli *stakeholder* in oggetto.

## 2. Identità territoriale e marchi turistici come strumenti per comunicare i luoghi

Sono molteplici i territori che hanno progressivamente riconosciuto il ruolo strategico dell'identità territoriale per lo sviluppo e la promozione dei luoghi come destinazioni turistiche. Anche nel dibattito scientifico nazionale ed internazionale, si è prestata crescente attenzione al tema dell'identità territoriale in maniera interdisciplinare, evidenziando la necessità e la significatività di ulteriori approfondimenti teorici ed empirici (Paasi, 2003; Banini, 2013). L'identità territoriale è stata inoltre considerata come un rilevante strumento a supporto della pianificazione e dello sviluppo territoriale (Paasi,

2003; Labianca, 2013). Già da diversi decenni, infatti, autori tra i quali Demateis (1994, p. 13) hanno sottolineato come lo sviluppo locale di un territorio si possa considerare «endogeno, radicato ed appropriato» solo attraverso il «riconoscimento dell'identità e delle specificità locali come risultato di processi storico-culturali di lunga durata». La definizione e la comunicazione dell'identità di un luogo risulta indubbiamente non semplice, poiché si tratta di un «processo complesso che costituisce la sintesi di elementi, paesaggi, segni, culture, attitudini che caratterizzano un contesto territoriale e che lo rendono unico, specifico e differenziato rispetto ad altri» (Lazzeroni, 2013 p. 100). L'identità di un luogo rappresenta infatti «una costruzione sociale, che è fondata sulla percezione degli individui e dei gruppi che vivono in quel determinato contesto» (*ibid.*, p. 101).

Secondo Dall'Ara (2006, p. 103), l'identità di un luogo può essere altresì interpretata come un mix tra il territorio, le persone che lo abitano, le azioni svolte in passato e le strategie progettuali previste per il futuro. L'autore sostiene inoltre che solo attorno all'identità si possa generare la riconoscibilità di un luogo come destinazione turistica.

In questo scenario, il marchio turistico diventa uno strumento strategico efficace per la promozione e diffusione dell'identità territoriale, che dovrebbe essere comunicata attraverso il coinvolgimento dei numerosi soggetti pubblici e operatori privati che operano nel territorio, nonché dalle comunità locali. Secondo De Salvo (2012, p. 82), «i marchi stimolano nuove dinamiche relazionali concernenti l'identità, definiscono nuovi ambiti territoriali coinvolgendo non solo le autorità locali e gli imprenditori nello sviluppo locale, ma anche la popolazione residente. Il marchio rappresenta così una strategia centrale nella promozione e diffusione della cultura e delle tradizioni locali e nella valorizzazione dell'identità territoriale, in particolare se attivata in aree rurali, dove rappresenta una variabile strategica». Come anticipato, infatti, il *place branding* è da intendersi come un processo interattivo di costruzione dell'identità che implica un dialogo tra i diversi stakeholder interni (Kavaratzis, Hatch, 2013).

Nei processi di *place branding*, il concetto di identità di marca (*brand identity*) viene sovente confuso con il concetto di immagine di marca (*brand image*). Sebbene siano entrambi elementi cruciali per il successo del marchio territoriale e della destinazione, identità e immagine adottano diversi significati e prospettive opposte. L'identità di marca caratterizza, infatti, l'immagine di sé e l'immagine desiderata del mercato, mentre l'immagine di marca indica l'immagine reale detenuta dai turisti, attuali e/o potenziali (Pike, 2002).

L'identità di marca indica, dunque, ciò che il marchio aspira a sostenere e rappresenta un insieme di associazioni che i soggetti promotori del brand cercano di creare e di mantenere (Aaker, Joachimsthaler, 2000). Si tratta della visione di come un particolare marchio dovrebbe essere percepito dal suo *target* (Konecnik, De Chernatony, 2013). In altre parole, «l'identità viene creata dal mittente mentre l'immagine viene percepita dal destinatario» (Kapferer, 1997, p. 32). Il marchio territoriale dovrebbe quindi essere considerato dal punto di vista degli stakeholder interni (mittenti) come la proiezione dell'i-

dentità di una destinazione, e dalla prospettiva dei turisti (destinatari) come immagine di un luogo (Florek *et alii*, 2006).

Da un punto di vista strategico, l'identità di marca risulta ancora più importante dell'immagine, poiché il posizionamento e la comunicazione del marchio territoriale deve essere radicato nella realtà, trasmettendo i valori identitari di uno specifico luogo (Saraniemi, 2009). L'identità di un luogo, infatti, viene creata dagli stakeholder interni (e.g. soggetti pubblici, enti privati, comunità locale, ecc.) in relazione al modo in cui vogliono che il loro marchio venga percepito (Kapferer, 1997). Moilanen e Rainisto (2009) sostengono inoltre che il *place branding* sia un fenomeno collettivo in cui diversi attori dovrebbero sostenere lo stesso marchio e lavorare insieme per veicolare un'identità coerente. Secondo Kavartzis e Hatch (2013), è proprio il coinvolgimento ed il coordinamento tra gli stakeholder interni che costituisce la base per il successo dell'intero processo di *branding*.

Comunicare un'identità territoriale univoca e coerente, tuttavia, non è certamente facile, soprattutto in destinazioni come le aree rurali o le aree montane, che spesso hanno a disposizione risorse limitate da investire nella gestione e nella promozione della destinazione. In questi luoghi, il settore ricettivo è senza dubbio uno dei principali soggetti privati dell'intero settore turistico (Lahap *et alii*, 2016). Le strutture ricettive, infatti, possono svolgere un ruolo chiave nel posizionamento e della comunicazione del marchio, in particolare nelle destinazioni in cui l'industria dell'ospitalità agisce come principale *stakeholder* (Beritelli, Laesser, 2011).

È il caso della Valle d'Aosta, nella quale l'industria alberghiera è un settore decisamente rilevante nel tessuto socio-economico regionale (circa l'11% delle imprese complessive sono strutture ricettive). Sebbene le realtà imprenditoriali siano diminuite nel corso degli anni, le strutture ricettive continuano invece ad aumentare. Dati recenti mostrano una leggera diminuzione degli hotel a favore di strutture extra-alberghiere, che rappresentano circa il 64% delle strutture totali<sup>1</sup>.

In questi luoghi, gli albergatori costituiscono spesso la principale e immediata interfaccia tra la destinazione e i turisti in arrivo. Essi rappresentano così dei soggetti chiave nella comunicazione dell'identità turistica e nel processo di *destination management on site* nelle aree montane, e pertanto risulta prioritario esaminarne ruoli, caratteristiche, strategie e modalità di comunicazione dei valori identitari locali.

### 3. *Il destination management nelle aree montane*

Il turismo ha subito negli ultimi decenni importanti trasformazioni. Come sostengono alcuni autori (Onorati, Giardullo, 2017), il processo avviato a par-

<sup>1</sup> I dati menzionati si riferiscono all'anno 2017 (ultimi dati disponibili al momento delle interviste condotte nel 2018). Fonte: Assessorato Turismo, sport, commercio e trasporti - Dipartimento turismo, sport e commercio and Regione Valle d'Aosta.

tire dagli anni Ottanta ha visto il turista medio trasformarsi da consumatore tradizionale mosso da esigenze ricreative che rispondeva a modelli standardizzati a cliente mosso da esigenze soggettive, variabili e maggiormente dilazionate nel tempo. Si è infatti passati da un turista legato a periodi predefiniti di vacanza a un turista con tempi frammentati nel corso dell'anno, gli *short break*, per effetto della deregolamentazione dei tempi di lavoro. Cambia in gran parte anche il profilo del turista che è diventato colui che cerca l'autorealizzazione dei propri desideri attraverso il viaggio e il soggiorno presso una località turistica o di divertimento.

Lo sviluppo delle nuove tecnologie ha facilitato l'autoorganizzazione del viaggio attraverso un percorso che parte dall'*early consideration* al *booking*. Il turismo si fonda quindi sempre più su un meccanismo di auto-costruzione e di auto-rappresentazione che caratterizza in modo maggiormente diffuso e presente le pratiche quotidiane.

In tale contesto la promozione turistica attuata mediante le fonti istituzionali come le agenzie di promozione turistica trova un antagonista o presunto tale nella comunicazione disintermediata che è quella delle opinioni dei turisti condivise all'interno della comunità *web* e *social*, attraverso i *travel social network*. Questi forniscono sovente indicazioni per tutte le fasi decisionali: dalla scelta della meta alla prenotazione. Il turista da decisore diventa inoltre promotore dei luoghi elargendo consigli e indicazioni sulle destinazioni e sulle strutture da scegliere. L'esperienza di viaggio può assumere quindi un'alta valenza fino a diventare un'esperienza di autorealizzazione.

La meta turistica non è più soltanto una destinazione ma diventa un *experience good*, ovvero un bene il cui valore non può essere stabilito ma è vincolato all'esperienza che ne deriva (Candela, Figini, 2010). L'esperienza emozionale diventa il valore del bene nell'ottica dell'autorealizzazione e dell'autopromozione mediante i *social*. Il viaggio è un'esperienza ideale, dettato dalla ricerca di emozione e di autenticità.

Queste premesse si possono applicare a qualunque contesto in particolare a quello delle aree montane, in cui il turista è alla ricerca di autenticità, di «ruralità», e in cui i «mediatori turistici» devono essere formati per veicolare l'immagine di un territorio e creare una corrispondenza tra *brand image* (quello che i turisti pensano delle strutture ricettive) e *brand identity* (quello che gli albergatori pensano di sé stessi) (Pioletti, Cavaliere, 2017).

Le Alpi rappresentano un luogo periferico rispetto alle regioni centrali europee in cui i decisori agiscono ma esse sono un'area di *loisir*, uno spazio in cui negli ultimi anni si sono affermate nuove dinamiche demografiche ed economiche con un interessante ritorno all'insediamento in montagna come modello di vita sostenibile. Aspetto che entra in conflitto con l'accessibilità non sempre efficiente di intere aree della regione alpina, non limitata ai trasporti ma anche al rischio dell'isolamento digitale che potrebbe condizionare l'attrattività e l'accessibilità dell'area influenzandone pesantemente lo sviluppo (Corrado, 2015).

La *governance* del turismo ha subito una trasformazione derivante dall'introduzione delle ICT (*Information and Communications Technology*) e dall'uso di *travel social media*. Nella destinazione turistica tradizionale prevaleva la crea-

zione di prodotti standardizzati, un limitato accesso alle informazioni mentre nella *smart tourism destination* c'è un'attenzione preferenziale all'interazione tra i vari attori e la rete di relazioni intrecciate tra loro e il loro ambiente.

Il turismo rappresenta ancora la vita delle Alpi che ha segnato in parte il riscatto dalla povertà e dall'emarginazione. Come abbiamo visto in precedenza, il ruolo dei *travel social network* interessa anche il contesto montano. In un'ottica di *destination management organisation*, il nuovo turismo è il prodotto dell'incontro tra ospitante e ospitato: il primo possiede una sua identità mentre il secondo con le sue caratteristiche deve essere acquisito dall'operatore locale per sapere ottimizzare l'incontro tra domanda e offerta. Il centro dell'attrazione è il luogo, l'oggetto dell'esperienza emozionale. Il luogo è un bene non delocalizzabile e come tale conserva le sue peculiarità in relazione alla comunità e alle pratiche economiche consolidate. È la ricerca di originalità, di ruralità che muove il turista che si reca in un contesto montano. La ricerca di altro rispetto all'urbanità guida l'esperienza del turista o di quello che potremmo definire secondo Cohen «l'esploratore di massa individuale».

Quando prendiamo in considerazione il *marketing* del turismo delle aree montane dobbiamo partire da due assiomi: il turismo è un fenomeno sociale che include il movimento di persone da un luogo a un altro con una permanenza nel luogo di destinazione diverso da quello di abituale residenza, mentre il *marketing* può essere descritto come un processo di *management* per identificare, anticipare e soddisfare con profitto le richieste del cliente (Sharpley, Pearce, 2007).

Il ruolo dei *destination managers* è centrale nel facilitare le azioni sostenibili e il comportamento dei turisti nelle destinazioni. Tuttavia, la sostenibilità cresce solo quando c'è una fornitura di servizi e ambienti turistici di qualità, aumentando allo stesso tempo l'opportunità dei residenti di migliorare la qualità della vita nelle destinazioni turistiche. Inoltre, la qualità ambientale è da considerarsi importante per garantire la competitività della maggior parte delle destinazioni turistiche.

Un secondo aspetto da non trascurare risiede nel fatto che la sostenibilità della destinazione turistica è correlabile con la teoria della capacità di carico di un luogo (Mwinuka, 2017). La sostenibilità implica infatti un limite di cui i gestori del turismo e coloro che promuovono le destinazioni turistiche devono essere consapevoli. Questo per soddisfare sia i turisti sia i residenti come nel caso della Val Ferret e della Val Veny nel comune di Courmayeur in cui l'ordinanza periodica del sindaco in periodo estivo si rende necessaria per tutelare dal punto di vista ambientale i siti che racchiudono al loro interno Zone a Protezione Speciale (ZPS) e Siti di Interesse Comunitario (SIC) e per regolamentare il traffico e l'accesso alle valli per evitare problematiche alla viabilità. Vari autori (si veda Sheehan *et alii*, 2016) suggeriscono che lo sviluppo sostenibile e competitivo delle destinazioni turistiche è fortemente legato all'abilità delle Organizzazioni di gestione delle destinazioni già attive in Veneto (art. 9 della Legge regionale n.11/2013). Le Organizzazioni di Gestione della Destinazione (O.G.D.) sono gli organismi costituiti a livello territoriale da soggetti pubblici e privati per la gestione integrata delle destinazioni turistiche e la realizzazione unitaria delle fun-

zioni di informazione, accoglienza turistica, promozione e commercializzazione dell'offerta turistica di ciascuna destinazione.

Spesso, le organizzazioni di gestione delle destinazioni sono state criticate per l'incapacità di reinventarsi di fronte ai cambiamenti radicali che avvengono all'esterno. Le trasformazioni del turismo e di conseguenza dell'offerta, della richiesta dei clienti richiedono significativi cambiamenti nell'organizzazione interna che comportano l'acquisizione di conoscenze nella gestione manageriale che passano necessariamente attraverso l'alta formazione e le esperienze di stage in Italia e all'estero.

La formazione del *management* turistico deve essere integrata con programmi e politiche che abbiano un diretto o indiretto rapporto con il turismo come ad esempio politiche per l'economia, l'ambiente e il trasporto. Per raggiungere gli obiettivi occorre una conoscenza delle pratiche di *management* che include l'acquisizione, la spiegazione e la comunicazione delle *expertise* professionali in un modo che sia focalizzato e rilevante per i *manager* della destinazione turistica (Pyo, 2005). Infine, è fondamentale che i *manager* della destinazione turistica, oltre a competenze in ambito gestionale, debbano avere una solida conoscenza delle caratteristiche e dell'identità turistica del luogo in cui si trovano a operare.

#### 4. Il caso Valle d'Aosta: principali risultati

L'analisi in oggetto ha consentito di individuare i principali fattori in grado di influenzare – con accezione positiva o negativa – la comunicazione dell'identità territoriale e dei marchi turistici nelle aree montane come la Valle d'Aosta. Come esaminato nei seguenti paragrafi, i fattori principali riguardano il tipo di strutture ricettive presenti nelle aree montane e la loro gestione, le modalità di comunicazione delle attrazioni turistiche, il coinvolgimento delle comunità locali nella comunicazione dell'identità, nonché la stagionalità della destinazione.

4.1. *Il contesto geografico* – Incastonata fra le Alpi Graie e le Alpi Pennine, la Valle d'Aosta è la più piccola e meno popolata delle regioni italiane, ma dalla forte vocazione e valenza turistica grazie al suo ricco patrimonio naturale, storico, artistico e culturale (Cerutti, 1996). Regione esclusivamente montana circondata dalle vette più alte d'Europa, la Valle d'Aosta si presenta sotto il profilo morfologico come una lunga valle in cui ne confluiscono varie altre (Carle, 1995), frutto di un intenso processo di erosione glaciale e fluviale. Questa regione viene storicamente considerata terra di contatto e fusione tra Italia e Francia, particolarità che ha condotto all'adozione del bilinguismo ufficiale e dello statuto di regione autonoma. La densa contaminazione identitaria e culturale delle genti alpine ha inoltre dato vita a usanze e tradizioni forti, tramandate ancora oggi e radicalizzate in particolare nella lingua patois derivante dal ceppo franco provenzale (Omezzoli, 1995) e nella tradizione culinaria.

Natura, cultura e tradizioni hanno infatti costituito le risorse materiali e immateriali su cui si è consolidata la vocazione turistica della Valle, dotan-

dola di una specificità che l'ha portata a distinguersi da altre valli alpine periferiche e marginali (Woolf, 1995). Tra le pratiche turistiche che da secoli caratterizzano tale vocazione il termalismo, l'alpinismo e più in generale il cosiddetto turismo montano occupano indubbiamente un ruolo di rilievo. Il loro crescente sviluppo ha reso il turismo l'attività determinante e motore dell'organizzazione economica e sociale valdostana (Janin, 1976). Si tratta di un settore che, unitamente al commercio, ha concorso dalla seconda metà degli anni Sessanta al fenomeno di terziarizzazione spinta del sistema valdostano (Lévêque, 1995). La pubblica amministrazione ed in particolare l'ente Regione ha, da allora, investito in misura sempre più consistente a favore dell'industria turistico-alberghiera, assumendo una funzione di accentramento e coordinamento anche nel comparto dei servizi. Le attività di pianificazione, promozione, coordinamento e monitoraggio in ambito turistico vengono infatti svolte dalla Regione Valle d'Aosta, pur avvalendosi della collaborazione e del concorso di enti pubblici e privati. La Giunta regionale, invece, si occupa delle iniziative finalizzate a incrementare e destagionalizzare il movimento turistico nei sette comprensori turistici in cui si struttura il territorio valdostano, ovvero Monte Bianco, Gran Paradiso, Gran San Bernardo, Aosta e dintorni, Monte Cervino, Monte Rosa, Valle Centrale e Mont Avic.

4.2. *Metodologia e campione dell'indagine* – Le attività di ricerca sono state svolte in collaborazione con l'Associazione degli Albergatori e delle Imprese Turistiche della Valle d'Aosta (ADAVA), la Camera Valdostana - Chambre Valdôtaine, l'Assessorato Regionale Turismo, Sport, Commercio e Trasporti e l'Associazione Maestri di Sci.

L'indagine è stata svolta con un metodo misto di analisi, ovvero basato su dati sia qualitativi sia quantitativi, derivanti principalmente da interviste semi-strutturate, nonché da dati secondari ed osservazione diretta. Le interviste agli operatori alberghieri sono state condotte nel periodo compreso tra marzo e maggio 2018.

Il campione delle interviste è composto da 33 strutture ricettive valdostane, tutte facenti parte del consiglio direttivo di ADAVA in qualità di delegati. Tale selezione ha garantito al campione una piena rappresentatività delle tipologie di strutture ricettive, nonché la massima eterogeneità a livello di comprensori turistici.

Al fine di comprendere la distribuzione territoriale del campione intervistato la Tab. 1 mostra le strutture intervistate suddivise per comprensori turistici. Inoltre, dalla tabella si evince anche la distribuzione del campione per tipologia di strutture ricettive.



Tab. 1 – Il campione dell'indagine: distribuzione territoriale e tipologie di strutture.

<i>Comprensorio turistico</i>	<i>Affittacamere B&amp;B</i>	<i>Agriturismo</i>	<i>Camping</i>	<i>Case vacanze Residence Appartamento</i>	<i>Hotel</i>	<i>Rifugio</i>	<i>TOT</i>
Monte Bianco	0	1	0	0	4	0	5
Gran Paradiso	0	0	1	2	4	1	8
Gran San Bernardo	0	0	0	0	1	0	1
Aosta e dintorni	1	1	0	0	3	0	5
Monte Cervino	0	0	0	0	5	0	5
Monte Rosa	1	0	0	0	2	0	4
Valle Centrale e Mont Avic	0	1	0	1	4	0	5
TOT	2	3	1	3	23	1	33

Fonte: elaborazione propria.

Come si può notare, sebbene il campione sia pienamente rappresentativo di tutte le aree turistiche della Valle D'Aosta, vi sono dei picchi di maggior e minor concentrazione delle strutture (Gran Paradiso = 8, Gran San Bernardo = 1); per tutte le altre aree le strutture intervistate sono tra 4 e 5 per comprensorio, coerenti con la media pari a 4,7 per area.

Il campione delle strutture ricettive intervistate è stato inoltre selezionato per offrire la piena rappresentatività delle diverse tipologie di strutture ricettive, sia del settore alberghiero che del cosiddetto extra-alberghiero. Nonostante vi sia una prevalenza di hotel tra le strutture intervistate (23/33), l'analisi ha incluso altre tipologie tra cui affittacamere, bed & breakfast, agriturismi, camping, rifugi di montagna, case vacanze, residence e appartamenti. I soggetti intervistati sono stati inoltre ritenuti adeguati, in quanto eletti e nominati nel consiglio direttivo ADAVA come delegati rappresentanti per i diversi gruppi di strutture.

Infine, l'analisi delle interviste svolte alle strutture individuate come campione è stata condotta attraverso l'utilizzo del *software* NVivo.

4.3. *Il ruolo della comunità locale nella comunicazione dell'identità delle aree montane* – L'analisi dei dati raccolti nell'indagine in oggetto ha individuato un primo fattore in grado di influenzare la comunicazione dell'identità e dei marchi turistici nelle aree montane. Dalle interviste emerge, infatti, come la tipologia delle strutture ricettive e il loro tipo di gestione abbia un forte peso sulle modalità di comunicazione dell'identità locale. Per quanto concerne la tipologia di gestione utilizzata nella struttura ricettiva in oggetto, la Fig. 1 mostra come nel settore alberghiero valdostano risulti essere predominante una gestione di tipo familiare. In particolare, la maggioranza delle strutture

utilizza un modello di gestione familiare che, costantemente o periodicamente, si avvale di dipendenti esterni alla famiglia (26/33 strutture). In alcuni casi, strutture di piccolissime dimensioni si avvalgono di una gestione esclusivamente familiare (3/33). Delle 33 strutture intervistate solo 4 hanno dichiarato di utilizzare un modello prevalentemente di tipo manageriale.

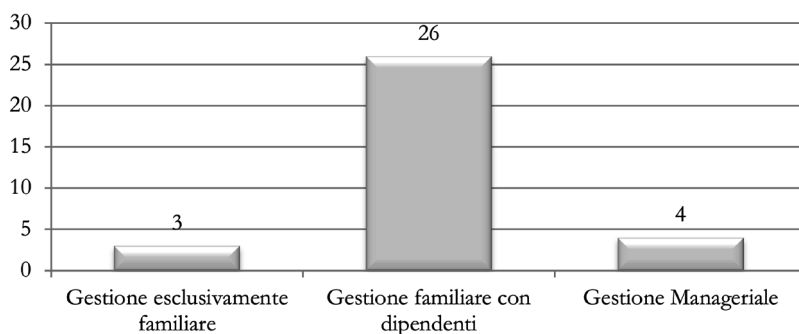


Fig. 1 – Tipo di gestione delle strutture ricettive.

Fonte: elaborazione propria.

A livello di comprensori turistici (Tab. 2), dal campione emerge che le strutture a gestione esclusivamente familiare siano concentrate nelle aree Gran Paradiso, Monte Rosa, Valle Centrale e Mont Avic. Gran Paradiso e Monte Rosa rappresentano comunque aree che accolgono strutture con tipologie di gestione differenti, tra cui anche quelle di tipo manageriale. Aosta e dintorni e Monte Cervino sono aree in cui prevalgono strutture a gestione familiare con dipendenti esterni.

Tab. 2 – Tipo di gestione delle strutture ricettive per comprensorio turistico.

<i>Comprensorio turistico</i>	<i>Gestione esclusivamente familiare</i>	<i>Gestione familiare con dipendenti</i>	<i>Gestione manageriale</i>	<i>TOT</i>
Monte Bianco	0	4	1	5
Gran Paradiso	2	5	1	8
Gran San Bernardo	0	1	0	1
Aosta e dintorni	0	5	0	5
Monte Cervino	0	5	0	5
Monte Rosa	1	2	1	4
Valle Centrale e Mont Avic	1	4	0	5
TOT	4	26	3	33

Fonte: elaborazione propria.

Per quanto concerne la dimensione delle strutture ricettive valdostane (Fig. 2), è possibile affermare che esse abbiano in gran parte un numero di camere compreso tra 25 e 50 (14/33 strutture intervistate). Molte sono anche le strutture di piccole-medie dimensioni che non superano le 25 camere (10/33). Non sono invece presenti strutture di grandi dimensioni che superino le 50 camere. Inoltre, considerando la tipologia di struttura ricettiva, si evidenzia come quelle extra-alberghiere siano prevalentemente di piccole dimensioni, tra le 7 e le 15 camere e, nel caso degli affittacamere, siano esercizi che non superano le 6 camere.

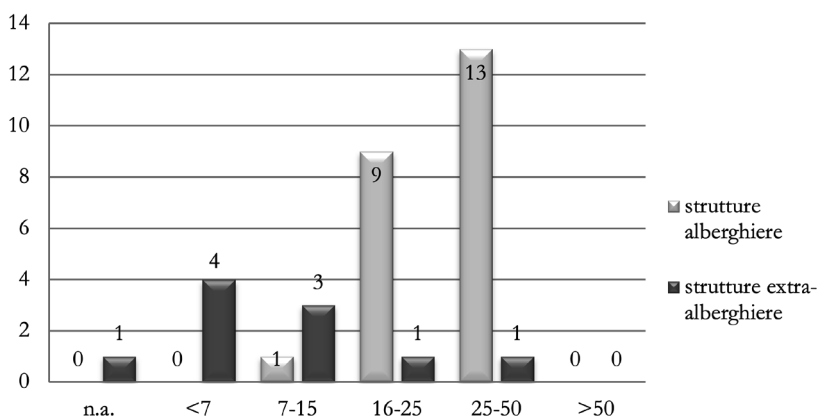


Fig. 2 – Numero di camere delle strutture ricettive.

Fonte: elaborazione propria.

Come altresì evidenziato dai dati regionali<sup>2</sup>, in Valle d'Aosta si è assistito ad un lieve declino del tradizionale comparto alberghiero, a cui si è affiancata una crescita cospicua delle proposte di tipo extra-alberghiero. Tra queste è possibile evidenziare un incremento significativo delle case vacanze e dei *bed & breakfast*. Fin dai primi anni 2000, sono proprio questi ultimi ad aver registrato numeri sempre più consistenti, sia in termini di esercizi che di posti letto, mostrando un trend di crescita esponenziale.

A livello di comprensorio, la Tab. 3 mostra la distribuzione territoriale delle strutture ricettive per numero di camere. Coerentemente con i dati sulle tipologie di struttura, è possibile notare la presenza e lo sviluppo di strutture di piccole dimensioni come B&B e affittacamere nell'area di Aosta, del Monte Rosa e della Valle Centrale. Queste ed altre strutture extra-alberghiere tra le 7 e le 15 camere si sono sviluppate anche nell'area del Monte Bianco, Gran

<sup>2</sup> Fonte: Assessorato Turismo, sport, commercio e trasporti - Dipartimento turismo, sport e commercio. <http://www.regione.vda.it/statistica/pubblicazioni/annuari/annuario2019/>

Paradiso e Gran San Bernardo. Si tratta infatti di un fenomeno che ha visto un grande sviluppo nell'intero territorio valdostano, andando ad affiancare le tradizionali strutture alberghiere già presenti.

Tab. 3 – Numero di camere delle strutture ricettive per comprensorio turistico.

<i>Comprensorio turistico</i>	<7	7-15	16-25	25-50	>50	TOT
Monte Bianco	0	1	0	4	0	5
Gran Paradiso	0	2	3	3	0	8
Gran San Bernardo	0	1	0	0	0	1
Aosta e dintorni	2	0	0	3	0	5
Monte Cervino	0	0	3	2	0	5
Monte Rosa	1	1	2	0	0	4
Valle Centrale e Mont Avic	1	0	2	2	0	5
TOT	4	4	10	14	0	33

Fonte: elaborazione propria.

Dai dati si evince dunque che nelle aree montane come la Valle d'Aosta, la comunicazione dei tratti identitari che connotano il territorio è affidata prevalentemente alle piccole strutture ricettive e, in particolare, alle famiglie locali che le gestiscono.

L'importanza delle famiglie e dei servizi turistici a conduzione familiare nella comunicazione dell'identità territoriale e dei marchi turistici è stata riconosciuta nella letteratura del *place branding* e dei marchi turistici da diverso tempo. Ad esempio, Wheeler *et alii*, (2011) hanno sostenuto che il successo di alcune aree rurali dell'Australia dipenda dai forti valori identitari trasmessi dalle famiglie locali. Essi sostengono, infatti, che le famiglie promuovono e trasmettono un senso di autenticità e passione che è in grado di influenzare lo sviluppo turistico di un luogo. Inoltre, in alcune regioni rurali e marginali, è stato proprio un approccio basato sui valori familiari la ragione principale alla base del grande successo di questi territori (*ibidem*).

I dati mostrano altresì come la forte influenza delle famiglie e delle piccole strutture a conduzione familiare si rifletta anche sulla modalità in cui vengono comunicate e promosse le attrazioni turistiche offerte dal territorio nelle aree montane come la Valle d'Aosta. Come rappresentato in Fig. 3, la maggioranza delle strutture intervistate dichiara di comunicare con la clientela in arrivo presso le loro strutture in maniera prevalentemente diretta, alla reception. Ventitre intervistati su 33 ritengono, infatti, che l'informazione più efficace resti sempre e comunque la comunicazione diretta, e che il rapporto tra turista in arrivo e albergatore sia di primaria importanza in un'ottica di accoglienza. Sei strutture su 33 si affidano prevalentemente a materiale cartaceo presente in reception o nelle camere per comunicare le attrazioni turistiche presenti nel territorio locale e regionale. Alcune strutture (3/33)

preferiscono dialogare con la clientela attraverso posta elettronica e *newsletter*, oppure rimandando al proprio sito web per maggiori informazioni sulle attrazioni turistiche. Solo una struttura ricettiva ha dichiarato di indirizzare i turisti in arrivo direttamente agli uffici turistici in loco e di non occuparsi di comunicazione turistica. Nessuno degli intervistati si affida prevalentemente a strumenti digitali come i *social network*.

In sintesi, le piccole strutture gestite dalle famiglie locali comunicano l'identità territoriale combinando la comunicazione diretta - basata sulla conoscenza approfondita, l'esperienza diretta e al legame intrinseco col proprio territorio - al materiale fornito dagli enti istituzionali che gestiscono la destinazione. Ciò significa che le famiglie sono in grado di veicolare un'identità più coerente con quella promossa dalle istituzioni, rispetto alle strutture con gestione manageriale che utilizzano una promozione più «autorganizzata». Si evince, dunque, come le famiglie e i residenti locali siano in grado di comunicare più efficacemente e coerentemente i reali valori identitari di un luogo. Questo tipo di comunicazione autentica e genuina è altresì un elemento di richiamo per il turista che soggiorna nelle aree montane.

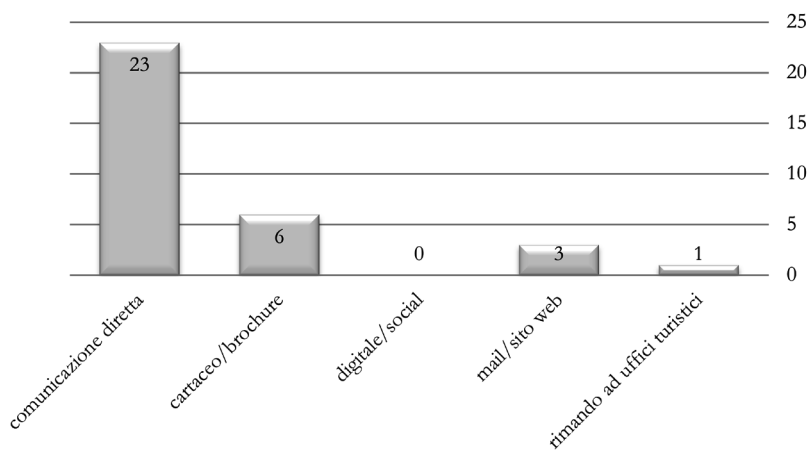


Fig. 3 – Modalità di comunicazione delle attrazioni turistiche.  
Fonte: elaborazione propria.

Come anticipato, infatti molti turisti sono attratti dalla natura genuina ed autentica dell'esperienza turistica offerta dalle comunità locali (Carson, Hardwood, 2007). Ciò conferma quanto evidenziato nello studio di Wheeler *et alii* (2011), dove si dimostra come le piccole imprese a conduzione familiare offrano un'esperienza totalmente diversa che posiziona il turista al centro e che lo fa sentire benvenuto ed accolto. Inoltre, i valori espressi dalle famiglie e dalle comunità locali rappresentano il vero capitale di una destinazione. In sintesi, dunque, i turisti cercano relazioni ed esperienze autentiche con la comunità locale e le piccole imprese a conduzione familiare sono maggiormente in grado di soddisfare questa esigenza.

4.4. *Il ruolo della stagionalità e degli operatori locali nella comunicazione dell'identità delle aree montane* – Agli intervistati sono state poste domande sulla provenienza dei dipendenti nelle loro strutture ricettive. Dieci strutture su 33 intervistate si avvale di lavoratori dipendenti provenienti in egual misura dalla Valle d'Aosta e da fuori valle (Fig. 4). Nove intervistati su 33 hanno dichiarato di avere nel proprio staff persone interamente o prevalentemente proveniente da fuori valle. Al contrario, solo cinque su 33 hanno dichiarato di avere personale interamente o prevalentemente valdostano. I dati non applicabili sono relativi alle strutture intervistate senza dipendenti (9/33).

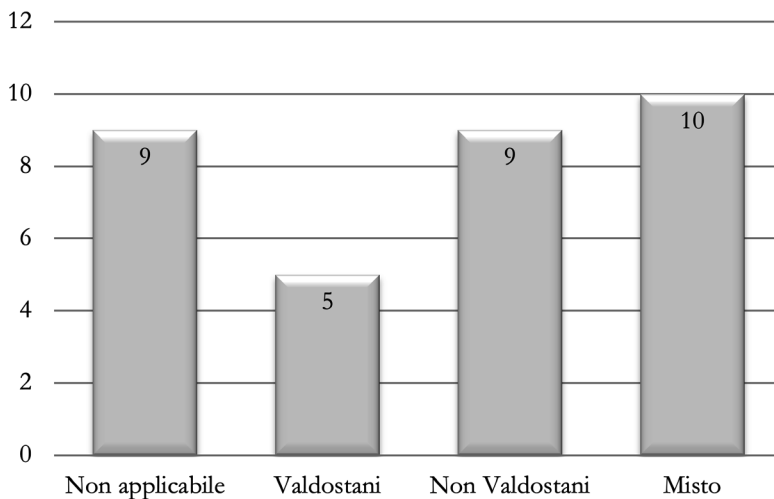


Fig. 4 – Provenienza dei dipendenti delle strutture ricettive.

Fonte: elaborazione propria.

Questi dati hanno evidenziato la presenza di alcune problematiche relative alla provenienza dei dipendenti e alla comunicazione efficace della *place identity* della Valle d'Aosta. Gli intervistati hanno sottolineato che l'assunzione di personale proveniente da altre regioni italiane o dall'estero, spesso assunte in modo stagionale e non continuativo, abbia causato delle carenze nel processo di comunicazione delle attrazioni territoriali rivolto alla clientela. La Tab. 4 mostra come questo fenomeno si concentri in particolare in comprensori molto rinomati come il Monte Bianco e il Monte Cervino, dove spesso le strutture si avvalgono di personale non locale per gestire i cospicui flussi turistici della stagione invernale.

Tab. 4 – Provenienza dei dipendenti per comprensorio turistico.

<i>Comprensorio turistico</i>	<i>n.a</i>	<i>Valdostani</i>	<i>Non valdostani</i>	<i>Misto</i>	<i>TOT</i>
Monte Bianco	1	0	2	2	5
Gran Paradiso	3	1	2	2	8
Gran San Bernardo	0	0	1	0	1
Aosta e dintorni	1	2	0	2	5
Monte Cervino	0	0	4	1	5
Monte Rosa	3	0	0	1	4
Valle Centrale e Mont Avic	1	2	0	2	5
TOT	9	5	9	10	33

*Fonte:* elaborazione propria.

In contesti montani come la Valle d'Aosta, infatti, la stagionalità risulta molto forte. Si tratta in alcuni casi di una stagionalità unica, dove l'alta concentrazione dei flussi turistici si riscontra principalmente nei mesi della stagione sciistica che va da novembre a marzo. In altri casi, vi è una doppia stagionalità, dove ai mesi invernali si affianca altresì un picco nei flussi turistici legati alla montagna estiva (luglio-agosto).

Nella letteratura accademica, la stagionalità è tuttora considerata una grande problematica per l'industria turistica, in quanto responsabile della creazione di innumerevoli difficoltà nei luoghi in cui si manifesta. Secondo Butler (2001), tra i problemi principali causati dalla stagionalità vi sono: problemi nell'accesso al capitale; bassi ritorni sugli investimenti che causano conseguenti rischi elevati nelle operazioni, problemi relativi al picco stagionale e all'uso eccessivo delle strutture, nonché la difficoltà nel reperire e mantenere personale a tempo pieno. L'analisi in oggetto conferma queste problematiche anche nelle aree montane, mostrando inoltre come la stagionalità ponga delle ulteriori difficoltà nella promozione e nella comunicazione dell'identità territoriale da parte di soggetti non radicati sul territorio.

## 5. Conclusioni

L'analisi ha consentito di individuare le principali problematiche e fattori in grado di esercitare una significativa influenza sulla comunicazione dell'identità territoriale e dell'identità di marca di aree montane come il caso studio in oggetto.

In primo luogo, i risultati hanno rilevato che in aree montane come la Valle d'Aosta le strutture ricettive sono prevalentemente a conduzione familiare, e di conseguenza, viene affidata principalmente alle famiglie e alla comunità locale la comunicazione dei valori identitari che caratterizzano tali destinazioni turistiche.

Come si può evincere anche dalla letteratura, le comunità locali rivestono un ruolo primario nella comunicazione della *place identity* ai turisti. Infatti, i residenti e la comunità locale devono essere considerati parte integrante del marchio territoriale e del processo decisionale della *governance* territoriale di una destinazione (Piva, 2019). Inoltre, i residenti possono agire come «ambasciatori» del marchio territoriale stesso (*ibidem*).

Poiché i turisti percepiscono il passaparola e la comunicazione con la comunità locale più autentica ed affidabile rispetto alle tradizionali campagne pubblicitarie delle *Destination Management Organisations* (DMO) e degli altri enti che si occupano di *marketing* territoriale, ciò evidenzia ancora una volta l'importante ruolo dei residenti nel processo di comunicazione del marchio e dell'identità territoriale (Braun *et alii*, 2013).

In secondo luogo, tra i fattori che influenzano la comunicazione dell'identità di luogo vi sono gli aspetti legati alla stagionalità delle aree montane. Come evidenziato nei risultati, la stagionalità genera, tra le altre cose, manifeste difficoltà nel reperire e mantenere personale a tempo pieno nelle strutture ricettive. Ciò comporta spesso l'assunzione di personale non autoctono per garantire copertura nei picchi di alta stagione, rendendo meno efficace il processo di una comunicazione chiara e genuina dei valori identitari del luogo stesso. In questi casi, vi sono altresì problematiche nel coordinamento della comunicazione dell'identità di destinazione.

È il caso della Valle d'Aosta, dove gli operatori privati spesso si trovano ad agire in maniera indipendente rispetto al messaggio promosso dagli Enti Istituzionali. La conseguenza è una proposta non univoca e non ben riconoscibile, dove il marchio turistico non ha un chiaro posizionamento nella mente dei turisti.

Per migliorare il coordinamento ed ottenere una *place identity* coerente e condivisa dagli *stakeholder* interni, sarebbe auspicabile valorizzare maggiormente il ruolo dei residenti e delle famiglie, attraverso il coinvolgimento attivo della comunità locale nel processo decisionale e di *governance* turistica, ed attuare politiche e strategie volte alla riduzione della stagionalità dell'offerta turistica. Inoltre, si ritiene che una lungimirante politica del turismo dovrebbe prevedere la necessità di una formazione periodica per il personale delle strutture ricettive, volta a fornire informazioni sulla storia e la geografia del territorio valdostano. Una proposta rivolta all'amministrazione competente è quella di organizzare visite guidate ai siti archeologici e alle esposizioni museali rivolta al personale, affinché siano i veri *manager* della promozione del territorio in cui operano. Gli albergatori, infatti, sono l'interfaccia tra il territorio e il turista, il tramite per valorizzare in modo efficace il territorio e parte della *place identity* come elemento distintivo e identitario. Una proposta di conoscenza e fruizione del territorio deve necessariamente passare anche attraverso la loro voce.



*Bibliografia*

- AAKER D.A., JOACHIMSTHALER E., *Brand leadership*, New York, The Free Press, 2000.
- ALMEYDA-IBÁÑEZ M., GEORGE B.P., «The evolution of destination branding: a review of branding literature in tourism», in *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(1), 2017, pp. 9-17.
- ANHOLT S., *Places: Identity, Image and Reputation*, Hampshire, Palgrave Macmillan, 2010.
- BANINI T., *Identità territoriali. Metodi, esperienze, prospettive a confronto*, Milano, Franco Angeli, 2013.
- BERITELLI P., LAESSER C., «Power dimensions and influence reputation in tourist destinations: empirical evidence from a network of actors and stakeholders», in *Tourism Management*, 32(6), 2011, pp. 1299-1309.
- BONETTI E., PASTORE A., «Il brand management del territorio», in *Sinergie*, 23, 2006, pp. 79-99.
- BRAUN E., KAVARATZIS M., ZENKER, S., «My city – my brand: the different roles of residents in place branding», in *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 2013, pp. 18-28.
- BUTLER, R.W., «Seasonality in Tourism: Issues and Implications», in BAUM T., LUNDTORPE S. (a cura di), *Seasonality in Tourism*, London and New York, Routledge, 2001, pp. 5-21.
- CAI LIPING A., «Cooperative branding for rural destinations», in *Annals of tourism research*, 29(3), 2002, pp. 720-742.
- CANDELA G., FIGINI P., *Economia del turismo e delle destinazioni*, Milano, McGraw-Hill, 2010.
- CARLE L., «Identità trasmessa e identità reale: gli elementi costitutivi di una coscienza di appartenenza e i contenuti del particolarismo valdostano fra XVI e XX secolo», in WOLF S.J. (a cura di), *Storia d'Italia, Le Regioni dall'Unità a oggi, Valle d'Aosta*, Torino, Einaudi, 1995, pp. 505-562.
- CARSON D., HARWOOD S., «Authenticity as competitive advantage for remote tourism destinations», in *Tourism - Past Achievements, Future Challenges*, CAUTHE 2007 Conference Proceedings, Sydney, Australia, 2007, pp. 284-297.
- CERUTTI A.V., *Le Pays de la Doire et son peuple*, Aosta, Musumeci, 2006.
- COHEN E., «Who is a tourist? A conceptual clarification», in *The Sociological Review*, 224, 1974, pp. 527-553.
- CORRADO F. (a cura di), *Popolazione e cultura delle Alpi di oggi*, Milano, Franco Angeli, 2015.
- DALL'ARA G., «Costruire un piano di sviluppo innovativo», in DALL'ARA G. (a cura di), *Come progettare un piano di sviluppo turistico territoriale. Normativa, marketing, casi di eccellenza*, Matelica (MC), Halley Editrice, 2006, pp. 89-113.

- DE SALVO P., «L'olio come risorsa culturale e turistica. Il caso della Strada Regionale dell'olio DOP Umbria», in CALZATI V., DE SALVO P. (a cura di), *Le strategie per una valorizzazione sostenibile del territorio: il valore della lentezza, della qualità e dell'identità per il turismo del futuro*, Milano, Franco Angeli, 2012, pp. 75-90.
- DEMATTEIS G., «Possibilità e limiti dello sviluppo locale», in *Sviluppo locale*, 1(1), 1994, pp. 10-30.
- PIVA E., «Governance partecipata per lo sviluppo dei marchi turistici territoriali. Il ruolo dei residenti», in *Memorie geografiche*, 17, 2019, pp. 741-747.
- FLOREK M., INSCH A., GNÖTH J., «City council websites as a means of place brand identity communication», in *Place Branding*, 2(4), 2006, pp. 276-296.
- JANIN B., *Le Val d'Aoste. Tradition et renouveau*, Aosta, Musumeci, 1976.
- KAPFERER J., *Strategic brand management*, Great Britain, Kogan Page, 1997.
- KAVARATZIS M., HATCH M.J., «The dynamics of place brands: an identity-based approach to place branding theory», in *Marketing theory*, 13(1), 2013, pp. 69-86.
- KONECNIK M., DE CHERNATONY L., «Developing and applying a place brand identity model: The case of Slovenia», in *Journal of Business Research*, 66(1), 2013, pp. 45-52.
- LABIANCA M., «Una valutazione dell'identità territoriale nella pianificazione strategica pugliese», in BANINI T. (a cura di), *Identità territoriali. Metodi, esperienze, prospettive a confronto*, Milano, Franco Angeli, 2013, pp. 156-170.
- LAHAP J., RAMLI N.S., SAID N.M., RADZI S.M., ZAIN R.A., «A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry», in *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 2016, pp. 149-157.
- LAZZERONI M., «Identità e immagine della città della conoscenza e dell'innovazione: teorie, politiche, strategie», in *Rivista Geografica Italiana*, 121(2), 2013, pp. 99-117.
- LÉVÊQUE M., «Un modello di sviluppo economico regione centrico», in WOOLF S.J. (a cura di), *Storia d'Italia, Le Regioni dall'Unità a oggi, Valle d'Aosta*, Torino, Einaudi, 1995, pp. 847-902.
- MOILANEN T., RAINISTO S., *How to brand nations, Cities and Destinations – A Planning Book for Place Branding*, New York, Palgrave Macmillan, 2009.
- MORGAN N., PRITCHARD A., PRIDE R., «Tourism places, brands, and reputation management», in MORGAN N., PRITCHARD A., PRIDE R. (a cura di), *Destination brands: Managing place reputation, third edition*, Oxford, Butterworth-Heinemann, 2011, pp. 3-19.
- MOSCA F., YOUSSEF K.B., MAJD T., «Online Communication and Italian Tourism», *Symphonya*, 2, 2016, pp. 31-45.
- MWINUKA O.H., «Reviewing the role of tourism marketing in successful sustainable tourist destinations», in *African Journal of hospitality tourism and leisure*, 6(2), 2017, pp. 1-11.

- OMEZZOLI T., «Lingue e identità valdostana», in WOOLF S.J. (a cura di), *Storia d'Italia, Le Regioni dall'Unità a oggi. Valle d'Aosta*, Torino, Einaudi, 1995, pp. 139-202.
- ONORATI M.G., GIARDULLO P., «Turismo esperienziale 2.0. Il caso della ristorazione in Valle d'Aosta su TripAdvisor», in BALBIANI L., KLUGE D. (a cura di), *Scritture e linguaggi del turismo: viaggi tra parole, interpretazioni, esperienze*, vol. 14, Roma, Edizioni Nuova Cultura, 2017, pp. 249-272.
- PAASI A., «Region and place: regional identity in question», in *Progress in human geography*, 27(4), 2003, pp. 475-485.
- PIKE S., «Destination image analysis - a review of 142 papers from 1973 to 2000», in *Tourism management*, 23(5), 2002, pp. 541-549.
- PIOLETTI A.M., CAVALIERE A., «Il ruolo dell'imprenditoria alberghiera valdostana nella definizione e costruzione della place identity», in BALBIANI L., KLUGE D. (a cura di), *Scritture e linguaggi del turismo: viaggi tra parole, interpretazioni, esperienze*, vol. 14, Roma, Edizioni Nuova Cultura, 2017, pp. 273-294.
- PIVA E., «Le nuove sfide nella gestione delle destinazioni turistiche: i marchi turistici in Piemonte», in *Ambiente Società Territorio. Geografia nelle scuole*, 1, 2017, pp. 15-20.
- PYO S., «Knowledge map for tourist destinations», in *Tourism Management*, 26(4), 2005, pp. 583-594.
- SARANIEMI S., *Destination branding in a country context: a case study of Finland in the British market*, Academic Dissertation, Faculty of Law, Economics and Business Administration, University of Joensuu, Finland, 2009.
- SHARPLEY R., PEARCE T., «Tourism, Marketing, and Sustainable Development in the English National Parks: The Role of National Park Authorities», in *Journal of Sustainable Tourism*, 17(5), 2007, pp. 557-573.
- SHEEHAN L.R., SANCHEZ A.V., PRESENZA A., ABBATE T., «The use of intelligence in tourism destination management: An emerging role for DMOs», in *International Journal of Tourism Research*, 18, 2016, pp. 549-557.
- WHEELER F., FROST W., WEILER B., «Destination Brand Identity, Values, and Community: A Case Study From Rural Victoria, Australia», in *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(1), 2011, pp. 13-26.
- WOOLF S. J., «La Valle d'Aosta: modello di un'identità proclamata», in WOOLF S.J. (a cura di), *Storia d'Italia, Le Regioni dall'Unità a oggi. Valle d'Aosta*, Torino, Einaudi, 1995, pp. 5-52.

*The communication of place identity in mountain areas:  
the case of Aosta Valley, Italy*

This paper contributes to the literature on place identity and territorial brands, aiming to the identification of the main dynamics and issues related to the communication of place identity in mountain areas. In particular, this study examines the role of the hotel industry operators in the promotion and communication of the Aosta Valley's identity, since they represent a key player in this territorial context. To this end, a mixed method analysis is conducted through the combined use of semi-structured interviews, secondary data and direct observation. Results revealed that, among the main factors that influence the communication of identity in mountain areas, there are aspects linked to the subjects to whom it is entrusted — mainly families and local communities — and to the seasonality of these geographical contexts.

*Communication de l'identité touristique dans les zones  
de montagne : le cas de la Vallée d'Aoste*

Cet article contribue à la littérature sur l'identité de lieu et les marques territoriales, visant à identifier les principales dynamiques et enjeux liés à la communication de l'identité de lieu en zone de montagne. En particulier, cette étude examine le rôle des opérateurs de l'hôtellerie dans la promotion et la communication de l'identité de la Vallée d'Aoste, car ils représentent un acteur clé dans ce contexte territorial. À cette fin, une analyse à méthodes mixtes est menée grâce à l'utilisation combinée d'entretiens semi-directifs, de données secondaires et d'observations directes. Les résultats ont révélé que, parmi les principaux facteurs qui influencent la communication de l'identité en montagne, il y a des aspects liés aux sujets auxquels elle est confiée — principalement les familles et les communautés locales — et à la saisonnalité de ces contextes géographiques.

