

THE ATTRACTIVENESS FOR TOURISTS OF SPECIAL CULTURAL EVENTS: AN
EXAMPLE IN VALLE D'AOSTA

Anna Maria PIOLETTI¹, Alessandro STANCHI²

SOMMARIO

Il lavoro si propone di esaminare il turismo culturale nelle sue diverse forme: dalle attività museali, le gallerie, i festivals, l'architettura, i reperti archeologici, le performance artistiche e i siti a attività legate alle nuove forme del tempo libero come la visita dei siti destinati a riprese cinematografiche e gli eventi sportivi.

Il turismo culturale è cresciuto per importanza e complessità durante l'ultima decade e rappresenta oggi l'obiettivo per milioni di turisti che cercano nuove mete verso cui indirizzare il proprio tempo libero. Non mancano gli esempi di aree o città in cui il turismo culturale rappresenta la maggiore attività economica.

Nelle aree dove il turismo assume un ruolo centrale nell'economia, i policymakers del settore pubblico e le agenzie per lo sviluppo locale del turismo devono primariamente considerare questa forma di turismo per ampliare il proprio bacino di visitatori attraverso le attività di marketing che possono potenziare segmenti ancora poco esplorati del loro mercato turistico.

Nel considerare una strategia di diversificazione turistica è importante per i policymakers avere un quadro chiaro delle dinamiche demografiche nel nuovo target di visitatori e anche

¹ Università della Valle d'Aosta strada Cappuccini, 2/A, 10010, Aosta, e-mail:a.pioletti@univda.it .

² Università della Valle d'Aosta strada Cappuccini, 2/A, 10010, Aosta, e-mail:a.stanchi@univda.it

avere indicazioni sulle tipologie di viaggio e sulle possibili destinazioni. Tuttavia, l'unicità geografica e territoriale delle comunità locali può dare origine a differenti risultati e nuovi aspetti teorici da prendere in considerazione.

L'opportunità di analizzare queste questioni è resa possibile dallo studio di alcuni piccoli e grandi eventi come le recenti riprese del film "The Avengers2" e il ritiro estivo della Juventus F.C. entrambi in Valle d'Aosta. L'unicità del primo evento e la frequenza annuale del secondo possono fornire nuovi intuizioni sulle ripercussioni economiche della gestione del turismo in Valle d'Aosta. Alcuni eventi possono inoltre fornire un'opportunità per comparare le caratteristiche e i comportamenti di viaggio di chi pratica turismo culturale o del tempo libero e appassionati dello sport turismo settore che si adatta bene alle vallate alpine.

Lo scopo del presente lavoro è fare una analisi comparativa tra i due tipi di turisti in una piccola e particolare realtà, e esaminare in che cosa si differenziano i turisti orientati al turismo culturale rispetto ai turisti che sono interessati al turismo sportivo.

1. Introduzione³

Il turismo riveste un ruolo chiave nell'economia italiana. In alcune aree essa è un'attività matura pur mantenendo un ruolo centrale nell'economia. Il ruolo dei decisori pubblici e privati, i policymakers del settore pubblico e le agenzie per lo sviluppo locale del turismo, devono primariamente considerare l'evoluzione delle forme di turismo per ampliare il proprio bacino di visitatori attraverso le attività di marketing che possono potenziare segmenti ancora poco esplorati del loro mercato turistico.

La destagionalizzazione da un lato e la diversificazione turistica coinvolgono le aree turistiche rivolte al turismo dell'oro bianco come al termalismo e al turismo balneare. Il turismo culturale costituisce un valore aggiunto nella promozione di un territorio. Per progettare la nuova offerta turistica è importante per i policymakers avere un quadro chiaro delle dinamiche demografiche nel nuovo target di visitatori. Le peculiarità geografiche come le comunità locali giocano un ruolo da protagonisti nel riposizionamento dell'offerta basata su nuovi modelli e opportunità di loisir.

2. Teoria e letteratura

Il turismo è oggetto di sviluppo sostenibile che deve abbracciare le tre dimensioni (economica, sociale, ambientale) garantendo a una località turistica una redditività di lungo periodo.

Lo studio che qui viene proposto utilizza una metodologia già validata (Matarazzo, Clasadonte, Giacchi, 2012). L'obiettivo è quello di proporre l'esame dello stato dell'arte, di città che si trovano a vivere, a seguito del difficile momento congiunturale, una crisi che non è riconducibile a motivazioni esclusivamente di ordine economico ma è dipendente da una mancanza o una crisi del modello identitario di riferimento. La città si trova a affrontare una crisi derivante da una forte contrazione del settore secondario, un settore terziario che necessita di una maggiore qualificazione e la conseguente necessità di ripensare il proprio ruolo di città all'interno della rete nazionale e internazionale.

La città scelta come caso di studio è Siracusa candidata a città europea della cultura⁴ un modello che si può estendere a città di dimensioni medio-piccole come Aosta. La scelta di

³ Il lavoro svolto è frutto di una riflessione comune. Alessandro Stanchi è autore del Sommario; Anna Maria Pioletti è autore dei paragrafi 2-3-4

candidatura voluta dall'amministrazione comunale è stata motivata dall'idea di puntare sul valore di città di frontiera nel bacino del Mediterraneo. La proposta di slogan "Siracusa e il Sudest" induce infatti a invertire la gerarchia tradizionale fra centro e periferia. Invita l'Europa a ripensare se stessa a partire dalle sue frontiere, rivolte verso il sud e verso l'est del mondo, a partire dai luoghi in cui giornalmente, sulla base dei numerosi sbarchi di migranti, l'Unione Europea incontra culture diverse dalla autoctone, l'esperienza dell'altro da sé. L'analisi condotta da alcuni ricercatori dell'Università di Catania, mira a implementare una strategia di turismo sostenibile con l'obiettivo di puntare non soltanto alla valorizzazione del territorio e allo sviluppo dell'economia locale, ma procedere all'identificazione del patrimonio di risorse ambientali e culturali di cui dispone l'area, il grado di valorizzazione, la presenza di iniziative e di progetti miranti al miglioramento delle risorse stesse.

Gli indicatori ambientali che vengono messi in campo sono volti a individuare la sostenibilità ambientale intesa come capacità di carico di un ecosistema che quando viene superata comporta il collasso o la totale trasformazione dell'ecosistema stesso (Borzini, 1999).

Il turismo sostenibile secondo Borzini, nasce dalla tutela del patrimonio naturale dei grandi parchi nazionali nordamericani per estendersi alle aree dei paesi in via di sviluppo. Per parlare di turismo sostenibile sono necessari alcuni requisiti fondamentali:

1. Attività turistica legata a un'area protetta o ben conservata
2. Esperienza attiva del turista, e quindi educazione, formazione e coinvolgimento nella protezione ambientale
3. Utilizzo di sistemi a basso impatto ambientale
4. Contributo, dell'attività alla conservazione e valorizzazione dell'ambiente, e sostegno all'economia locale.

L'Organizzazione mondiale del Turismo (WTO), definisce il turismo sostenibile come "quel turismo capace di gestire le risorse in modo che le necessità economiche, sociali e estetiche possano venire soddisfatte mantenendo al contempo l'integrità culturale, le caratteristiche fondamentali degli ecosistemi, la biodiversità e lo stile di vita delle popolazioni locali" e individua a tal proposito tre principali caratteristiche del "turismo sostenibile":

1. Protezione delle risorse ambientali
2. Benefici economici e migliore qualità della vita per le comunità locali

⁴ Decisione 1419/1999/Ce che stabilisce un'azione comunitaria a favore della manifestazione per gli anni 2005- 2019. Fonte: http://www.europarlamento24.eu/capitale-europea-della-cultura-nel-2019-tocchera-all-italia/0,1254,106_ART_993,00.html

3. Esperienza di qualità per i turisti (Savoia, 2009).

Il ruolo delle comunità locali appare quindi come un valore imprescindibile per un corretto sviluppo turistico in termini di commons (risorse collettive). Come più volte affermato, lo sviluppo non può prescindere da un coinvolgimento delle comunità locali quali attori attivi e partecipi del progetto di cambiamento.

Una seconda riflessione nasce dall'analisi della cultura come bene economico. Come scriveva Walter Santagata a proposito dell'economia della cultura, paesaggio culturale e sviluppo economico sono due fenomeni irrinunciabili delle società moderne. Essi infatti rappresentano non soltanto un'occasione di crescita del benessere materiale ma anche il miglioramento della qualità sociale delle nostre comunità (Santagata, 2014). Il turismo culturale può rappresentare una risorsa centrale nello sviluppo di una città. Gli studi sulla competitività urbana hanno messo in luce che tra le variabili statisticamente significative come determinante della competitività si incontra spesso la vitalità delle istituzioni culturali della città. Le istituzioni culturali giocano un ruolo essenziale nel rendere una città attrattiva per la forza lavoro altamente qualificata: questo è confermato dallo sforzo dei leader cittadini per sviluppare gli *asset* culturali, attrarre importanti mostre, ospitare le più importanti compagnie teatrali, etc.

Gli studi condotti in Italia dimostrano che i *senior* rappresentano la maggior parte degli abbonati alle stagioni teatrali e sinfoniche, sostenendo in modo decisivo molte istituzioni culturali, sempre meno finanziate dal pubblico. (Pioletti e Ietri, 2012). Oltre alla vivacità culturale della città, la presenza di un pubblico assiduo alle manifestazioni proposte dai teatri e dai musei cittadini, contribuisce a vitalizzare le strade dei centri urbani.

2.1 Cineturismo e territorio

Il tema degli eventi è stato studiato e classificato da vari autori con particolare riferimento a Donald Getz che ci ha fornito una descrizione e classificazione delle tipologie di eventi analizzandone gli spettatori e i partecipanti (Getz, 2007). Altri autori si sono soffermati sugli impatti percepiti di festivals e eventi speciali (Gursoy e Talli, 2004), alcuni sugli effetti di un evento sportivo (Daniel et alii, 2004) anche in un'ottica geografica (Higham e Hinch, 2006). In questa sede ci soffermeremo su un particolare tipo di eventi in cui il paesaggio e l'offerta di beni culturali costituiscono il volano per nuove forme di turismo come il cineturismo.

Il tema del cineturismo è stato affrontato da vari autori con riferimento alle ricadute di immagine e economiche sul territorio (Dell’Agnese, 2009; Nicosia, 2012). Tra i vari geografi che si sono cimentati sull’argomento Fabio Pollice si è soffermato nell’introduzione al volume *Cineturismo e territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici* su ciò che orienta le decisioni del viaggio che a differenza di quanto si potrebbe credere non è l’attrattività dei luoghi, la loro oggettività, ma l’immagine che di essi il turista si è costruito. Il cinema ha un forte potere evocativo, diviene narrazione dei luoghi, e come tale contribuisce alla creazione dell’identità dei luoghi che rappresenta, del paesaggio in cui la narrazione prende avvio. L’attrattività turistica dei luoghi è certamente influenzata dal ruolo assunto da una location all’interno di un percorso cinematografico. Il cinema è uno strumento di marketing territoriale, capace di concorrere alla valorizzazione di un territorio nell’obiettivo di migliorare il livello di benessere attuale e prospettico della comunità locale.

2.2 *Il rapporto tra sport e turismo* - Il legame tra sport, eventi e turismo è diventato negli anni oggetto di una sempre più ampia letteratura internazionale e nazionale di profilo sia teorico sia metodologico rinviando a lavori sul tema (Dansero, Pioletti, Puttilli, 2008) che possono offrire un quadro degli studi in materia su eventi sportivi, rigenerazione economica e qualità della vita.

Lo studioso Chris Gratton fornisce una definizione di rigenerazione economica derivante da attività sportive definendola come un aumento del reddito locale e dell’occupazione attraverso un’attività economica legata allo sport. Gli studi di Gratton sono riferiti alla situazione del mondo anglosassone. Negli Stati Uniti molte città hanno investito grosse somme per beneficiare delle ricadute derivanti dagli investimenti in ambito sportivo. Alcune strategie per potenziare il richiamo turistico si basano sulla presenza o sulla creazione di team professionisti di football americano, baseball, ice hockey e basket che con la loro fama costituiscono una vetrina promozionale per il luogo ospitante (Gratton, 1997).

Gli eventi sportivi rappresentano un importante fattore di attrazione turistica che mobilita diverse categorie di partecipanti (Deery, Jago, Fredline, 2004): dagli atleti (i protagonisti dell’evento) con i rispettivi *entourage* (allenatori, preparatori, tecnici, manager, ecc.), agli spettatori, ai giornalisti, ai delegati delle federazioni sportive, ai tecnici, e così via. Gli eventi registrano un crescente numero di occupati nella loro organizzazione, nella gestione e nel marketing. All’interno dell’evento sportivo è quasi sempre inserita una serie di manifestazioni il cui successo dipende dall’entusiasmo della comunità locale e l’evento basato su attrazioni naturali o costruite che possono richiamare interessi di tipo culturale.

Altre iniziative di carattere sportivo considerabili come piccoli eventi richiedono un basso investimento di capitale e utilizzano strutture già esistenti facendo uso di volontari per le attività di organizzazione e controllo. Possiamo quindi dire che ogni iniziativa richiede il coinvolgimento della comunità e ogni evento ha sempre ricadute positive in termini economici e relazionali.

Ogni evento sportivo genera un flusso turistico di modeste o consistenti dimensioni che genera opportunità per cambiamenti culturali, rivitalizza la tradizione locale, migliora la qualità della vita e rafforza l'immagine della comunità.

In anni recenti si è assistito a un aumento del numero di festivals e eventi speciali anche per tipologia e popolarità. Se gli eventi rappresentano un'opportunità di occupazione per la comunità anche per quanto riguarda le figure manageriali il loro impatto sociale, ambientale e culturale sulle comunità locali è vitale per il successo delle iniziative. L'organizzazione di un evento ha sul piano sociologico la capacità di costruire la coesione sociale rafforzando i legami all'interno della comunità. Il festival dimostra in forma simbolica che una società crede nella sua esistenza e quando un gruppo sociale celebra un evento specifico, celebra se stesso (Turner, 1982).

Getz (2007, 2008), che ha condotto vari studi sugli eventi sportivi, opera una distinzione tra eventi sportivi (competizioni a cui partecipano sia atleti professionisti e amatoriali sia spettatori) ed eventi ricreativi (feste e manifestazioni in cui si svolgono più sport e giochi con una valenza ludica finalizzati allo svago e al divertimento, spesso destinate ai giovani).

Tra le diverse tipologie di eventi sportivi, è opportuno distinguere tra i mega-eventi e gli eventi di più modeste dimensioni. I mega-eventi hanno destato un interesse particolare sia per la loro importanza in termini sportivi e turistici, sia per le trasformazioni territoriali che ad essi si legano. Tuttavia competizioni stagionali come l'hockey ghiaccio, il basket, il calcio, il rugby sia nei normali campionati sia nelle edizioni master o per disabili (Higham, 1999), che si svolgono in strutture esistenti e richiedono pertanto un investimento minimo in fondi pubblici, sono più facilmente gestibili in termini di folla e di congestione del traffico rispetto a un mega evento e riducono effetti di stagionalità.

3. Metodologia, dati e risultati

Lo studio della città di Aosta prende avvio dall'analisi e dallo studio dei beni culturali e ambientali della città di Aosta, dal punto di vista dell'economia e del management degli stessi, al fine di:

- fornire schemi interpretativi utili per una loro gestione ed utilizzo più vicini a criteri manageriali (pur senza rinunciare alla natura pubblica di tali beni);
- elaborare linee di *policy* per lo sviluppo di un turismo culturale ed ambientale sostenibile e di tipo avanzato, a partire dalle risorse disponibili;
- sviluppare nuovi percorsi di turismo culturale ed ambientale, mediante l'identificazione di nuove esigenze e preferenze dei consumatori di tale tipo di turismo, che portino alla identificazione di nuovi beni, processi o percorsi da valorizzare e gestire.

Una prima fase della ricerca è rivolta all'elaborazione, lo sviluppo e l'applicazione di metodi e strumenti di analisi per la valutazione economica del patrimonio culturale ed ambientale (esistente e futuro) della città di Aosta, e per la sua gestione ed il suo utilizzo ottimali: tale scopo, proprio del campo della disciplina dell'Economia dei Beni Culturali (o *Cultural Heritage Economics*), richiede la fruttuosa unione scientifica di competenze umanistiche ed economiche.

La città di Aosta come dimostrato in precedenti studi (Pioletti, 2010 e 2013), sta vivendo una fase di nuovo posizionamento sia a livello economico sia a livello identitario. Per analizzare i cambiamenti in atto si terrà conto di valutazioni e indicazioni di natura qualitativa e quantitativa. L'analisi quantitativa del turismo culturale della città di Aosta verrà effettuata tramite l'utilizzo di dati a livello macro (pubblici) e a livello micro (questionari) per l'elaborazione di indicatori ambientali e culturali per lo sviluppo di un turismo sostenibile, riassumibili in:

a) indicatori turistici suddivisi in:

- indicatori strutturali (capacità ricettiva o indice di densità turistica)

indicatori di flusso (indicano i movimenti dei turisti all'interno del territorio preso in considerazione)

- indicatori economici (numero di addetti, fatturato complessivo, fatturato per addetto
- carrying capacity turistica e ecological foot print.

b) indicatori ambientali e paesaggistici:

Convenzione Europea del Paesaggio (2000)

Es. consumo di territorio espresso in kmq occupati dalle infrastrutture turistiche

- indicatori della capacità di carico turistica e dell'impronta ecologica.

-

La prima fase, in corso di svolgimento mentre si scrive questo saggio, riguarda l'esame della letteratura e delle fonti qualitative e quantitative sulla consistenza del flusso turistico nella regione.

Eventi quali la millenaria Fiera di Sant'Orso giunta alla 1014a edizione segnano l'afflusso di 209.404 persone (dati RAVA, 2014). Sulla base dei dati dell'Assessorato al Turismo della Regione Autonoma Valle d'Aosta tra il 2008 e il 2012 le presenze dei turisti italiani sono rimaste stabili: 3,1% italiani e 5,3% stranieri. La media dei soggiorni dei turisti che si recano nella città di Aosta e nel territorio regione, si è ridotta da 3,6 a 3,2 giorni con un aumento delle presenze nelle strutture a 3 stelle (italiani), mentre sono rimasti stabili negli hotel a 4 e 5 stelle per quanto riguarda gli stranieri. Nell'ultimo decennio infatti l'andamento del settore turistico è stato complessivamente negativo: vi hanno influito il calo della domanda interna e l'accresciuta concorrenza internazionale. Dal rapporto della Banca d'Italia si evince che nel 2011, in base ai conti economici regionali, il valore aggiunto a valori concatenati del comparto era inferiore di quasi il 17 per cento rispetto al dato del decennio precedente; si è ridotta anche la quota sul totale del prodotto regionale (-2,2 punti percentuali). Nello stesso periodo la situazione a livello nazionale è ribaltata con un valore aggiunto del turismo cresciuto del 3,0 per cento e la sua incidenza è rimasta stabile (Banca d'Italia, 2014).

Nel considerare una strategia di diversificazione turistica è importante per i policymakers avere un quadro chiaro delle dinamiche demografiche nel nuovo target di visitatori e anche avere indicazioni sulle tipologie di viaggio e sulle possibili destinazioni. Abbiamo quindi considerato come stimolo di riflessione recenti eventi di cui è stata protagonista il territorio regionale.

Il Forte di Bard e la Valle d'Aosta sono stati scelti come set di molte scene chiave del colossale fantasy della Marvel Avengers: Age of Ultron il tanto atteso sequel della produzione mondiale blockbuster "The Avengers" prodotta da Marvel Studios e Walt Disney. Le riprese del film "The Avengers 2" hanno avuto come set il Forte di Bard in cui la produzione ha

girato alcune scene di battaglia, con colpi di cannone in mezzo ad una bufera di neve mentre la Valle d'Aosta per qualche giorno si è trasformata in un angolo di un paese dell'Est, probabilmente della Russia degli anni '40, con tanto di insegne in una lingua simile al cirillico su locali e negozi. Il secondo set è stata la città di Aosta nella piazza normalmente destinata al mercato comunale e le vie limitrofe dove è stata simulata la scena di un terremoto.

Altre sedi scelte hanno visto coinvolti i borghi storici di Pont-Saint-Martin e il suo Ponte Romano, di Verrès e di Donnas. La produzione in Valle d'Aosta ha coinvolto circa 1500 risorse di staff in loco di cui circa 500 risorse tra comparse e generici.

Sono state di circa 2,5 milioni di euro le ricadute economiche per la Valle d'Aosta derivanti dalle riprese del film *The Avengers*, effettuate dal 22 al 28 marzo 2014, secondo i dati forniti dalla Regione. Tra i principali ritorni economici vengono segnalati gli hotel (580 mila euro), gli affitti delle location (400 mila euro circa) e le diarie della troupe italiana (300 mila euro).

I ritiri delle squadre di calcio non sono fenomeno nuovo per alcuni comuni valdostani. Possiamo citare i casi del Torino F.C. e della Reggina Calcio che scelsero Saint-Christophe per i loro ritiri estivi. La F.C. Juventus ha scelto per due stagioni: nel 2012 sono stati 26 mila 600 gli ingressi allo stadio Brunod e al Perucca in occasione del soggiorno della Juventus, mentre nel 2013 sono stati oltre 45 mila i tifosi che hanno assistito alle performance della scuola bianconera. 2 mila 850 i biglietti staccati per l'amichevole tra i Campioni d'Italia e una rappresentativa valdostana, allo stadio di Saint-Vincent, il 17 luglio e 42 mila 319 i biglietti allo Stadio Brunod per assistere agli allenamenti. Ma si arriva a oltre 50 mila presenze se si contano anche i visitatori del Summer Village che non sono riusciti ad accedere alle tribune per il tutto esaurito di molte sedute di allenamento. Dati decisamente positivi anche per le iniziative correlate come la mostra *La marcia trionfale: Juventus Campione d'Italia 2012/2013* allestita a Ussel fino al 1 settembre 2013. Nel periodo sabato 13 a domenica 21 luglio l'esposizione, dedicata alle immagini e agli oggetti dell'ultimo Scudetto, è stata visitata da 1.040 persone. 50 mila passaggi allo stadio hanno testimoniato l'interesse per la squadra e le potenzialità per il territorio. Le attività commerciali hanno incrementato notevolmente le entrate rispetto all'anno precedente.

4.Prime conclusioni

Le riflessioni emerse sono frutto della prima fase di elaborazione del progetto che si svilupperà nei prossimi mesi dopo aver consultato l'ampia letteratura disponibile sul tema dei beni culturali e sui possibili sviluppi di forme di turismo legate alla dotazione di beni che possono costituire l'optimum per lo sviluppo di attività legate alle location di film e sceneggiati come vari casi italiani hanno dimostrato in questi anni. Il turismo sportivo rappresenta una seconda importante fonte di reddito che, se opportunamente gestita con una calendarizzazione delle iniziative, rappresenta una forma di destagionalizzazione o di alternativa alle forme di turismo consolidate. La seconda fase dell'attività di ricerca esaminerà mediante l'uso di tecniche quantitative e l'approccio qualitativo il diverso apporto in termini di ricadute e interesse dei potenziali fruitori. La tipologia di turisti si presenta infatti a una prima lettura piuttosto differente sia per fasce di età sia per aspettative.

Bibliografia

Aitken S.C. e Zonn L.E. (1994), *Place, Power, Situation and Spetacle. A geography of film*, Boston, Rowan & Littlefield

Banca d'Italia (2014), *Economie regionali. L'economia della Valle d'Aosta*, Roma, Banca d'Italia

Borzini G. (1999), *Marketing turismo e ambiente. Per un approccio multidisciplinare al marketing dei servizi turistici*, Torino, Giappichelli

Celata G. (2003), *Cinema, Industria e Marketing*, Milano, Guerini

Chalip L., Green, B.C., Hill, B. (2003), Effects of Sport Event Media on Destination Image and Intention to Visit, *Journal of Sport Management*, July 2003, Vol. 17, Issue 3.

Christopherson S., Righor N. (2010), The Creative Economy as "Big Business": Evaluating State Strategies to Lure Filmmakers, *Journal of Planning Education and Research*, March 2010, vol. 29, no. 3 336-352.

Daniels M.J., Norman W.C., Herny M.S. (2004), "Estimating income effects of a sport tourism event", *Annals of Tourism Research*, vol. 31, 1:180-199

Deery M., L. Jago, L. Fredline (2004) "Sport tourism or event tourism: are the one and the same?", *Journal of Sport Tourism*, 9(3), pp. 235-245

Dell'Agnese E. (2009), *Paesaggi ed eroi. Cinema, nazione, geopolitica*, Torino, Utet

Getz D. (1997), *Event management and event tourism*, New York, Cognizant Communication Corporation

Getz D. (2007), *Theory, research and policy for planned events*, Oxford – Burlington, Elsevier

Gratton C. E Kololakis T. (1997), *Economic impact of sport in England 1995*, London, The Sports Council

Gursoy D., Kyungmi K., Uysal M. (2004), “Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation”, *Tourism Management*, 25:171-181

Higham J., Hinch T. (2006), “Sport and tourism research: a geographic approach”, *Journal of Sport & Tourism*, vol. 11, 1:31-49

Matarazzo A. et alli (2008), *Indicatori di sostenibilità ambientale per il miglioramento dei servizi turistici. Indagine sulla città di Siracusa*, Roma, Aracne.

Nicosia E., (2012), *Cineturismo e territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Bologna, Patron Editore

Pioletti A.M. “Aosta: città alpina alla ricerca di una nuova identità” in: convegno AISRE- *Identità, qualità, competitività territoriale. Sviluppo economico e coesione nei territori alpini*. Aosta, 20-22 settembre 2010 www.aisre.it

Pioletti A.M e Ietri D. (2012), Cambiamenti demografici e attività culturali: un’indagine sulla città di Aosta, Roma 13-15 settembre 2012 www.aisre.it

Pioletti A.M., Patrimonio culturale, eventi e transizione demografica: il caso della Valle d’Aosta, in G. Cusimano, L. Mercatanti, C.M. Porto (a cura di), *Percorsi creativi di turismo urbano. Creative paths of urban tourism. Beni culturali e riqualificazione nella città contemporanea*, Bologna, Patron Editore, 2013, 226-236

Pollice F. (2005), *Territori del turismo. Una lettura geografica delle politiche del turismo*, Milano, Franco Angeli.

Santagata W. (2014), *Il governo della cultura. Promuovere sviluppo e qualità sociale*, Bologna, Il Mulino

Savoia L. (2009), « Sostenibilità, una parola, tanti significati », *Rivista del Turismo*, 2 :36-43

Soliman D.M. (2011), Exploring the role of film in promoting domestic tourism: A case study of Al Fayoum, Egypt, *Journal Of Vacation Marketing*, July 1, 17: 225-235.

Turner V. (ed.), *Celebration: studies in festivity and ritual*, Washington DC, Smithsonian Institution Press, 1982

Abstract

The so called cultural tourism may take several forms: museums activities, galleries, festivals, architecture, historic ruins, artistic performances, and heritage sites, but also new forms of leisure, such a movie sites visiting and sports events. Cultural tourism has grown in importance and complexity during the decades, and it has become a major goal for millions of leisure tourists, while in some areas and cities it has become a major economy activity. In areas where tourism is an important component of the economic base, public sector policymakers and local tourism development agencies must properly consider such kind of tourism, since it can expand their potential visitor pool by developing and marketing activities that appeal to previously unexplored segments of their tourism market. In considering a tourist diversification strategy, it is important for policymakers to have an understanding of the demographic dynamics of any new targeted visitor, and also some clear thoughts of the way in which their travel expenditures are directed. Moreover, the geographical and territorial uniqueness of local communities may give birth to different performance results, and to new theoretical regularities.

The opportunity to address these types of questions could be made possible by the study of several smaller and larger entertainment-related events, as the recent shooting of the movie "The Avengers 2", and the summer camp of the Juventus F.C. team, both in Valle d'Aosta. The uniqueness of the first event, and the yearly timing of the second one, might bring many new insights about the economic repercussions of the tourism management in Valle d'Aosta. Such events might also provide an opportunity to compare the characteristics and travel behaviour of the cultural/leisure tourism and the sports tourism sector of a mountainous valley. The purpose of this paper is to make the comparison between the two kinds of tourists in a small and peculiar reality, and to examine the extent to which the cultural/leisure tourists differ from the sports tourists.