

# 1. Sommario

2. Premessa	3
3. Introduzione	6
4. Articolazione del lavoro	10
5. Gli obiettivi e strategie del PTP	13
6. Analisi del contesto di riferimento	16
7. Analisi della domanda	31
8. Analisi dell'offerta	46
9. Soggetti pubblici e privati interessati	53
10. Le strategie e gli obiettivi di sviluppo	60

11. Obiettivi strategie progetti	67
12. Turismo 2.0	68
13. Il “Tourism for All”	77
14. Cosa fare: progetti	79
15. Come fare: attuare i progetti	83
16. Quali progetti: i progetti su cui puntare	87
17. La verifica e il controllo dell’attuazione dei progetti	90
18. Swot analysis	91
19. Conclusioni	94

## 2. Premessa

Il Programma di Sviluppo Turistico di Châtillon nasce dalle indicazioni dell'art. 47 (Programmi di sviluppo turistico) della L.R. 11/98 s.m.i. che recita nel suo primo comma: *“I programmi di sviluppo turistico attengono all’attuazione degli indirizzi del PTP, concernenti la valorizzazione delle risorse e delle peculiarità delle diverse stazioni e località turistiche considerate, mediante la programmazione di azioni e interventi tra loro coordinati sia di competenza pubblica sia di competenza di privati.”*

In particolare il Comune di Châtillon in riferimento al punto 4 dell'art. 27 del PTP, essendo stato individuato come Stazione turistica atipica, segue gli indirizzi di cui ai punti 7 e 9 del medesimo art. 27.

Bisogna comunque tenere in considerazione che " il Governo e le Regioni stanno lavorando al primo Piano strategico di sviluppo del turismo in Italia che dovrebbe essere pronto entro fine anno.

Per la sua elaborazione sono stati attivati due organismi, il Comitato guida del Governo composto da alcuni Ministri, che garantirà condivisione, supporto e impatto al progetto, e un Gruppo di lavoro con il compito di strutturare le linee guida del progetto e sviluppare i contenuti da proporre al Comitato guida.

Ruolo fondamentale del Governo sarà quello di eliminare i vincoli burocratici e di facilitare l'attrazione degli investimenti, mentre il gruppo di lavoro si occuperà di analizzare i flussi e di definire e valorizzare i prodotti.

Il documento prevede anche alcuni momenti di incontro fra il Governo e un gruppo selezionato di investitori, con l'obiettivo principale di valutare la fattibilità finanziaria delle azioni chiave, come lo sviluppo di

nuove infrastrutture, e un incontro plenario con tutti gli stakeholders del turismo (gli Stati Generali del settore), in cui presentare il piano e raccogliere le osservazioni."<sup>1</sup>

Il presente piano si basa sul Piano di marketing strategico della Valle d'Aosta (2009) dal quale si legge: "Tra i settori che hanno maggiore bisogno di innovazione deve essere annoverato il turismo, che nella regione riveste un ruolo primario nella produzione del reddito. La sostanziale stagnazione degli arrivi e delle presenze degli ultimi anni, oltre che la connotazione della montagna quale prodotto maturo in termini di offerta, pongono la necessità di attivare nuovi canali di offerta legati al patrimonio naturale e culturale di cui è ampiamente dotata la regione, coinvolgendo in questo modo anche le aree della media montagna che oggi soffrono di una mancanza di identità, strette tra il fondovalle (ove trovano collocazione le attività produttive) e l'alta montagna (ove trovano collocazione i maggiori centri di richiamo turistico). Nonostante le sue ridotte dimensioni, dunque, la regione ha, al proprio interno, aree di diversa connotazione, con specifiche necessità di sostegno. Queste aree dovrebbero avere la possibilità di definire la propria vocazione e determinare il pattern di sviluppo, sia esso associato alla promozione di beni naturali (siti protetti, siti Natura 2000 e geositi), sia alla valorizzazione dei beni culturali (ad esempio il sistema dei castelli, i percorsi storico-culturali nell'ambito della città di Aosta, i parchi minerari) e allo sviluppo delle attività produttive.

I bassi tassi di innovazione trovano riscontro e conferma anche in uno sfruttamento ancora non adeguato delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione. Da un lato, rimangono ancora escluse dalla possibilità di usufruire dei servizi che sfruttano la banda larga molte aree della regione che, sebbene raccolgano una minima parte degli operatori economici e della popolazione (si tratta delle aree più marginali), devono poter usufruire delle stesse condizioni del resto della regione, per non determinare un digital divide territoriale. Dall'altro, sono ancora poco sfruttati tutti i servizi maggiormente innovativi basati proprio sulle ICT, nonostante sia ampiamente

---

1

[www.governo.it](http://www.governo.it)

riconosciuto il vantaggio competitivo che essi producono sulle imprese che li utilizzano e nonostante tali servizi possano incrementare la fruibilità del patrimonio culturale e naturale.”<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Piano di marketing strategico della Valle d'Aosta - 2009

### 3. Introduzione

Come precedentemente evidenziato il Comune di Chatillon rientra fra i le località che obbligatoriamente devono predisporre il PST. In considerazione del fatto che al punto 4 dell'art. 27 del PTP, ha individuato Chatillon come Stazione turistica atipica.

Al punto 9 dell'art. 27 le norme del PTP recita:

*“I programmi di sviluppo delle stazioni atipiche sono orientati a valorizzare le specifiche risorse locali integrandole in più ampie reti di fruizione, per consolidare e arricchire l'immagine e l'offerta turistica, incentivando in particolare: ... b) a Saint-Vincent – Chatillon, il rilancio delle terme e la loro integrazione con strutture per la cura del corpo, il centro congressi, la casa da gioco e campo di golf localizzato a Fénis, per il rafforzamento di una offerta turistica di rilievo interregionale appoggiata sulle attività termali, congressuali, della ricreazione e del divertimento”.*

Al punto 10 lo stesso articolo recita:

*i programmi di sviluppo delle località turistiche devono promuovere l'inserimento funzionale delle località medesime in sistemi o itinerari di fruizione turistica regionale o sub regionale, prevedendo in particolare:*

*a) l'adeguamento delle attrezzature e dei servizi ricettivi, privilegiando le iniziative di riuso anche di interi nuclei e la complementarietà rispetto alle località vicine;*

*b) la promozione di itinerari e mete alternative a quelle più frequentate;*

*c) il potenziamento dei trasporti collettivi per migliorare le connessioni tra i centri di servizio e con le mete escursionistiche, in modo da ampliare la gamma delle opportunità offerte minimizzando l'esigenza di interventi sulle infrastrutture viarie esistenti.”*

L'art. 4 dell'art. 27 indica come possibilità la definizione dei PTS da parte di Comuni in maniera singola o associata. È presumibile che questa distinzione sia stata introdotta sia dando la possibilità alle

stazioni limitrofe a sviluppare programmi sovra comunali sia di sviluppare, da parte dei singoli comuni programmi complementari formando così le stazioni atipiche. È il caso di Aosta e Gressan, di Pré-Saint-Didier, Courmayeur e La Thuile e per ciò che riguarda la presente relazione i comuni di Chatillon e Saint-Vincent. La convinzione che i singoli comuni possano adottare, anche in casi di stazioni atipiche (coinvolgenti più comuni) i programmi singolarmente si è consolidata con variazione alla L.R. 11/98 dove è stato sostituito l'art. 47 con il comma 1 dell'art. 15 della L.R.17/12. La variazione più importante in relazione a questo aspetto è il comma 5. Che recita:

*I PST, definiti nell'ambito della procedura di cui all'articolo 13, sono adottati contestualmente all'adozione del testo preliminare della variante generale al PRG e approvati contestualmente all'adozione del testo definitivo della predetta variante, secondo le procedure di cui all'articolo 15.*

Questa specificazione comporta il fatto che i comuni per adottare il PTS dovrebbero sviluppare quest'ultimo in modo parallelo allo sviluppo dell'adeguamento del Prgc al PTP. I tempi di sviluppo della bozza di variante e degli elaborati per l'adozione preliminare e quindi della predisposizione del PTS, per i comuni di Chatillon e Saitn-Vincent sono differenti e questo ha comportato il fatto che ogni comune sviluppasse in maniera autonoma il proprio programma. La predisposizione di due PTS non significa che i comuni non sviluppino politiche per il turismo complementari. Ne sono prova le numerose iniziative già in atto volte a raggiungere obiettivi comuni.

In ogni caso l'occasione della presentazione del PTS di Chatillon per la concertazione di cui all'art. 47 della L.R. 11/98 ha creato l'opportunità per un confronto fra i due comuni.

La riunione si è tenuta presso il Comune di Chatillon, alla presenza dei rappresentanti di entrambi i comuni, venerdì 22 novembre 2013 e ha sviluppato le seguenti problematiche legate al turismo.

Il primo dato emerso è relativo alla complementarietà già in atto della ricettività che è globalmente gestita dal Consorzio Turistico. Viene riconosciuto auspicabile che anche altre attività quali la ristorazione e il

commercio possano essere inserite in una offerta globale. Vi sono già delle attività evidentemente complementari come ad esempio il tennis che viene gestito dalla stessa società, nei campi estivi di Saint-Vincent e nei campo coperti in inverno nel comune di Chatillon. Vi è inoltre anche un'organizzazione per il trasporto dei turisti da Chatillon e Saint-Vincent verso le principali stazioni sciistiche che attraverso una navetta unisce i principali alberghi alle piste. I rappresentanti dei due comuni si trovano d'accordo nel favorire politiche turistiche legate all'ambito sanitario e del benessere. Sono presenti sul territorio di entrambi i comuni realtà legate a questa offerta.

Da parte del comune di Saint-Vincent viene riconosciuta la possibilità di sfruttare con maggior convinzione il turismo culturale legato al sistema dei castelli, facendo rientrare anche l'importante sito archeologico del comune di Saint-Vincent. Il sistema turistico sanitario/benessere e quello culturale tra l'altro possono essere incentivati con politiche tariffarie inerenti a biglietti cumulativi.

Emerge la necessità di migliorare esteticamente e a livello viabile (rotonda all'uscita dell'autostrada) gli ingressi sia quello autostradale sia quello ferroviario. Viene segnalato inoltre la possibilità di sviluppare unitariamente uno studio per il miglioramento e l'uniformazione della segnaletica stradale di tipo turistico. In questo momento la segnaletica stradale è confusionaria, esteticamente poco significativa e incompleta. Si evidenziano positivamente i lavori di manutenzione relativi alla passeggiata del ru che serve entrambi i comuni fungendo da passeggiata sportiva.

Viene precisato che anche il calendario delle iniziative è concordato fra le parti evitando quindi sovrapposizioni negative per il flusso turistico.

I due comuni sono concordi nel riconoscere nella struttura del Palais un punto importante per il turismo, sul quale far convergere le iniziative atte alla conservazione, nell'ambito della media valle di un luogo capace di ospitare più di mille persone.

Si mette in evidenza l'importanza del Resort relativo al turismo di alta gamma che legato alla Casa da gioco ha la possibilità di ospitare una clientela con alte capacità di spesa.

In relazione al casinò si evidenzia l'importanza dell'organizzazione di eventi che richiamano un elevato numero di persone per periodi settimanali. Questi eventi si configurano come i tornei di poker e manifestazioni come quella legata al "Congresso magico".

Risulta infine auspicabile la creazione di una piattaforma web 2.0 legata al turismo alla quale partecipino entrambi i comuni, gettando così le basi per uno sviluppo turistico complementare per il futuro.

## 4. Articolazione del lavoro

### **Analisi delle indicazioni del Ptp**

Le indicazioni del PTP di cui all'art. 27 delle Norme di Attuazione. Questo strumento urbanistica di “vasta scala”, anche se risalente al 1998, indica le vie principali per raggiungere gli obiettivi turistici riassumibili in un incremento di presenze soprattutto nella distribuzione più omogenea durante l'anno e i giorni della settimana, nel rispetto e nel miglioramento della qualità ambientale.

Visto il contesto socio-economico in cui il PTP è maturato e come sottolineato il periodo storico, è stato necessario aggiornare e integrare gli obiettivi, individuando nuove strategie che attraverso gli ICT è possibile mettere in atto.

### **Analisi del contesto di riferimento**

L'analisi del contesto è significativo soprattutto per evidenziare e chiarire quali sono le peculiarità del territorio in modo soprattutto quantitativo per poter costruire strategie e pensare obiettivi in collaborazione con gli operatori pubblici e privati presenti sul territorio.

### **Analisi della domanda**

I dati di flusso turistico suddivisi in arrivi e presenze, stanno alla base di qualsiasi ragionamento quantitativo e qualitativo sul settore turistico.

I dati disponibili hanno un carattere soprattutto quantitativo e sottolineano almeno due difetti, il primo la mancanza di individuazione precisa delle provenienze degli arrivi sia italiani, sia stranieri, in secondo luogo i dati quando vengono elaborati sono già in qualche modo superati. Per superare questi problemi dovrebbero essere adottate tecniche di raccolta dati più circostanziate e resi pubblici e soprattutto utilizzare piattaforme di raccolta dati in tempo reale legati ai segnali degli smartphone.

Risulta necessario incominciare a reputare i dati del turista come un patrimonio certamente sensibile e come tale trattarlo, ma anche fondamentale per creare a doc delle politiche di marketing finalizzate alle esigenze del turista. Questi dati potranno essere raccolti nell'ambito dell'attività dei social network, dalle quali emergono indicazioni sul livello di istruzione, sulle preferenze sportive e culturali ecc.

In tutti i casi emerge una carenza di dati importanti per costruire una offerta adeguata.

L'analisi quantitativa, verifica i dati di arrivi, pernottamenti, verifica la durata media del soggiorno, mentre quella qualitativa si concentra soprattutto sui seguenti aspetti:

- > data del viaggio;
- > durata del viaggio;
- > obiettivi del viaggio;
- > tipo di viaggio (accompagnato? non accompagnato?);
- > mezzo di trasporto;
- > modo ricettivo;
- > attività durante le vacanze;
- > motivazioni, aspettative, grado di soddisfazione;
- > notorietà del luogo;
- > scelta del luogo di villeggiatura;
- > spese per le vacanze;
- > frequenza delle vacanze in passato e progetti per le vacanze future;
- > dati statistici (età, sesso, livello di studi, professione, reddito, luogo di residenza principale).

## **Analisi dell'offerta**

Questo aspetto tratta l'analisi delle strutture, delle organizzazioni per il turismo presenti sul territorio e di quelle risorse turistiche che incidono direttamente come i musei, le manifestazioni, le mostre, le attrezzature turistiche, ma anche quelle che le riguardano indirettamente quali i monumenti, i nuclei storici, la cura del territorio e in generale l'ambiente.

## **Obiettivi strategie**

L'individuazione degli obiettivi e delle strategie, deriva dall'interpretazione dei dati raccolti e dalla trasposizione tecnica delle linee politiche.

## **Il turismo 2.0**

Il nuovo approccio al mercato del turismo da parte degli operatori, in quanto la maggioranza degli utenti, in qualche modo attua già strategie di web 2.0.

## **I "Tourism for All"**

Analisi della domanda turistica dei clienti disabili e degli anziani.

## **Cosa fare: progetti**

I progetti proposti.

## **Come fare: attuare i progetti**

L'attuazione dei progetti proposti.

## **Quali progetti**

I progetti prioritari

## **Swot analysis**

Analisi sintetica dei progetti attraverso le forze, le debolezze, le opportunità e le minacce.

# 5. Gli obiettivi e strategie del PTP

## a. Analisi delle indicazioni del PTP.

Le linee guida individuate dal PTP relativamente al PSTC possono essere schematizzate come nello schema seguente

Gli obiettivi e strategie del PTP di cui al capitolo 2 delle Linee programmatiche nell'ambito del quadro strategico complessivo punto 2.2 sono riassunte nei seguenti punti:

Riqualificazione e diversificazione dello sviluppo turistico, mediante:

- a. La razionalizzazione e la riqualificazione dell'offerta turistica delle grandi stazioni esistenti, limitandone gli sviluppi quantitativi e col miglioramento delle condizioni ambientali e della modalità di accesso.
- b. La diversificazione dell'offerta e lo sviluppo di forme "soffici" ed estensive di fruizione turistica, tali da valorizzare l'insieme delle risorse locali diffuse sull'intero territorio, da promuovere lo sviluppo endogeno e la rinascita socioeconomica e culturale delle aree meno favorite e da formare un'immagine turistica regionale più qualificata, articolata e complessa.
- c. La tutela e la valorizzazione del patrimonio ambientale, orientate soprattutto sui sistemi diffusi di risorse (quali i sistemi boschivi, dei pascoli, e delle fasce fluviali, o il diramato patrimonio dei nuclei storici) e sulla molteplicità dei paesaggi, ed affidate, più che ai vincoli, alle azioni positive d'intervento, come la formazione di aree a protezione speciale, la realizzazione di circuiti di fruizione, il risanamento delle aree degradate, il restauro edilizio, urbanistico e paesistico, la promozione di nuove e più qualificate forme di fruizione.

Le linee programmatiche di cui al 3.7 degli “Orientamenti programmatici per settori” del PTP definisce le linee per l’organizzazione territoriale del turismo al fine di:

- Favorire e diversificare, la diffusione e l’arricchimento dell’offerta turistica in funzione delle specificità e delle risorse locali
- Ridurre la concertazione temporale e spaziale della domanda turistica
- Riqualificare e razionalizzare l’offerta turistica
- Favorire l’evoluzione del turismo in forme coerenti con la valorizzazione e compatibili con la concertazione delle risorse, del paesaggio e dell’ambiente.

Le dette linee programmatiche in relazione alle stazioni turistiche atipiche inserite in una situazione urbana complessa, come la realtà di Châtillon, indicano quale via prioritaria il consolidamento dell’immagine turistica e la fruibilità delle risorse specifiche in esse disponibili. A tal fine, il PTP invita a promuovere interventi diretti alla conservazione e alla valorizzazione delle risorse, alla realizzazione di attrezzature per il miglioramento dell’accessibilità ai centri e alle singole risorse, alla riqualificazione e al potenziamento della ricettività alberghiera e dei servizi turistici, che devono risultare rigorosamente adeguati alla riqualificazione ambientale e paesistica delle aree di pertinenza.

In merito alla diversificazione turistica, il PTP promuove la valorizzazione di mete e circuiti del turismo culturale con appositi provvedimenti contenenti i seguenti elementi:

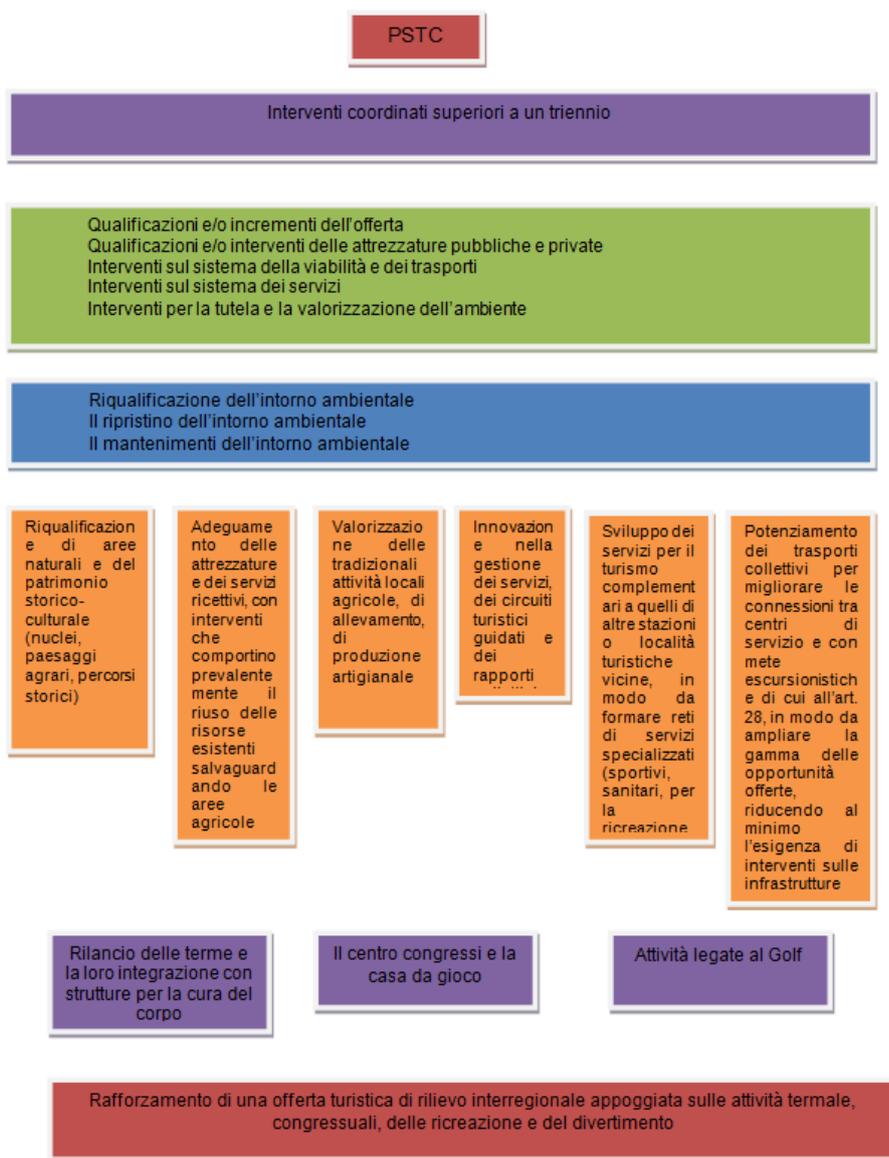
- Riqualificazione, manutenzione e gestione dei beni;
- investire l’intera zona interessata da beni;
- migliorare la connettività con le altre risorse;
- ottimizzare la riorganizzazione dei circuiti.

Al fine di favorire la diffusione territoriale e temporale del turismo la Regione promuove varie iniziative che tenderanno anche a limitare gli impatti sull’ambiente.

## b. Integrazioni e modificazione del PTP

Le linee programmatiche del PTP a quasi 15 anni dalla sua approvazione sono state parzialmente attuate, come il rilancio delle terme, del centro congressi e della casa da gioco e superate come ad esempio le attività legate al golf.

In questi anni con gli interventi sul Castello di Ussel e con la recente apertura del Castello Gamba, è stata rafforzata l'offerta turistica legata alla cultura. Una buona spinta alla parte sportiva è stata data con l'adeguamento del Palazzetto dello sport alle esigenze di ospitalità della Juventus. Quest'ultima attività, infine, potrebbe aprire nuovi orizzonti turistici.



## 6. Analisi del contesto di riferimento

### a. Il Comune

Posizione geografica coordinate UTM 50 392.052,0272 est  
5.067.254,1811 nord latitudine 45°45'9"36 N longitudine 07°37'6"96 E

Superficie dell'intero territorio del comune 39,77 km<sup>2</sup> - 3.977 ettari

Superficie di area verde pubblico per abitante 71,8 abitanti per ettaro

Estensione area verde 21.19 ettari

Percentuale di area verde sulla superficie totale 0.53 %

Densità della popolazione 124,9 ab./km<sup>2</sup>

Altitudine sul livello del mare: Municipio 549 m altitudine minima 430 m,  
altitudine massima 2.734

### b. Popolazione

4.966 abitanti nel 2010

### c. La struttura economica e produttiva

Il Comune presenta una vocazione residenziale, agricola e artigianale-industriale con una possibilità di sviluppo turistico, legata al Castello Gamba, alle attrezzature sportive, alle strutture sanitarie, alla casa da gioco (queste ultime legate a Saint-Vincent) e alle piste di sci della Valtournenche.

Agricoltura, silvicoltura e pesca

Numero e caratteristiche delle aziende suddivise per ramo di attività

L'Assessorato all'Agricoltura ha fornito un elenco delle 42 aziende zootecniche presenti sul territorio; tali strutture sono state inserite nella cartografia motivazionale (Tav.M3\_ Carta di Uso del Suolo e Strutture Agricole).

Non vi sono aziende legate alla silvicoltura e alla pesca; mentre da alcune ricerche si evince, che all'interno del comune esistono tipologie secondarie come la foraggicola (11 az.), vitivinicola (1 az.), apistica (1 az.) e culture specializzate (7 az.); tali attività non sono state localizzate in quanto non risultano legate a delle strutture.

Localizzazione sul territorio

La localizzazione principale delle aziende zootecniche è situata sul versante dell' adret nella zona compresa tra il fondovalle e la collina, fino all'altezza di Brusoncles des Janin, dove si evidenziano 23 stalle principali e 1 stalla secondaria; la presenza di aziende si riduce da Pointe a Promiod, dove sono presenti 2 stalle principali, 6 mayen e 1 tramuto, mentre da Champ a Chanceillier Dessus si trovano unicamente 3 alpeggi principali.

La situazione si presenta diversa sul versante dell'envers, dove si sviluppano esclusivamente nella zona tra Ussel e Seleche 1 stalla principale, 2 stalle secondarie e un mayen; infine a Mon Ross è situato un unico mayen

Numero di forza lavoro occupate

Il numero degli occupati può essere indicativamente individuato in 50 persone.

Potenzialità di espansione delle aziende

Le aziende agricole hanno la prospettiva di un leggero sviluppo grazie al progetto di miglioramento fondiario che prende in considerazione le zone sottostanti Cheney.

## Estrazione di minerali da cave e miniere

Nel territorio comunale sono presenti due attività economiche di questo genere: la cava di Isseuries, dove si estraggono marmi e graniti, e la Cava di Les Iles, dove si estraggono ghiaia, sabbia e pietrisco.

## Attività manifatturiere

Numero e caratteristiche delle aziende suddivise per ramo di attività

Le attività manifatturiere presenti sul territorio comprendono: 4 fabbri, 9 decoratori, 3 vetrai, 7 falegnami e un'unica attività legata alla lavorazione di tessuti.

## Costruzioni

Numero e caratteristiche delle aziende suddivise per ramo di attività

Il maggior numero di aziende presenti sul territorio include 71 imprese di costruzioni edili in genere; a seguire sono presenti: 14 aziende di impianti idraulici, 9 aziende legate alla posa di lose e muratura, 8 aziende di impianti elettrici, 3 aziende dedicate all'intonacatura, 1 azienda di produzione di calcestruzzo e 1 azienda di costruzioni meccaniche in genere.

Potenzialità di espansione delle aziende

Si prospetta più che un'espansione in numero di occupati o di superficie utilizzata dalle aziende, un incremento degli insediamenti medio piccoli aziendali.

## Commercio all'ingrosso e al dettaglio; riparazione di autoveicoli e motocicli

Numero e caratteristiche delle aziende suddivise per ramo di attività

Per quanto riguarda il commercio sono presenti sul territorio 6 medie strutture di vendita e 69 esercizi di vicinato. Sono inoltre presenti 5 aziende relative alla riparazione di automobili, 1 azienda per la riparazione di macchine operatrici e 1 carrozzeria.

Potenzialità di espansione delle aziende

Le prospettive di espansione sono proporzionali all'aumento della popolazione residente e turistica.

## Trasporto e magazzinaggio

Sono presenti sul territorio 4 attività di questo tipo, di cui 2 autonoleggi e 2 corrieri-autotrasporti.

## Attività di alloggio e di ristorazione

Numero e caratteristiche delle aziende suddivise per ramo di attività

Sono presenti 24 bar, 13 ristoranti, 7 Alberghi, 4 Bed and Breakfast, 1 Agriturismo e 1 Affittacamere.

Tipologia	Denominazione	Capacità ricettiva	Coperti
Albergo	Relais du Foyer	62	
Albergo	La Rocca	60	
Albergo	Le Verger	45	
Albergo	Rendez-Vous	72	
Albergo	Cave di Chateau	Momentaneamente chiuso	
Albergo	Dufour	11	
Albergo	Valdostano	16	
Ristorante	Sylchri		100
Ristorante	La Rocca		120
Bar Paninoteca Bistrot	Tre Re		25
Bar Ristorante	Fantasy		30
Bar Ristorante	Bocciodromo Comunale		40
Bar Ristorante	Dei Cacciatori		50
Bar Ristorante	La Locanda del Dalai Lama		54
Bar Self- Service	G&T Caffé		120
Bar Tavola Calda	Caffé Duc		60
Bar Tavola Calda	Gigi's Bar		25
Bar Trattoria	Chez Marin		60
Bar Trattoria	L'Ancien National		140
Bar Trattoria	Monte Rosa		35
Ristorante	Chez Nous		70
Ristorante	Le Privé Parisien		32
Ristorante	L'Esprit Libre		130
Ristorante	Osteria Numero Uno		30
Ristorante Pizzeria	Valdostano		150
Bar Ristorante Pizzeria	L'Agorà		40

Bar Trattoria Pizzeria	Dei Fiori		45
Ristorante Pizzeria	Cervino		90
Ristorante Pizzeria	Le Bistrotquet		80
<b>TOTALE POSTI LETTO</b>		<b>266</b>	
<b>TOTALE COPERTI</b>			<b>1526</b>

#### Localizzazione sul territorio

Le strutture sono dislocate prevalentemente nella parte urbana del territorio.

#### Potenzialità di espansione delle aziende

La potenzialità di espansione aziendale è legata all'aumento del flusso turistico e alla possibilità di adeguamento e ampliamento della strutture.

#### Attività finanziarie e assicurative

Sono presenti sul territorio 4 assicurazioni.

#### Attività immobiliari

Sono presenti 7 aziende di mediazione immobiliare e 2 procacciatori d'affari del ramo immobiliare.

#### Attività professionali, scientifiche e tecniche

##### Numero e caratteristiche delle aziende suddivise per ramo di attività

Sul territorio si contano 27 studi tecnici, di cui 13 studi di geometri, 5 studi di architettura e 2 studi di ingegneria; sono inoltre presenti 3 studi legali di avvocati e 1 notaio.

#### Localizzazione sul territorio

Tutte le attività sono localizzate nell'ambito urbano.

#### Potenzialità di espansione delle aziende

Le attività professionali di piccole e piccolissime dimensioni vivono un periodo molto difficile, legato alla crisi economica e a normative comunitarie statali e regionali che non incentivano certo questa categoria.

Non sono prevedibili espansioni né legate al numero delle aziende né al numero degli occupati.

Noleggio, agenzie viaggio, servizi di supporto alle imprese  
Sul territorio comunale è presente una sola agenzia di viaggi.

Amministrazione pubblica e difesa; assicurazioni sociale e obbligatoria  
Numero e caratteristiche delle aziende suddivise per ramo di attività  
E' presente sul territorio l'Ufficio comunale, la Comunità montana,  
l'Agenzia delle entrate e la Sede dei Vigili del fuoco volontari.

Localizzazione sul territorio

Zona urbana.

Potenzialità di espansione delle aziende

Le prospettive di sviluppo sono legate all'aumento della popolazione.

Istruzione

Numero e caratteristiche delle aziende suddivise per ramo di attività  
Sono presenti sul territorio 3 scuole materne, 2 scuole elementari, 2  
scuole medie, 4 scuole medie superiori e una scuola di specializzazione.

Localizzazione sul territorio

Si trovano prevalentemente in zona F.

Numero di forza lavoro occupate

Il numero degli occupati può essere indicativamente individuato in 482  
persone.

Sanità e assistenza sociale

Numero e caratteristiche delle aziende suddivise per ramo di attività  
Sono presenti: la struttura dell'ASL , sei ambulatori medici di base, un  
pediatra, un asilo nido, un centro diurno per anziani, una guardia medica,  
una sede del 118 e una farmacia.

Localizzazione sul territorio

Zona urbana

Potenzialità di espansione delle aziende

Vi è un progetto di adeguamento della struttura.

Attività artistiche, sportive, di intrattenimento e divertimento

Sono presenti aree dedicate allo sport in ambito naturale quali: un'area per il tiro a piattello, un'area dedicata al Rafting, un'area per il lancio col parapendio e un campo di Tzan.

Vi sono inoltre strutture sportive quali: un palazzetto dello sport, un bocciodromo e un campo sportivo.

Localizzazione sul territorio

Le strutture sono presenti nelle zone F.

Potenzialità di espansione delle aziende

Vi è una potenziale possibilità di sviluppo della attività, ampliando le pratiche sportive e dotandole di attività complementari (bar, ristoranti ecc.)

#### **d.La mobilità**

Dati numerici di consistenza dei veicoli in circolazione e previsione di incremento

Nel territorio regionale il numero di veicoli per abitante è di 64 veicoli ogni 100 abitanti. Se confrontato con i dati medi delle nazioni risulta essere un record negativo. La Francia conta 50 veicoli ogni 100 abitanti, l'Italia 60, Gran Bretagna e Austria 51.

Va inoltre sottolineato che la città di Aosta risulta essere il capoluogo di regione italiano con il maggior numero di auto private circolanti rispetto al numero di abitanti (101 auto ogni 100 abitanti – Fonte ACI). Infatti il quadro della mobilità valdostana si caratterizza per una prevalenza di spostamenti sistematici (58%), cui si associa una quota non trascurabile di spostamenti puramente occasionali (24%), difficilmente trasferibili dal mezzo privato al mezzo pubblico. L'8% non compie spostamenti al di fuori del proprio comune di residenza. Nel caso di spostamenti sistematici, emerge una netta prevalenza del mezzo privato rispetto agli altri mezzi di trasporto, pari a circa il 75%, e di tale quota il 67% viaggia come conducente. Nel caso degli spostamenti occasionali, la percentuale di spostamenti effettuati con il mezzo privato e come conducente si attesta al 62%, cui si associa una quota relativa ai viaggi in auto come passeggero del 25%, rilevando quindi una maggior tendenza verso fenomeni di car pooling, che risultano invece praticamente assenti nel caso degli spostamenti sistematici.

Non essendoci previsioni di sostanziali cambiamenti nel trasporto pubblico si prospetta un nuovo incremento della mobilità privata dovuto sia all'aumento della popolazione sia all'accesso al veicolo delle nuove generazioni, che culturalmente ne fanno un uso ancora più frequente rispetto alle generazioni precedenti.

Intensità del traffico e variazioni nei diversi giorni e ore e natura del traffico  
L'intensità del traffico è facilmente assorbita dalle strade regionali e comunali presenti. Non si creano mai disagi relativi al flusso di traffico. La natura del traffico è soprattutto legata al pendolarismo e quindi si concentra nelle ore di uscita verso il lavoro e nelle ore di rientro verso casa 7 -9 a.m. e 17 – 19 p.m.

Sono presenti anche flussi di traffico pesante legati alle attività artigianali.

Classificazione della rete viaria

La rete viaria presente è classificata come segue:

autostrada A5 e nodo autostradale

strada statale n. 26

strada regionale n. 46

strada regionale per Pontey

strade comunali

strade poderali

percorsi storici

Condizioni della rete viaria in riferimento al tracciato, alle dimensioni e allo stato di manutenzione

Le reti viarie in riferimento al tracciato, alle dimensioni e allo stato di manutenzione possono essere giudicate in buono stato.

### **Trasporto pubblico urbano su gomma.**

Il trasporto pubblico urbano su gomma comprende 4 corse giornaliere su due percorsi circolare comprendenti anche il comune di Saint-Vincent, oltre a due corse legate al trasporto scolastico. Gli orari di partenza sono individuati alle 7.35, 10.10 e 16.10 per il primo percorso e hanno durata di

2 ore collegando in maniera puntuale tutto il territorio. Il secondo percorso prevede una corsa alla 13.25 di durata sempre di 2 ore comprendendo anche il territorio di Ussel. Infine le corse scolastiche uniscono i principali punti di Chatillon e Saint-Vincent con le scuole medie e superiori.

La linea Saint-Vincent, Chatillon, Pontey collega la stazione ferroviaria al centro di Chatillon e Saint-Vincent e la frequenza coincide con l'arrivo dei principali treni da Aosta e da Ivrea.

### **Trasporto pubblico extraurbano su gomma.**

Oltre alle già citate linee urbane che proseguono in tratte extraurbane con collegamenti con Saint-Vincent e Pontey, sono attivi i seguenti collegamenti:

- a) Verrayes / Saint-Denis / Chatillon con 7 corse giornaliere di cui 4 scolastiche con percorsi variabili della durata dai 15 ai 45 minuti
- b) Cervinia /Chatillon con 10 corse al giorno atte a collegare la stazione ferroviaria con la stazione sciistica.
- c) La Magdeleine /Torgnon / Antey /Chatillon. Questa linea garantisce due collegamenti giornalieri diretti con Torgnon e uno con La Magdeleine oltre alle possibilità di coincidenza fra le linee Antey/La Magdeleine e Antey/Torgnon con il collegamento Chatillon Cervinia.
- d) Chatillon/Aosta. Linea con frequenza giornaliera per studenti.
- e) Chatillon/Verres. Linea con frequenza giornaliera per studenti.
- f) Chatillon/Emarèse. Linea con 3 frequenze giornaliere.

### **Trasporto pubblico regionale su gomma.**

La linea regionale che comprende Chatillon è la Aosta/Pont-Saint Martin con 24 corse giornaliere dalle ore 6 alle ore 22.

### **Trasporto pubblico nazionale su gomma.**

La linea Courmayeur/Milano prevede 4 collegamenti giornalieri con 2 collegamenti settimanali il venerdì e la domenica. Chatillon è una fermata strategica sia a livello di turismo verso la Valtournenche sia i ambito di casa da gioco.

## **Trasporto pubblico ferroviario.**

Chatillon è collegata con Aosta da 20 corse giornaliere e altrettante la uniscono a Ivrea. Dal collegamento con Ivrea deriva la possibilità di raggiungere, attraverso Chivasso sia Torino sia Milano.

## **L'utilizzo dei mezzi pubblici per il settore turistico.**

Dall'analisi dei collegamenti emerge che sotto il profilo della quantità paiono sufficienti sia le reti urbane sia quelle extraurbane, diverso risulta invece l'aspetto qualitativo.

Il problema della qualità dei servizi impone una questione più ampia rispetto alle competenze comunali e alla capacità di investimento del governo locale. In ogni caso ciò che può essere auspicato in questa sede è riassunto nei seguenti punti:

1. Creazione di un nodo di interscambio, presso la stazione ferroviaria, capace di intercettare i turisti diretti in Valtournenche e i clienti del Casinò.
2. Miglioramento dei collegamenti con i nodi di maggior flusso, come la Stazione ferroviaria di Torino Porta Susa, Aeroporto di Torino Caselle, Aeroporto di Milano Malpensa e Stazione ferroviaria di Milano Centrale.
  - a. A livello ferroviario si ritiene che questo possa avvenire in due fasi, la prima attraverso i treni bimodali e in secondo luogo attraverso l'elettrificazione della linea ferroviaria Aosta/Ivrea.
  - b. A livelli di trasporto su gomma sono auspicabili convenzioni con compagnie low cost capaci di creare collegamenti fra gli aeroporti e località turistiche.<sup>3</sup>

## **e. La situazione delle reti infrastrutturali tecnologiche.**

---

<sup>3</sup> A titolo esemplificativo si sottolinea che Caselle dista 85 km da Chatillon e che le compagnie low cost collegano Torino con Bruxelles, Catania, Dublino, Ibiza, Londra, Malta e Trapani

## Acquedotto

L'acquedotto ha una potenzialità sufficiente per garantire il servizio agli attuali utenti e alle zone di espansione. In proporzione allo sviluppo edilizio, relativo anche al recupero abitativo dei nuclei storici, la rete esistente sarà implementata, ammodernata e anche parzialmente sostituita. Attualmente ci sono già delle aree, all'interno del territorio comunale, che godono della presenza di nuove condutture; nello specifico si tratta delle zone di: Ussel, Brusoncle de Janin, Promiod, Bellecombe e il tratto da Barmusse alla località Panorama.

## Distribuzione dell'energia elettrica

La distribuzione dell'energia elettrica è capillare su tutto il territorio e sono serviti anche i mayen di media quota.

## Distribuzione del gas

Nel comune di Châtillon è presente la rete di distribuzione del gas; il metanodotto copre tutto il territorio comunale con l'esclusione del tratto da Albard verso nord, e delle frazioni di Glereyaz e Ussel, nella parte sud del territorio.

Opere di fognatura smaltimento e depurazione delle acque reflue.

La maggior parte delle zone antropizzate presenti sul territorio di Châtillon è servita dalla fognatura comunale e non presenta una distinzione tra acque bianche e acque nere.

Tuttavia si segnalano alcune zone dove tale distinzione è già presente, nello specifico si tratta di: Chameran Alta, Cret de Breil, Gros Breil, Via Menabrea e Grange de Barme; le acque bianche che vengono raccolte in queste zone vengono riversate nella Dora, mentre le acque nere terminano nel depuratore di Breil. Inoltre la divisione delle acque bianche e nere è presente anche in Via delle Rimembranze, nella zona rimanente di Chameran, e nel tratto che va dall'incrocio tra Via Emile chanoux e Via Ponte Romano al municipio; in questo caso le acque bianche vengono riversate nel Marmore, mentre le acque nere terminano nel depuratore di Glereyaz.

Impianti di smaltimento rifiuti solidi

Non sono presenti impianti di smaltimento di rifiuti solidi.

Discariche

Il comune di Châtillon non è dotato di una propria discarica, pertanto ha stipulato una convenzione con la ditta Nuova Zerbion in modo da poter usufruire della loro cava per il deposito di inerti.

#### **f. Rete di illuminazione pubblica.**

La rete di illuminazione pubblica è diffusa su tutta la parte del territorio antropizzato. Nel futuro è previsto un'implementazione nell'ambito dei futuri sviluppi di urbanizzazione e un progressivo rifacimento della rete con l'adeguamento alle legge sull'inquinamento luminoso degli apparecchi illuminanti.

#### **g. Istruzione (scuole materne, scuole dell'obbligo)**

Nel comune sono presenti tre scuole materne, due scuole elementari, due scuole medie, una scuola di specializzazione e quattro scuole medie secondarie; queste ultime si distinguono in: due scuole alberghiere, una scuola professionale e una per geometri e ragionieri.

#### **h. Culto (chiese, centri religiosi)**

Di seguito vengono elencate le numerose Chiese presenti nel comune di Châtillon:

Cappella Di Sant'Anna a Bellecombe

Cappella di Ussel

Cappella di Gros Breil

Cappella di Merlin

Cappella di Neran intitolata a San Giovanni Battista

Cappella di San Rocco e della Madonna di Loreto a Domianaz  
Cappella di Travod  
Cappella di Nissod, dedicata a San Bernardo, all'Esaltazione della  
Madonna di ogni potere e alla Santa Croce  
Cappella della Visitazione della Vergine a Champlong  
Cappella di Sant' Antonio e San Bartolomeo a Promiod  
Cappella di St. Clair dedicata alla Vergine Maria  
Chiesa del borgo di San Pietro e Paolo  
Santuario della Madonna delle Grazie  
Chiesa del convento dei Padri Cappuccini  
Cappella di San Valentino a Sellotaz

#### **i. Cultura (biblioteche, centri sociali ecc)**

Nel comune di Châtillon è presente la biblioteca pubblica regionale.

#### **j. Sanità (asili nido, centri sanitari, ospedalieri, case per anziani)**

A Châtillon è presente la struttura dell'ASL , sei ambulatori medici di base, un pediatra, un asilo nido, un centro diurno per anziani, una guardia medica, una sede del 118 e una farmacia.

#### **k. Tempo libero e sport (cinema, teatro, campi ed attrezzature sportive, verde pubblico, parco giochi)**

Sono presenti aree dedicate allo sport in ambito naturale quali: un'area per il tiro a piattello, un'area dedicata al Rafting, un'area per il lancio col parapendio e un campo di Tzan.

Inoltre vi sono strutture sportive quali: un palazzetto dello sport, un bocciodromo e un campo sportivo.

## **I. Parcheggi pubblici**

I parcheggi pubblici sono numerosi e diffusi su tutto il territorio urbanizzato. I parcheggi presenti sono 95 per un totale di m<sup>2</sup> 59.927,28 e 3.975 posti auto.

### **m. Le infrastrutture e i servizi in rapporto al settore turistico.**

Le infrastrutture (acquedotto, fognatura, energia elettrica, distribuzione gas, illuminazione pubblica, viabilità e parcheggi) e i servizi (culto e tempo libero, cultura) sono adeguati e in condizioni tali da soddisfare un incremento di domanda turistica.

La variante generale sostanziale del Prgc, non ha indicato ampliamenti o modificazioni alle infrastrutture e ai servizi che possano essere direttamente legati allo sviluppo del settore turistico.

### **n. Percorsi escursionistici**

I percorsi escursionistici nell'ambito di Chatillon sono numerosi e percorribili a piedi, a cavallo e in mountain bike. Vi sono percorsi che d'inverno possono essere affrontati con le racchette da neve, inoltre nell'ambito del territorio comunale transita la pista ciclabile Aosta/Pont-Saint-Martin.

È turisticamente rilevante che molti di queste vie seguano percorsi storici e che possano quindi avere oltre che importanza paesaggistica anche caratteri culturali. In questi ambiti si può auspicare la creazione di un turismo sportivo/ambientale/culturale, che necessita soprattutto di un riconoscimento da parte della Regione, attraverso una organizzazione delle attività e un inquadramento generale dei percorsi.

I principali percorsi sono i seguenti:

<b>Denominazione percorso</b>	<b>Tipologia</b>	<b>Modalità di percorrenza</b>
Via Francigena	Culturale/religiosa	Escursionismo bicicletta
Barbeston (anello di Bellecombe)	Sportivo/paesaggistico	Escursionismo MTB
Promiod (anello per Nissod)	Sportivo/paesaggistico	Escursionismo MTB
Monte Zerbion Monte Tantané	Sportivo/paesaggistico	Escursionismo Sci alpinismo Racchette da neve
Ussel Castello	Sportivo/culturale	Escursionismo MTB
Chatillon Cappella di Sant Evence	Sportivo /Culturale/religiosa	Escursionismo MTB
Lungo Dora Baltea	Sportivo/paesaggistica	Bicicletta
Anticima Zerbion	Sportivo/paesaggistica	Racchette da neve
Zerbion da Promiod	Sportivo	Sci alpinismo
Rio Nissod	Sportivo	Canyoning
Francou, Champ (Alpeggi) anello da Promiod	Sportivo	Racchette da neve
Zerbion (Monte) su Chatillon	Sportivo	Volo libero
Valtournanche risalita per strade alte	Sportivo	mountain bike
Nana e Portola (Colli) da Promiod	Sportivo	mountain bike

Particolarmente interessanti sono i rû, che assumono oltre che un'importanza paesaggistica anche una connotazione storica-culturale fruibile attraverso passeggiate. I principali sono il rû des Gagneurs, che attraversa il comune di Chatillon presso Brusoncle de Gard unendo l'acqua del Marmore Ad Antey per condurla a Saint-Vincent, il rû du Pan Perdu, situato più a monte del precedente ma con andamento parallelo.

Entrambi possono essere percorsi parzialmente sia in maniera escursionistica che in mountain bike.

A livello sportivo si rileva che il Gruppo Podistico Monte Cervino organizza alcune manifestazioni legate a questi percorsi partendo dalla “balconata” di 6 km fino ad arrivare all’Alpemarathon di 42 km.

## 7. Analisi della domanda

### 1. I dati turistici

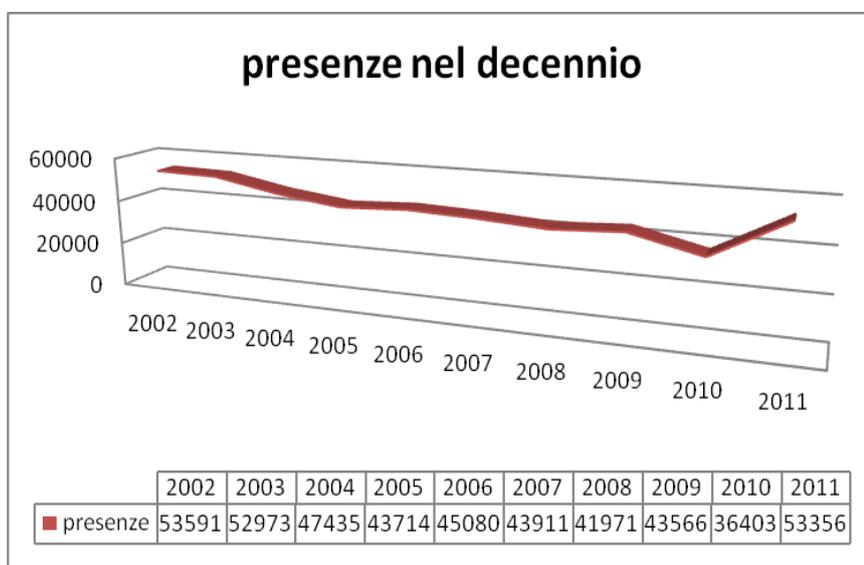


grafico 01

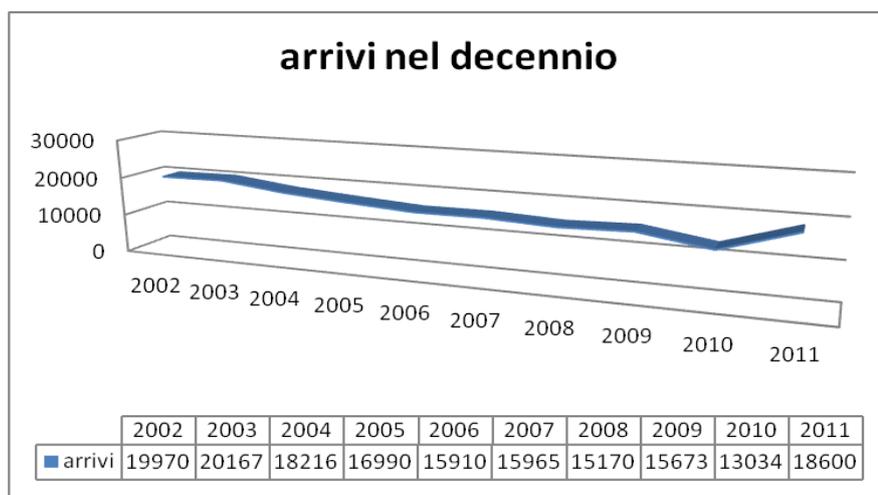
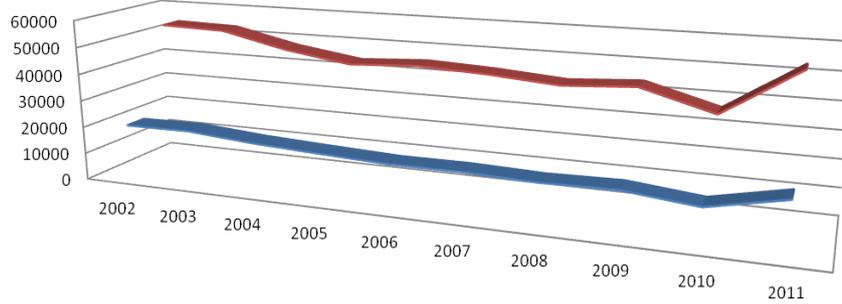


grafico 02

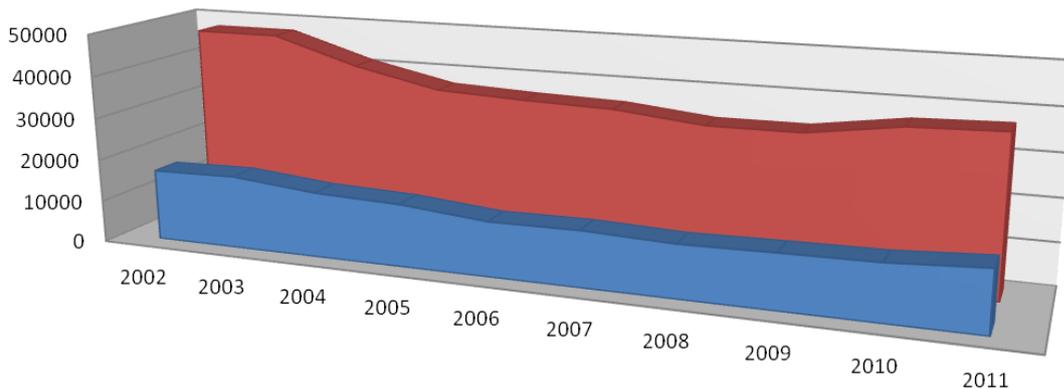
### variazione arrivi e presenze turistiche nell'ultimo decennio



	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
■ arrivi	19970	20167	18216	16990	15910	15965	15170	15673	13034	18600
■ presenze	53591	52973	47435	43714	45080	43911	41971	43566	36403	53356

grafico 03

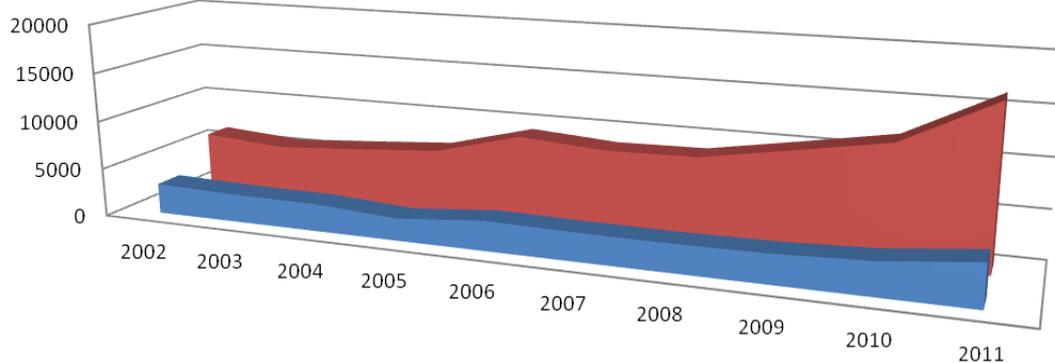
### Arrivi e presenze italiane



	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
■ italiani arrivi	16845	17278	15379	14708	12873	13074	12329	12732	13034	14286
■ italiani presenze	47253	47278	41177	36832	35939	35393	33288	33395	36403	37035

grafico 04

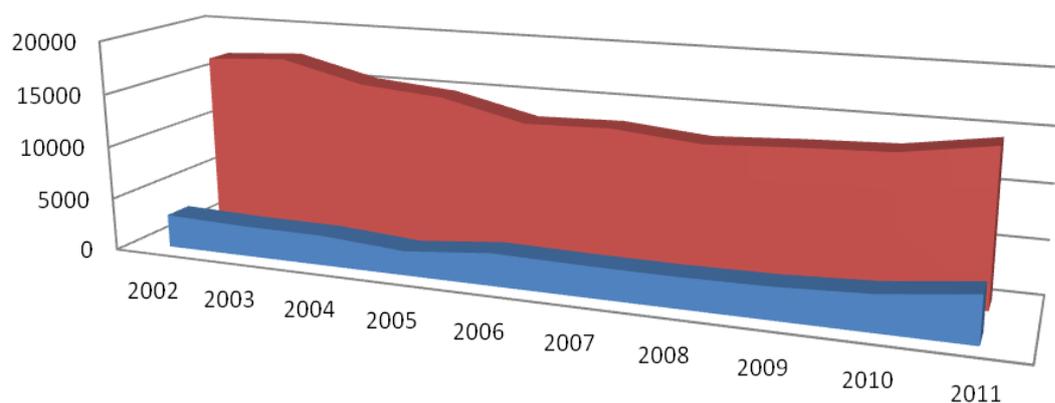
### Arrivi e presenze straniere



	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
■ stranieri arrivi	3125	2889	2837	2282	3037	2891	2841	2941	3327	4314
■ stranieri presenze	6338	5695	6258	6882	9141	8518	8683	10171	11705	16321

grafico 05

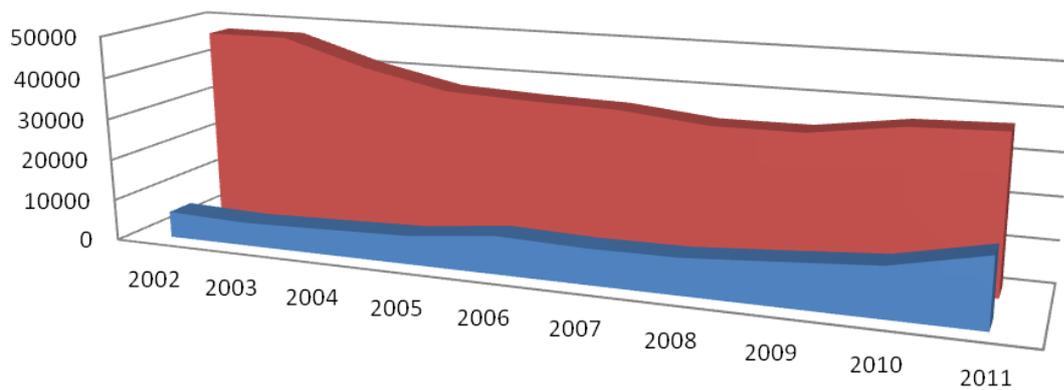
### Confronto arrivi italiani e stranieri



	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
■ arrivi stranieri	3125	2889	2837	2282	3037	2891	2841	2941	3327	4314
■ arrivi italiani	16845	17278	15379	14708	12873	13074	12329	12732	13034	14286

grafico 06

## Confronto presenze italiani e stranieri



	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
■ presenze stranieri	6338	5695	6258	6882	9141	8518	8683	10171	11705	16321
■ presenze italiani	47253	47278	41177	36832	35939	35393	33288	33395	36403	37035

grafico 07

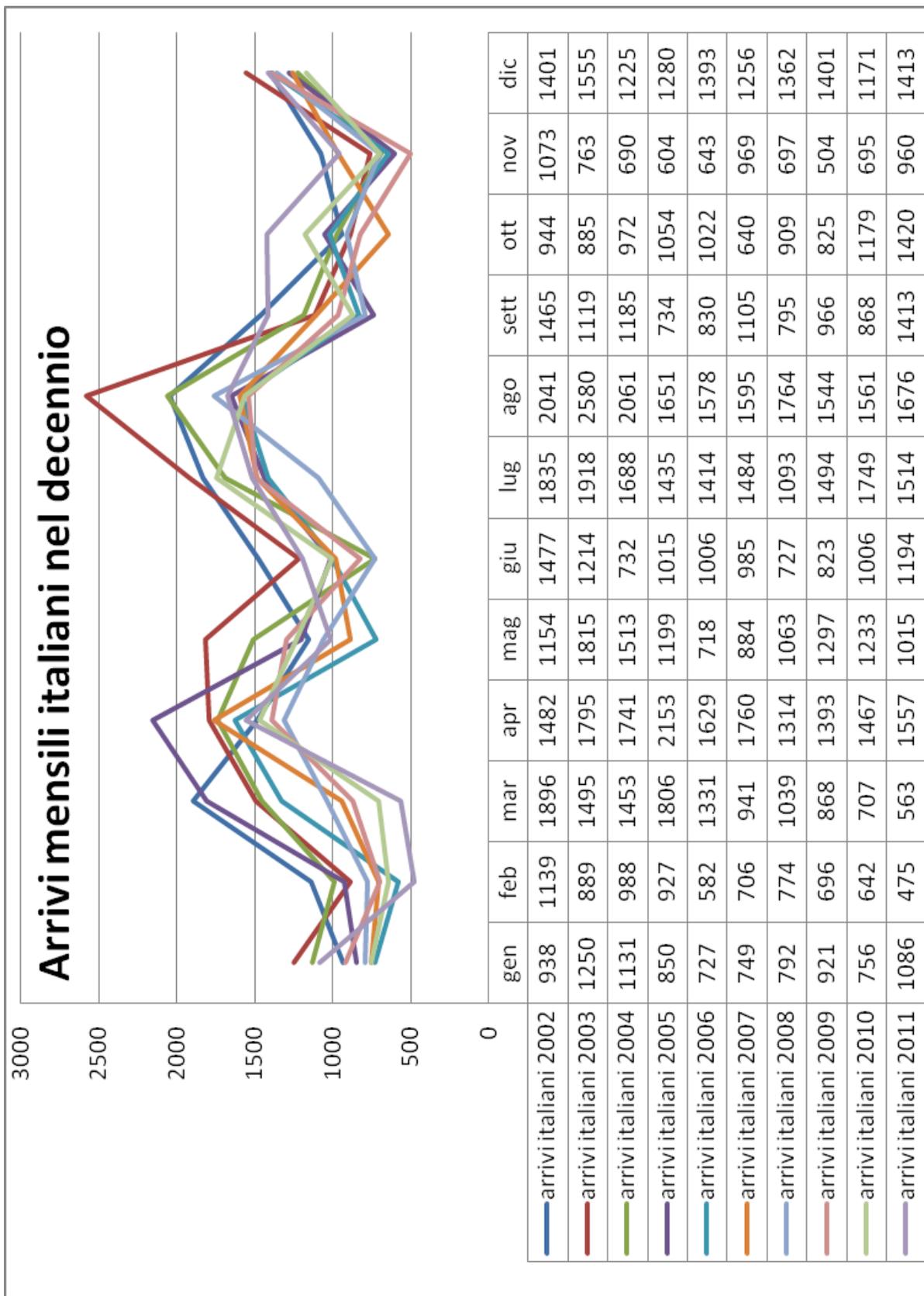
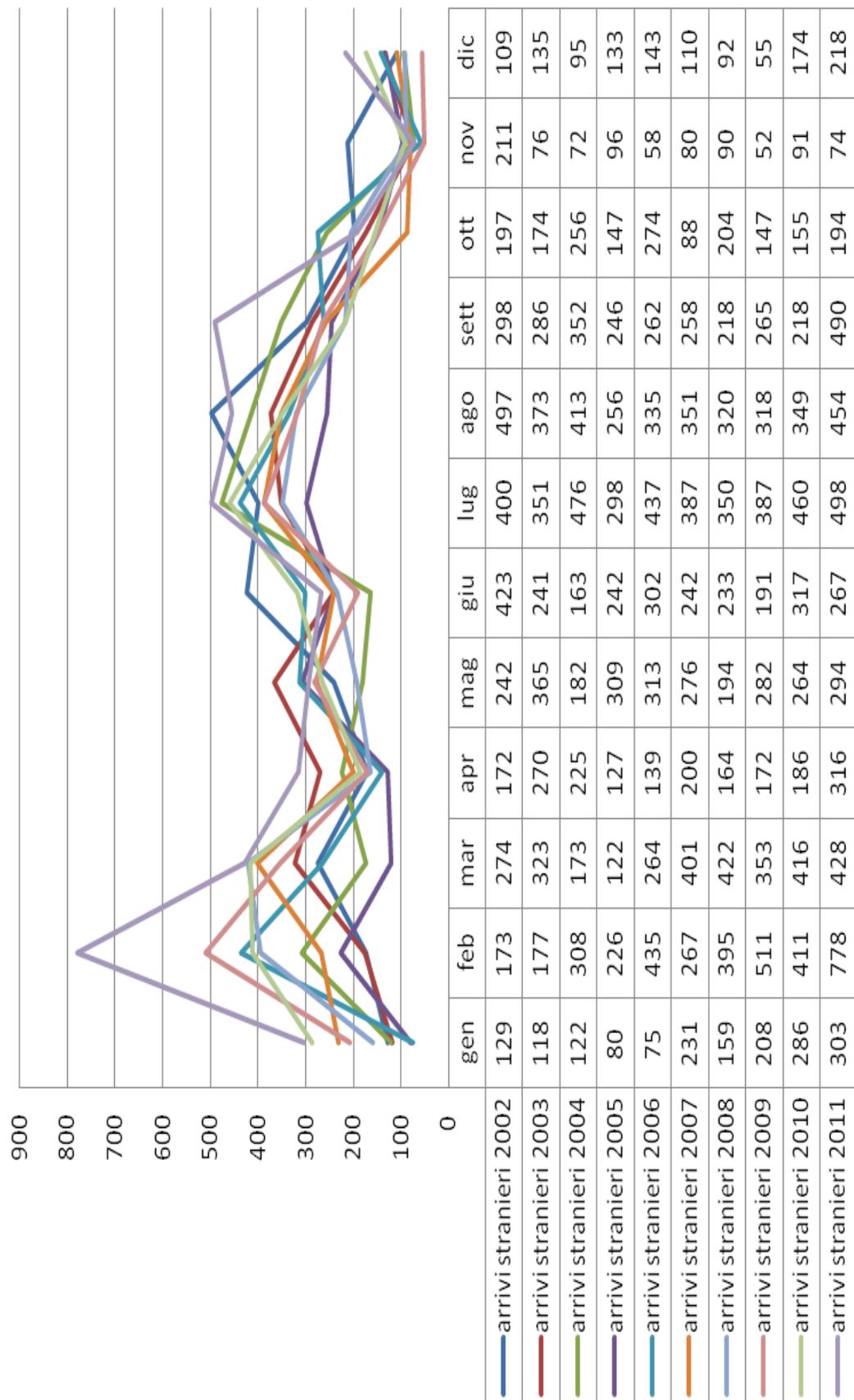
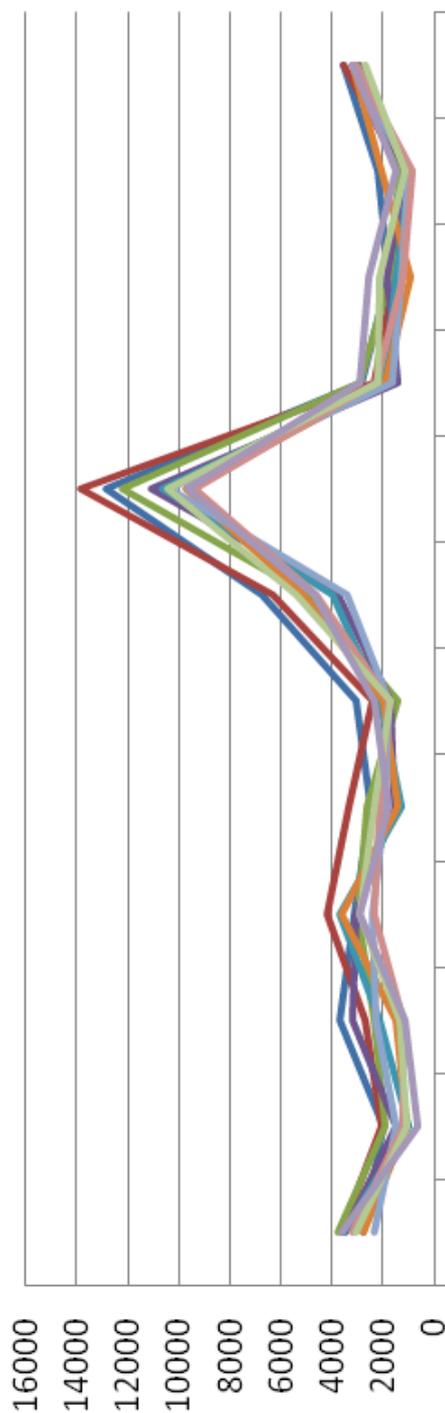


grafico 08

## Arrivi mensili stranieri nel decennio



## Presenze mensili italiane nel decennio



	gen	feb	mar	apr	mag	giu	lug	ago	sett	ott	nov	dic
— presenze italiane 2002	2785	2010	3719	3143	2483	3041	6775	12868	2883	1760	2212	3574
— presenze italiane 2003	3614	2058	2701	4185	3362	2430	6339	13857	2356	1539	1266	3571
— presenze italiane 2004	3805	1961	2370	2967	2664	1429	4908	12187	2946	1693	1353	2894
— presenze italiane 2005	3503	1532	3194	3040	1563	1694	3781	11079	1448	1843	1160	2995
— presenze italiane 2006	3574	1014	2148	3718	1263	2145	3961	10687	1927	1517	934	3051
— presenze italiane 2007	2764	1073	1500	3658	1455	1964	5138	9757	1932	947	2035	3170
— presenze italiane 2008	2386	1500	2263	2431	1921	1814	3445	10354	1671	1323	986	3194
— presenze italiane 2009	3177	1251	1251	2359	2146	1788	4647	9355	2259	1208	884	3070
— presenze italiane 2010	3028	1054	1338	2890	2363	1703	5373	10438	2231	2139	1153	2693
— presenze italiane 2011	3631	659	1121	2933	1803	2345	4690	9648	2949	2559	1491	3206

## Presenze mensili straniere nel decennio

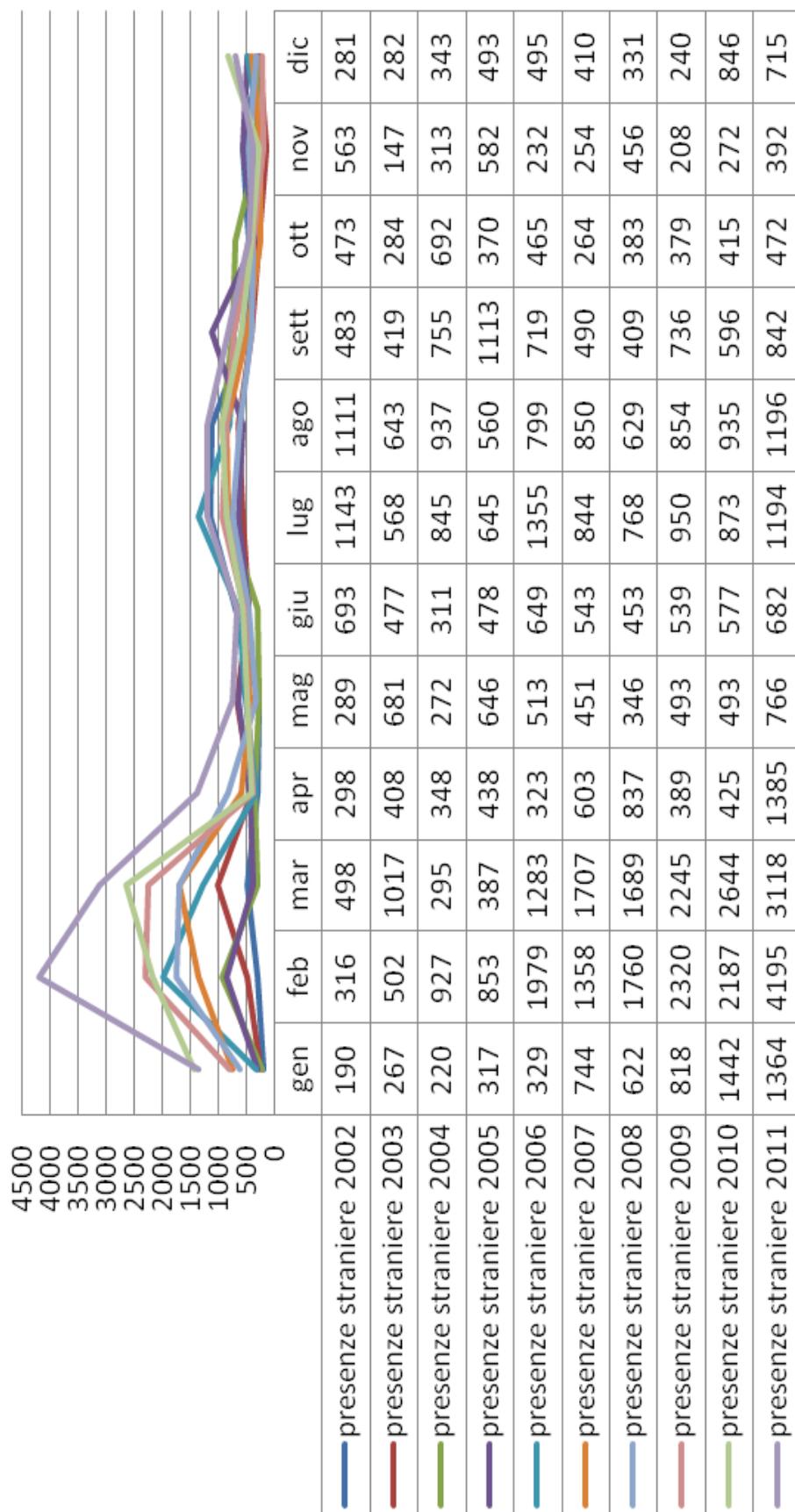


grafico 11

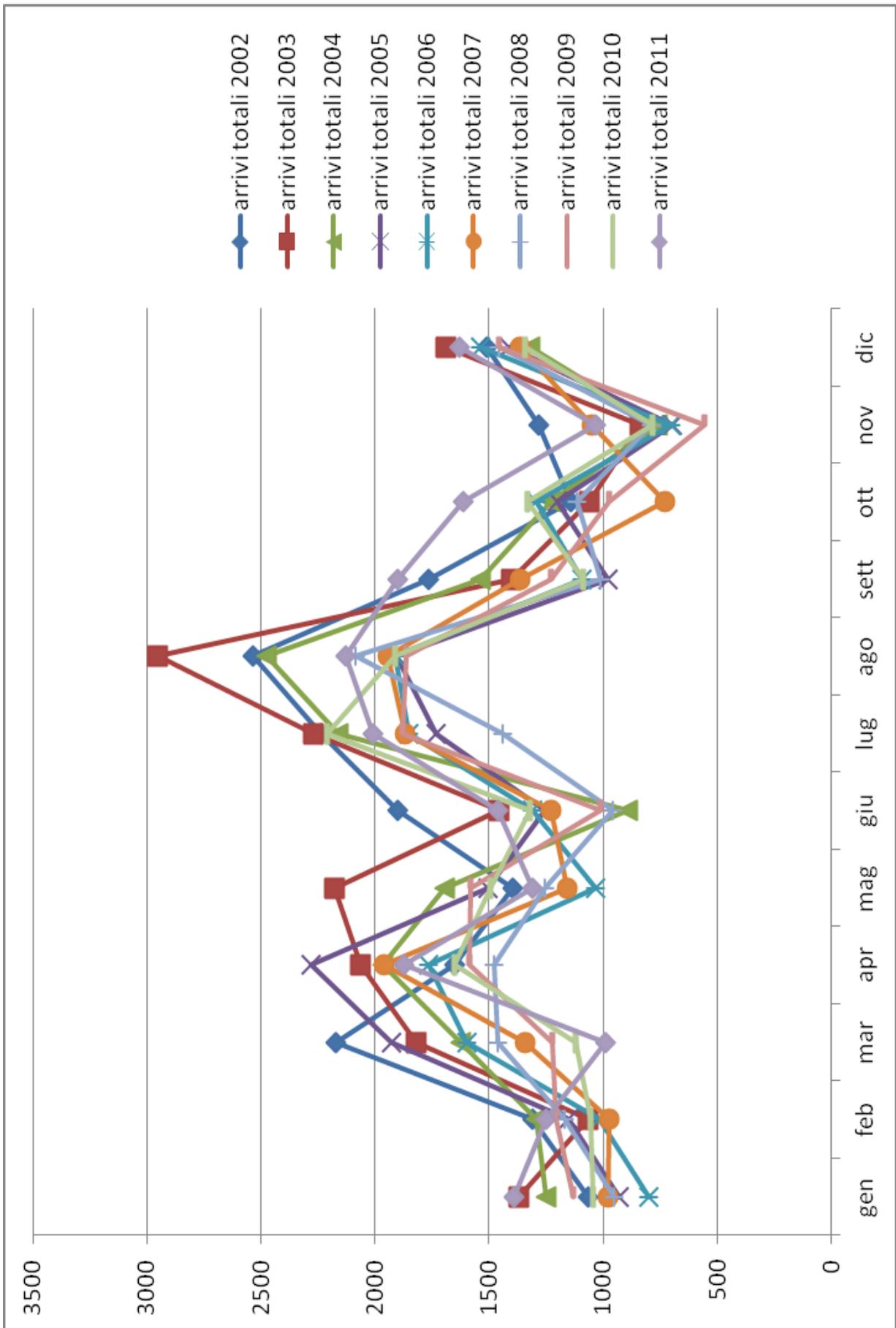


grafico 12

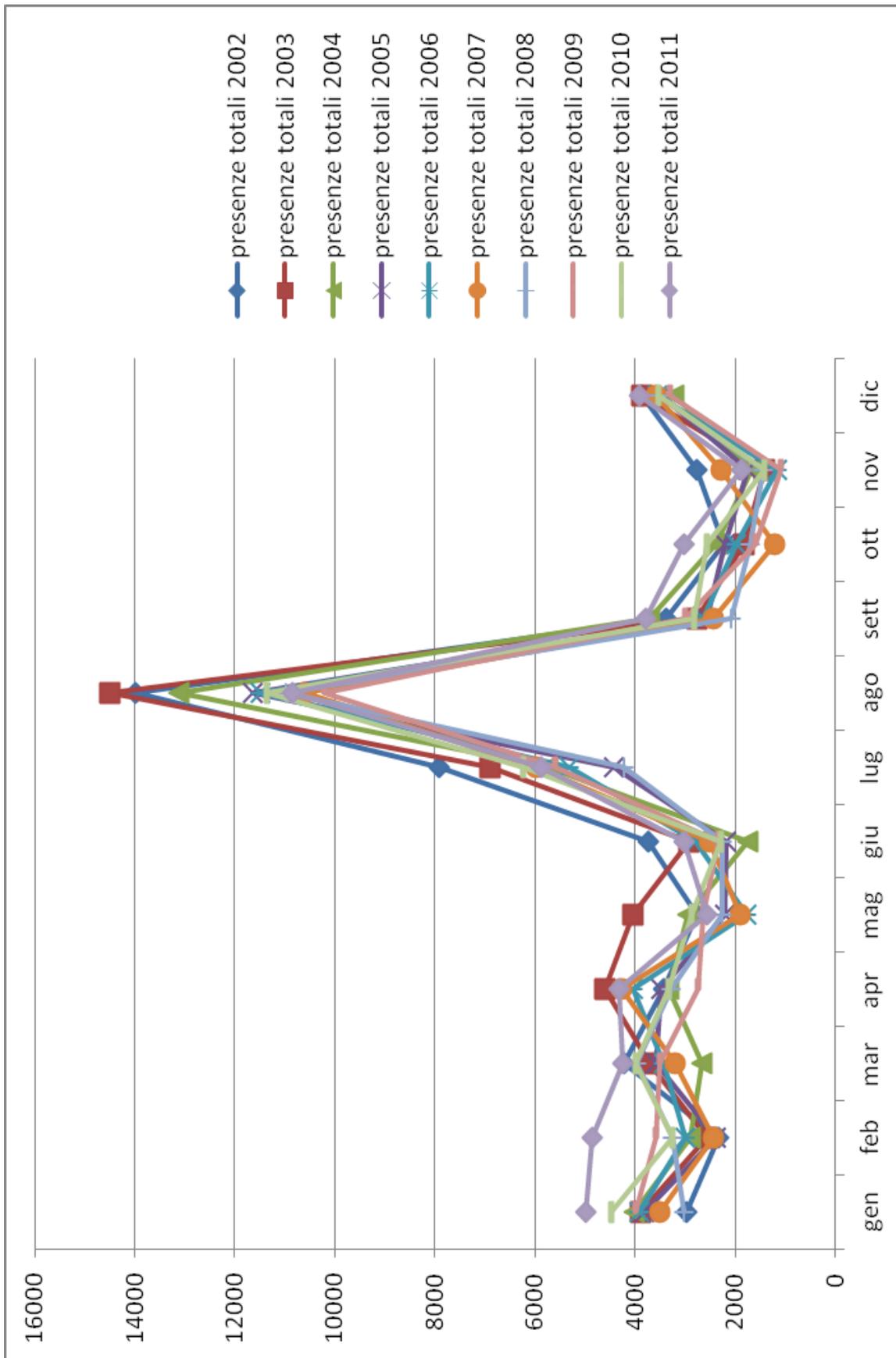


grafico 13

## 2. Indicatori turistici

### 1. Tasso di turisticità = presenze / abitanti

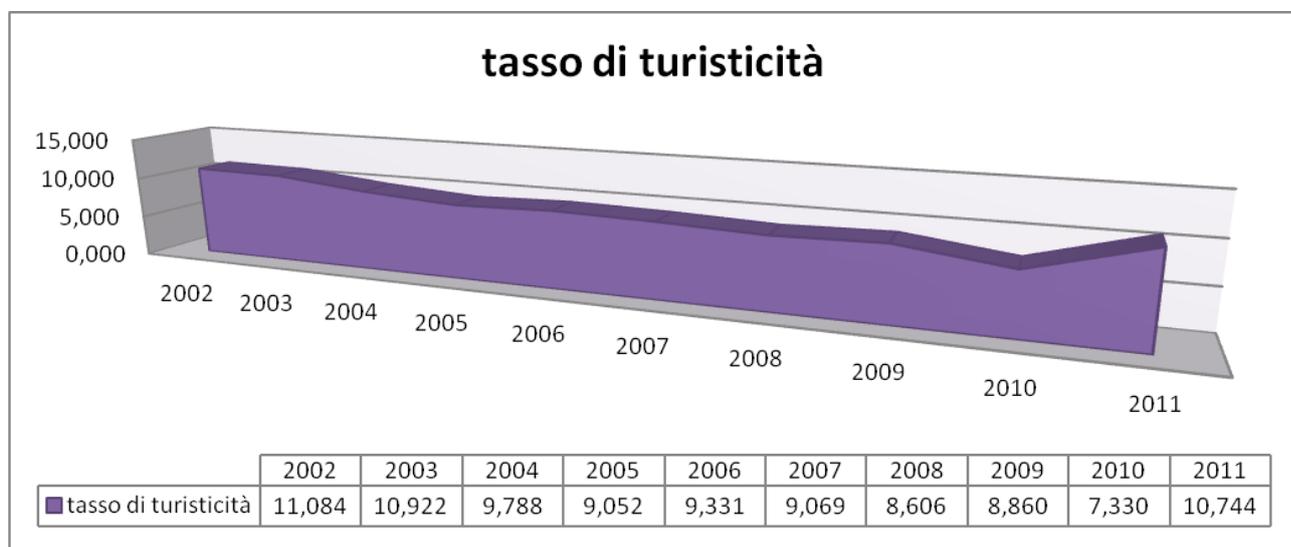


grafico 14

### 2. Densità turistica = presenze / km<sup>2</sup>

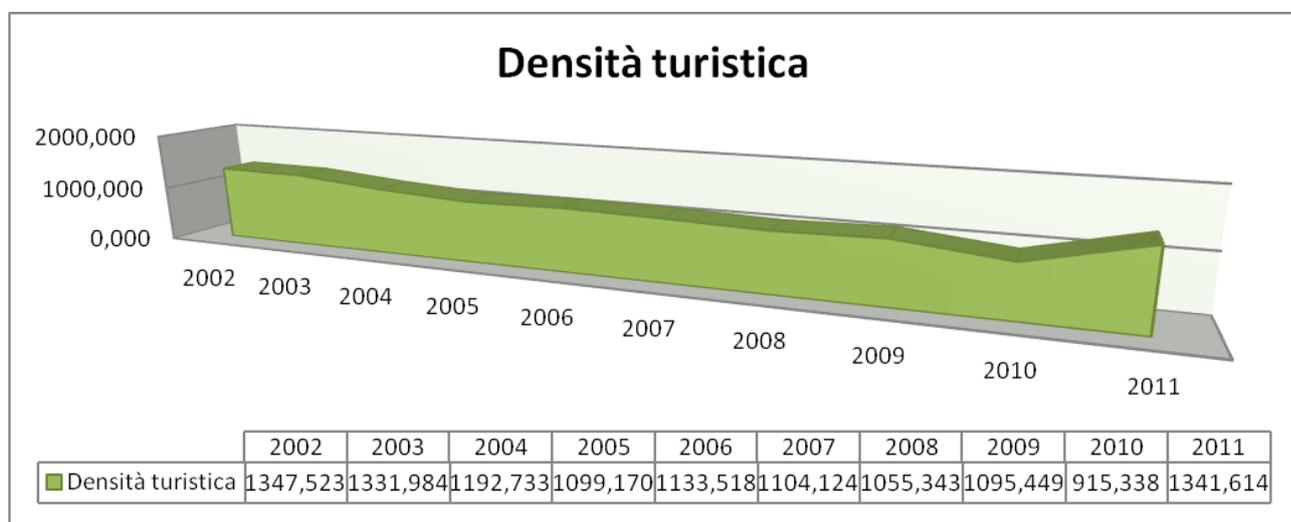


grafico 15

3. Permanenza media = presenze / arrivi

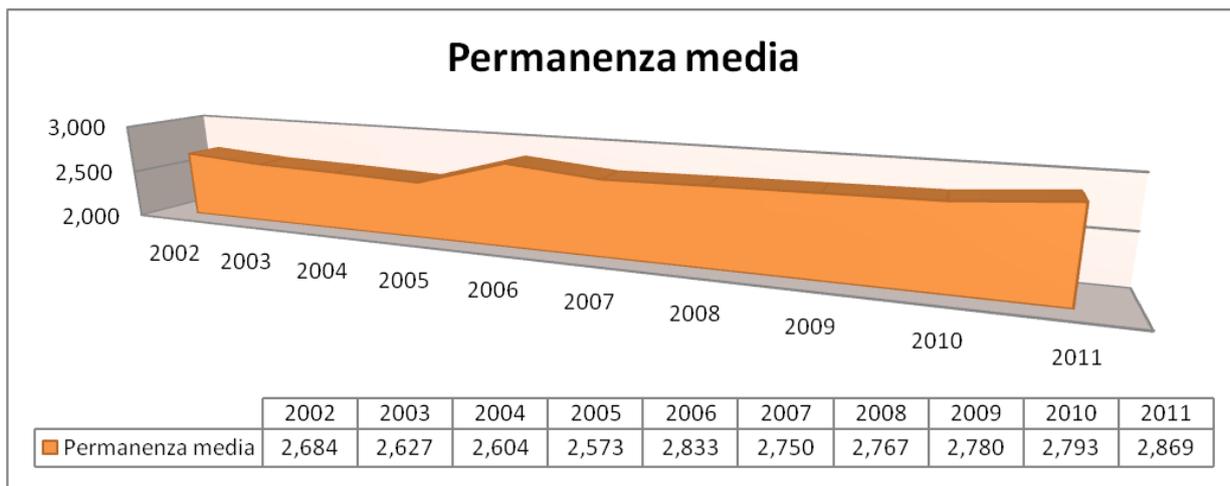


grafico 16

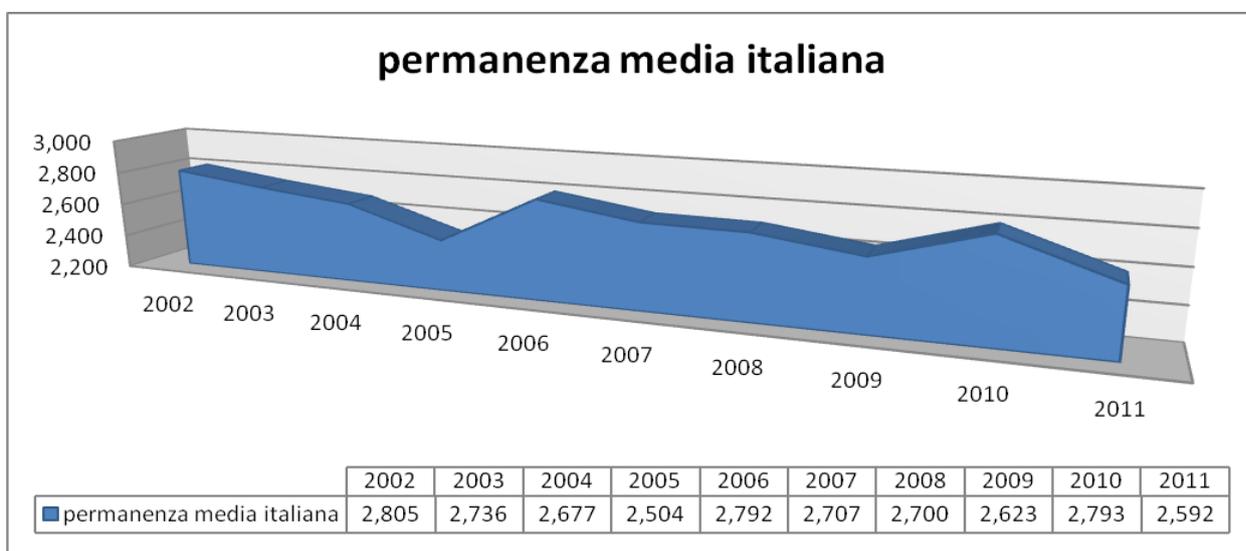


grafico 17

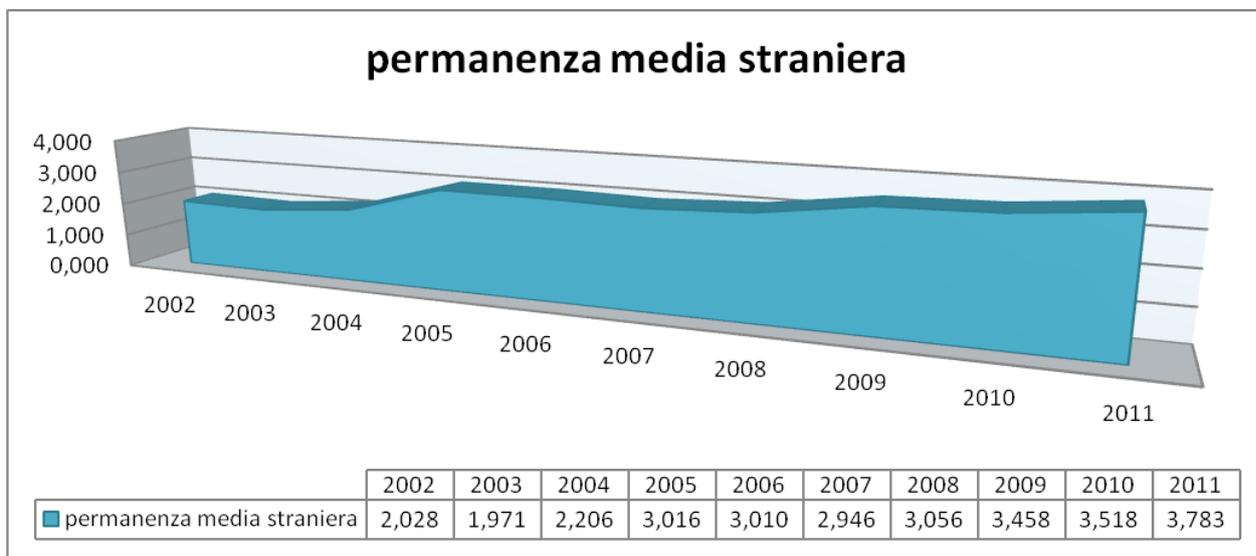


grafico 18

Indici di permanenza mensili decennali

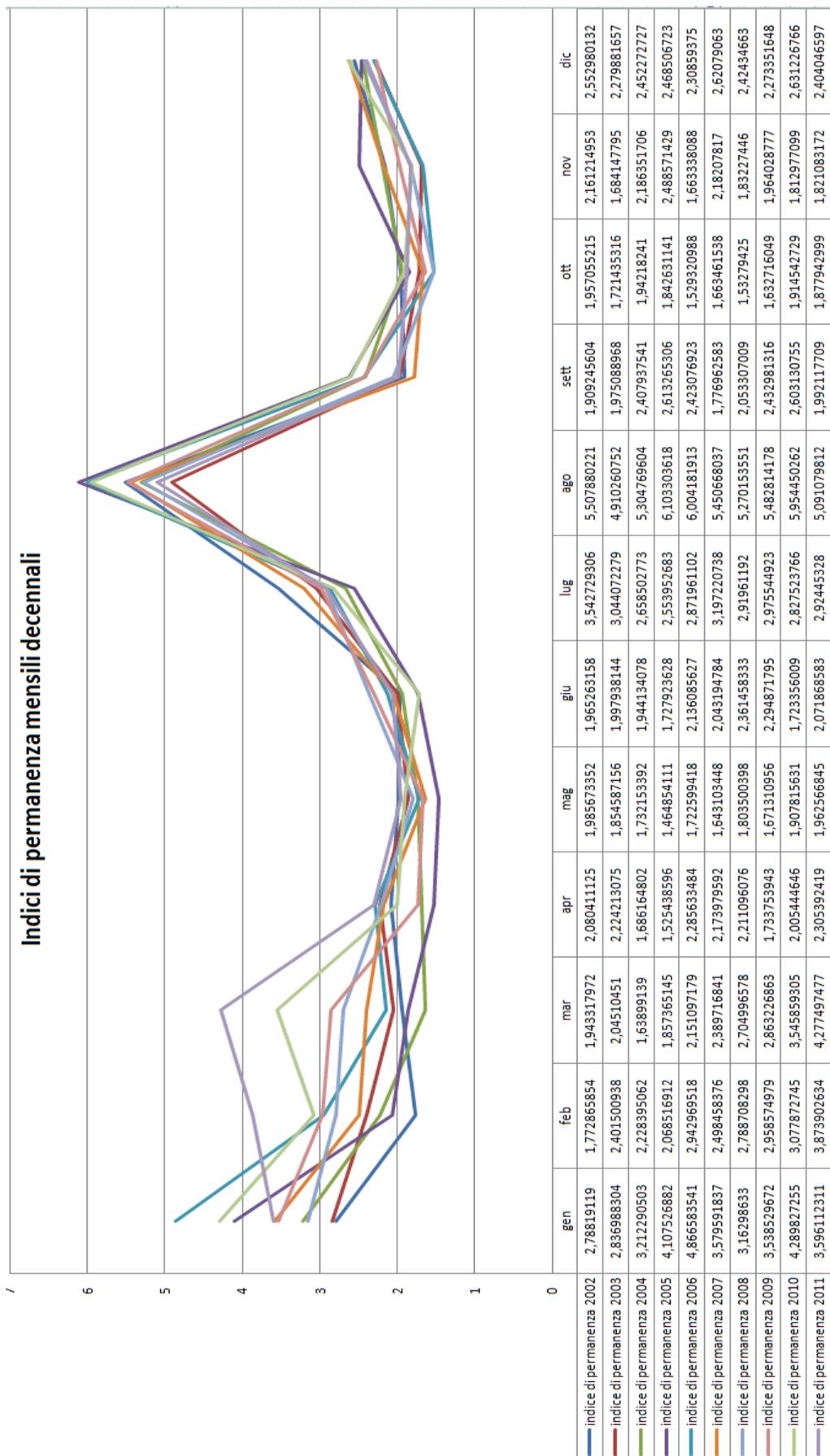


grafico 19

#### 4. Tasso di ricettività strutture

alberghiere posti letto/abitanti =  $266 / 4966 = 0.054$

#### 5. Tasso di ricettività strutture extra-alberghiere

posti letto/abitanti =

$286 / 4966 = 0.058$

#### 6. Tasso di ricettività totale

posti letto/abitanti =

$552/4966 = 0.111$

### 3. L'analisi dei dati

Gli arrivi e le presenze nel decennio (grafici 01- 02 -03) evidenziano un calo dal 2003 al 2005, poi un eccezione nel 2006 con rialzo e poi un picco negativo nel 2010 e il ritorno eccezionale ai valori del 2002 nel 2011. Per capire la tendenza sarà importante analizzare il 2012, che dovrà indicare se la crescita del 2011 è stato un picco isolato o l'inizio di un trend positivo. Questa ultima ipotesi sarebbe un dato doppiamente confortante visto il periodo di crisi.

Gli arrivi e le presenze italiane dimostrano una sostanziale valore tenuta del mercato con un moderato aumento in entrambe le variabili. (grafico 04)

Gli arrivi e soprattutto le presenze straniere sono invece in forte rialzo. (grafico 05). Infatti se il confronto fra gli arrivi italiani e stranieri vede un sostanziale parallelismo delle linee di tendenza, mantenendo fermi i valori assoluti, (grafico 06), quello fra presenze italiane e straniere evidenzia un incremento del valore della presenza straniera (grafico 07).

Gli arrivi italiani nel decennio suddivisi per mese indicano una forte stagionalità estiva e legata alle vacanze pasquali (grafico 08).

Gli arrivi stranieri nel decennio suddivisi per mese indicano una certa tendenza alla stagionalità invernale, con un picco a febbraio, dovuta probabilmente alle settimane bianche, e una preferenza per i mesi estivi periferici (giugno e settembre) (grafico 09).

Anche le presenze sia italiane sia straniere confermano le tendenze dei rispettivi arrivi (grafici 10 e 11).

Il grafico 12 relativo agli arrivi totali (italiani + stranieri) tende a dilatare, ma non a sufficienza la forte stagionalità, provocata soprattutto dal turismo italiano e questo fenomeno è ancor più evidente se analizziamo il grafico 13 dal quale emerge in modo inequivocabile che i soggiorni turistici sono concentrati fra giugno e settembre, sottolineando in maniera molto evidente la stagionalità estiva del turismo.

Gli indicatori turistici oltre a fornire dati che dovranno essere confrontati con le realtà turistiche limitrofe o simili, dovranno avere anche la funzione di controllori del fenomeno in quanto posseggono anche caratteri socio-economici.

Il tasso di turisticità, il rapporto fra presenze e abitanti segue l'andamento generale degli arrivi in quanto non vi sono stati nel decennio variazioni demografiche significative (grafico 14).

La densità turistica, il rapporto fra presenze e estensione territoriale ha ovviamente un andamento parallelo alle presenze ed è quindi un dato che ha lo scopo di essere confrontato con altre realtà turistiche (grafico 15)

La permanenza media, che è la durata media del soggiorno, ha avuto un graduale e costante crescita nel decennio (grafico 16) con un andamento altalenante da parte della permanenza media dei turisti italiani (grafico 17) e un costante aumento di quella degli stranieri (grafico 18). Anche gli indici di permanenza media suddivisa per mesi evidenziano una forte stagionalità, concentrata fra febbraio e marzo e luglio e agosto (grafico 19).

Infine il tasso di ricettività dovrà essere confrontato con realtà limitrofe e/o simili e verificato nel suo valore assoluto come indicatore economico all'interno del comune.

## 8. Analisi dell'offerta

### Strutture turistiche ricettive

Le Strutture turistiche presenti sul territorio sono le seguenti:

- 1 campeggio con capacità ricettiva pari a 250 persone
- 7 strutture alberghiere per complessivi 266 posti letto,
- 7 strutture extra-alberghiere per complessivi 36 posti letto

## CHÂTILLON



<b>m</b>	549				11024		E2		
	A5 Torino Aosta - Uscita Châtillon Saint-Vincent								

**★★★**  
**DALAI LAMA** (1.500 mt.)  
 tel. 0166.548688  
 fax 0166.548688  
 Loc. Promiod, 1/b  
 info@dalailamavillage.it  
 www.dalailamavillage.it

	<b>m<sup>2</sup></b>	<b>N.</b> 							<b>P</b>					
15 km. 30000		250												
180	18	21	20	5	6	4*	8	25	6	*Annuale			10%	
14	10*	16	100	12										

\*Bambini da 3 a 12 anni





febbraio – nessuna manifestazione  
marzo – nessuna manifestazione  
aprile – 1 attività ludica  
maggio – 7 attività varie  
giugno – 8 attività varie  
luglio - 8 attività varie  
agosto – 10 attività varie  
settembre – 1 attività ludica  
ottobre – 1 attività gastronomica  
novembre – nessuna attività  
dicembre – 4 attività varie

### **Risorse turistiche**

- i. I beni culturali
  - resti di strada e ponte romani
  - frazione Barmusse, villaggio dell'età del bronzo-ferro
  - casello autostradale, resti di insediamento pluristratificato romano e pre-romano
  - Borgo: resti di ponte romano e area di rispetto della via delle Gallie. Supposto tracciato della strada romana
  - area a sud del Castello Gamba: resti di costruzione in muratura della strada romana delle Gallie e supposto tracciato della stessa
  - frazione Saitn-Claire: insediamento eneolitico età del bronzo
  - frazione Sellotaz: resti romani della strada consolare delle Gallie
  - frazione Ussel: necropoli gallica e resti di un insediamento (area del castello) dell'età del ferro (bronzo finale)
  - frazione Cillod: resti di un insediamento romano
  - Beni culturali isolati di rilevanza minore
    - o Maison della Marca
    - o Chateau des Rives e Cappella di Saint-Clair
    - o Chateau Gamba
    - o Mulini di Promiod
    - o Mulino di Conoz
    - o Resti del Ru de Conoz

- Tour des Cré d'Emarese
- Tour de Conoz
- Tour de Néran
- Vecchio cimitero
- Forgia e fornace di Champlong
- Beni culturali isolati di rilevanza maggiore
  - Château de Ussel
- ii. Musei
  - a. Chateau Gamba
  - b. Château de Ussel
- iii. Sala esposizioni è sita nell'edificio che ospita l'Amministrazione comunale
- iv. Biblioteca e Sala congressi
- v. Mostre
 

Le mostre possono essere organizzate nei due castelli, nella sala esposizioni e nella biblioteca
- vi. Percorsi
  - a. Trekking estivo ed invernale
  - b. Pista ciclabile

**Dimensionamento, localizzazione, qualificazione delle dotazioni valutate in merito alla domanda e al tessuto economico esistente.**

**Dimensionamento**

Il dimensionamento delle strutture dell'offerta turistica risulta essere adeguata sia al turismo attuale sia in relazione a sviluppi turistici auspicabili nei prossimi 3 anni. La variante generale sostanziale al Prg ha preso in considerazione le esigenze evidenziate dagli operatori normando in merito alle zone Bd con la maggiore flessibilità possibile le condizioni di ampliamento, modificazione e adeguamento delle strutture esistenti alle esigenze turistico/alberghiere. Con ulteriori due articoli "Ampliamenti di esercizi di ristorazione e di strutture alberghiere" e "Volumi destinati centro benessere in alcune tipologie di strutture ricettive" si è cercato di incentivare le attività legate al turismo, e non limitando la possibilità di cambio di destinazione

d'uso a favore di queste attività (che è sempre possibile) si è posto l'obiettivo di far regolamentare esclusivamente dal mercato queste scelte di tipo anche urbanistico.

### Localizzazione

La conformazione geomorfologica di Chatillon divide il territorio in tre fasce distinte, la piana, la collina e la montagna su entrambi i versanti, anche se sul versante dell'Enver, la fascia collinare è ridotta a pochi villaggi circondati da boschi. L'individuazione territoriale delle attività turistiche è concentrata nella fascia della plaine con qualche eccezione nella fascia collinare. In merito alla fascia montana è comunque possibile sviluppare attività turistiche legate alle presenti attività agro-silvo-pastorali. In ogni caso vista la limitata estensione del territorio la diversa localizzazione delle attività non risulta rilevante per lo sviluppo della attività legate al turismo.

### Qualificazione

La qualificazione dell'offerta turistica di Chatillon possiede livelli differenti a seconda della tipologia.

L'offerta ricettiva assume, con una sola eccezione (Hotel Relais du Foyer), caratteristiche di complementarietà di categoria inferiore a quelle della Valtournenche rispetto alla montagna e a Saint-Vincent rispetto al turismo termale e legato alla casa da gioco.

L'offerta culturale legata soprattutto al Castello Gamba si pone su livelli di eccellenza. Gli obiettivi per incrementare l'offerta è legata all'organizzazione di mostre e attività legate al Museo e far rientrare queste attività in un "pacchetto" culturale/museale comprendente il Forte di Bard e i Musei di Aosta.

L'offerta escursionistica, ciclistica, e in generale sportiva legata ai percorsi sia invernali che estivi (collinari e montani) può essere migliorata sia attraverso interventi sul territorio per la manutenzione, la segnaletica e l'adeguamento di alcune realtà esistenti, sia soprattutto attraverso una organizzazione, catalogazione, sistematizzazione e pubblicizzazione delle attività. Perché siano efficaci questi interventi sarebbe auspicabile in prima istanza sviluppare ricerche specifiche sulla tipologia e la provenienza dell'utenza.

### Dati della fruizione museale

Il dato della fruizione museale del Castello Gamba nel primo anno di apertura è stato un totale di 12 mila 311 visitatori, di cui il 27 per cento ha partecipato a laboratori e visite guidate. La frequentazione da parte degli studenti è stata nel

primo anno di apertura (27 ottobre 2012 – 30 ottobre 2013) pari a 1850 unità e sono già prenotati per il 2014 1900.

Sia il numero di visitatori sia le attività da parte degli studenti si pongono come indicatori privilegiati in ambito di fruizione culturale e turistica.

#### [Abitazioni temporanee](#)

Non sono state prese in considerazione le abitazioni temporanee, in ambito di valutazione dell'offerta turistica, in quanto i dati sono difficilmente accessibili (contratti di affitto settimanali e stagionali) e in secondo luogo si ritiene che la differenza fra le 2.660 abitazioni e i 2.234 nuclei familiari siano, per la maggior parte, di proprietà di famiglie residenti nei comuni di Chatillon, Antey, La Magdeleine e Torgnon. Questo fenomeno è legato alla tradizione delle famiglie valdostane, che nell'ambito di una economia autarchica sviluppavano migrazioni stagionali in villaggi a quote altimetriche differenti per diversificare la produzione e l'allevamento agricoli.

## 9. Soggetti pubblici e privati interessati

### a. Soggetti pubblici

I soggetti pubblici interessati al settore turistico sono i seguenti:

- Amministrazione comunale di Chatillon
- Amministrazione comunale di Saint-Vincent
- Comunità Montana Monte Cervino
- Regione Autonoma Valle d'Aosta

### b. Soggetti privati

I soggetti privati interessati al settore turistico sono i seguenti:

- Società di gestione degli impianti di risalita
- Casinò de la Vallée
- Società di gestione delle terme
- Tutte le imprese private turistiche.

Di seguito sono elencati le attività e le strutture legate al turismo, così come individuate dalla Regione Valle d'Aosta, presenti nell'ambito territoriale di Chatillon e attivi per il 2014.

- o Corsi e laboratori

Al Castello Gamba sono previste numerose attività per bambini, adulti e famiglie legate all'arte, all'artigianato e alla cultura in generale.

- o Ricettività

Sulla ricettività si veda il capitolo 8 Analisi dell'offerta

- o Ristorazione

Categoria	Descrizione
Ristorante	Albergo Ristorante La Rocca Sport & Benessere Loc. Perolle, 18
Ristorante	<u>Autogrill SpA</u> <u>Loc. Autostrada TO-AO</u>

Ristorante	<u>Bar Paninoteca Bistrot Tre Re</u> <u>Via Chanoux, 129</u>
Ristorante	<u>Bar Ristorante Fantasy</u> <u>Via Circonvallazione, 7</u>
Ristorante	<u>Bar Ristorante Bocciodromo Comunale</u> <u>Via Pellissier, 4</u>
Ristorante	<u>Bar Ristorante Dei Cacciatori</u> <u>Loc. Bellecombe, 20</u>
Ristorante	<u>Bar Ristorante La Locanda del Dalai Lama</u> <u>Fraz. Promiod, 1/B</u>
Ristorante	<u>Bar Self-Service G&amp;T Caffé</u> <u>Via della Stazione, 29</u>
Ristorante	<u>Bar Tavola Calda Caffé Duc</u> <u>Piazza Duc, 4</u>
Ristorante	<u>Bar Tavola Calda Gigi's Bar</u> <u>Via Chanoux, 60</u>
Ristorante	Bar Trattoria Chez Marin Fraz. La Tour, 24
Ristorante	<u>Bar Trattoria L'Ancien National</u> <u>Via Chanoux, 156/160</u>
Ristorante	<u>Bar Trattoria Monte Rosa</u> <u>Via Menabreaz, 37</u>
Ristorante	<u>Ristorante Le Privé Parisien</u> <u>Loc. Panorama, 1</u>

Ristorante	<u>Ristorante L'Esprit Libre</u> <u>Loc. Soleil, 3</u>
Ristorante	<u>Ristorante Osteria Numero Uno</u> <u>Via Menabreaz, 87</u>
Ristorante	<u>Ristorante Sylchri</u> <u>Loc. Panorama, 37</u>
Ristorante Pizzeria	<u>Albergo Ristorante Pizzeria Valdostano</u> <u>Via E. Chanoux, 178</u>
Ristorante Pizzeria	Bar Ristorante Pizzeria L'Agorà Strada Italo Mus, 20
Ristorante Pizzeria	<u>Bar Trattoria Pizzeria Dei Fiori</u> <u>Frazione Glereyaz, 8</u>
Ristorante Pizzeria	<u>Ristorante Pizzeria Affittacamere Locanda Cervino</u> <u>Via Chanoux, 31/33</u>
Ristorante Pizzeria	<u>Ristorante Pizzeria Le Bistroquet</u> <u>Loc. Panorama, 13</u>

o Patrimonio

Categoria	Descrizione
Artigianato	<u>Mobili</u>
Artigianato	<u>Officina Ferro battuto</u>
Castelli e Torri	<u>Castello Des Rives</u>
Castelli e Torri	Castello di Ussel

Castelli e Torri	<u>Castello Gamba</u>
Castelli e Torri	<u>Castello Passerin d'Entrèves</u>
Chiese e Santuari	<u>Cappella di San Francesco d'Assisi</u>
Chiese e Santuari	<u>Chiesa parrocchiale di San Pietro</u>
Chiese e Santuari	<u>Santuario della Madonna delle Grazie</u>
Monumenti romani	<u>Ponte romano</u>
Musei	<u>Museo Amarcord</u>
Musei	<u>Museo del miele</u>
Parchi e riserve	<u>Parco del Castello Gamba</u>
Parchi e riserve	<u>Parco Passerin d'Entrèves</u>

○ **Servizi**

Agenzie di viaggio	1 Agenzia Viaggi
Agenzie immobiliari	1 Agenzia immobiliare
Autonoleggi	2 autonoleggi
Banche	5 Banche
Chiese	5 Chiese

Distributori carburante	4 distributori di carburante
Emergenze / Sicurezza	<u>Polizia Municipale di Châtillon</u>
Emergenze / Sicurezza	<u>Stazione dei Carabinieri di Châtillon Saint-Vincent</u>
Emergenze / Sicurezza	<u>Stazione Forestale di Châtillon</u>
Enti locali	<u>Comunità Montana Monte Cervino</u>
Enti locali	<u>Municipio di Châtillon</u>
Guide alpine	<u>Società delle guide alpine del Cervino</u> <u>Società delle guide alpine "Compagnie des Guides de Arnad"</u>
Guide escursionistiche naturalistiche	13 Associazioni di guide escursionistiche e naturalistiche, che anche se non presenti direttamente sul territorio possono offrire il servizio.  Vi sono inoltre 6 singoli professionisti che dichiarano sul loro profilo la disponibilità di operare sul territorio di Chatillon
Maestri di mountain bike e ciclismo fuori strada	4 Singoli professionisti maestri di mountain bike e ciclismo fuoristrada, che dichiarano sul loro profilo la disponibilità di operare sul territorio di Chatillon
Maestri di sci	<u>Singoli professionisti maestri di sci.</u>
Maneggi (Accompagnatori turismo equestre)	1 Singoli professionista accompagnatore turismo equestre, che dichiara sul suo profilo la disponibilità di operare sul territorio di Chatillon
Noleggi / Sport	1 attività presente
Noleggi con conducente	3 attività presenti
Poste	<u>Ufficio Postale di Châtillon</u>

Taxi	1 associazione presente
Uffici regionali del turismo	<u>Ufficio del turismo - Saint-Vincent</u>
Biblioteche	<u>Biblioteca comprensoriale "Mgr Duc"</u>
Centro Convegni / Congressi	<u>Centro Congressi - Hotel La Rocca Sport &amp; Benessere</u>
Centro Convegni / Congressi	<u>Centro congressi Sala Monte Zerbion - Hotel Relais du Foyer</u>
Discoteche / Locali Notturmi	<u>2</u> attività presenti
Internet point	<u>Internet point c/o Biblioteca comunale</u>
Mercati settimanali	<u>Mercato di Châtillon - Lunedì</u>
Parco giochi	<u>Parco giochi c/o area scuole medie Via Plantin</u>  <u>Parco giochi in Frazione Usse!</u>  <u>Parco giochi in Via Tollen</u>  <u>Parco giochi Parco Casa Conte Luda</u>  <u>Parco giochi Strada della Chiesa Parrocchiale</u>
Salute	Farmacia
Salute	<u>Poliambulatorio di Châtillon</u>
Sauna / Bagno Turco	<u>Centro Benessere c/o Camping Dalai Lama Village</u> <u>Centro benessere c/o Hotel La Rocca Sport &amp; Benessere</u>

	<u>Centro benessere c/o Hotel Rendez-Vous</u>
Sedi espositive	<u>Castello di Usse!</u> <u>Castello Gamba. Arte moderna e contemporanea Valle d'Aosta</u>

o Sport

Biliardo	<u>Biliardo c/o Bocciodromo Comunale</u>
Bocce / Bowling	<u>Campi da bocce c/o Bocciodromo</u>
Calcio / Calcetto	<u>Campo di calcio E. Brunod</u>
Centri sportivi	<u>Palasport Dott. Amedeo Bortoletto</u>
Palestra ginnico- sportiva	<u>Palestra c/o Hotel La Rocca Sport &amp; Benessere</u>
Piscina	<u>Piscina c/o Camping Dalai Lama Village</u> <u>Piscina c/o Hotel La Rocca Sport &amp; Benessere</u>
Rafting / canoa / hydrospeed	<u>Rafting, hydrospeed e riverbug</u>
Sport tradizionali	<u>Campi di palet c/o Bocciodromo comunale</u> <u>Campo di tsan</u>

# 10. Ipotesi di sviluppo attraverso le esigenze delle realtà economiche legate al turismo

Una delle esigenze generalizzate degli operatori del turismo è la stipula di un nuovo patto per lo sviluppo. A questo patto sono chiamati in qualità di sottoscrittori tutti i soggetti pubblici e privati che operano nel settore turistico e con il settore turistico, con la consapevolezza che solo facendo sistema si può rispondere alla crisi economica e alla crescente domanda di qualità dei servizi.

Dalle recenti analisi di settore le problematiche che emergono con maggiore frequenza ed evidenza sono le seguenti:

1. **Necessità di ampliamento delle strutture esistenti per adeguare gli spazi per aumentare la capienza e la qualità.**

In questi ultimi anni al comune sono pervenute richieste di ampliamento esclusivamente per strutture alberghiere esistenti. Queste richieste sono state soddisfatte con l'approvazione della recente legge regionale e attraverso l'inserimento nelle NTA della variante generale di una norma specifica inerente la sottozona Bd01.

2. **Politiche che incentivino la destagionalizzazione e quindi una distribuzione dei flussi turistici più omogenei sia in ambito mensile sia a livello settimanale.**

Queste politiche da parte del comune saranno attuate attraverso il ruolo di aggregatore rispetto all'organizzazione di società private di gestione e organizzazione delle manifestazioni sportive e culturali (percorsi, sagra del miele, mostre temporanee). Se i bilanci lo permetteranno potranno essere anche assegnati contributi economici e supporto logistico per l'organizzazione degli eventi.

3. **Politiche fiscali di agevolazione.**

Uno strumento che il Comune può applicare è relativo alle agevolazioni fiscali per le categorie turistiche. Certamente questo rimane un obiettivo, ma che nelle presenti condizioni economiche e di applicazioni di provvedimenti finanziari nazionali, difficilmente definibili, non può essere meglio dettagliato né specificato. La

situazione della tassazione comunale (tares, mini imu ecc.) ha delle incertezze applicative, inoltre sono di difficile previsione gli introiti comunali soprattutto in relazione ai finanziamenti regionali.

#### 4. Carenza di infrastrutture regionale e interregionale.

Il problema infrastrutturale è legato alla situazione aeroportuale, al trasporto ferroviario e alle tariffe autostradali.

La situazione aeroportuale ha una ripercussione negativa indiretta su Chatillon relativamente alla frequentazione del Casinò. Il turismo o comunque la fruizione per altre ragioni dei servizi aerei è legata a una clientela di livello economico di fascia alta che però potrebbe legare gli interesse sportivi (Cervinia), di lavoro e ludici (Saint-Vincent) all'offerta culturale (Museo del Castello Gamba) di Chatillon.

Il secondo problema è legato alla bassa qualità del servizio ferroviario sia relativamente alle difficoltà di viaggio (da Torino e da Milano è necessario cambiare due treni) sia all'inadeguatezza del parco macchine sia a livello qualitativo sia, a volte a livello quantitativo.

Infine la questione del pedaggio autostradale è certamente disincentivante per un turismo che può scegliere, dalle grandi città (Milano, Torino, Genova) mete alternative del Piemonte, della Lombardia, del Veneto e del Trentino Alto Adige, negli ultimi mesi si è parlato spesso di tariffe troppo alte per i residenti, ma forse si è dimenticato il turista che ormai con i mezzi informatici può facilmente comparare i costi anche di viaggio.

Questi temi pur essendo cruciali non possono ottenere risposte da parte del Comune, devono avere un'eco più ampia a livelli di Celva e la Regione deve fungere da cassa di risonanza rispetto agli enti nazionali con i quali è necessario dialogare.

#### 5. L'accesso alla banda larga a delle tariffe dello stesso livello rispetto al resto d'Europa.

Consapevole che l'accesso alla banda larga si stia trasformando da un privilegio a un diritto, sarà interesse del Comune verificare in quali zone il servizio, eventualmente, non è attivo. Nell'ambito delle future progettazioni di recupero di ambiti pubblici potrà essere inserita la possibilità di inserire wi-fi free.

In merito alle tariffe sono politiche che vanno oltre le competenze comunali e qui

vengono citate a titolo puramente indicativo, ma si deve rilevare che troppo spesso in Italia questi servizi sono a carico esclusivamente delle imprese turistiche, che se devono caricare gli interi costi.

6. **Mancanza di formazione manageriale nell'ambito del turismo e corsi di aggiornamento continuo per gli operatori (web marketing).**

Anche in questo caso il Comune di fa carico di segnalare il problema, evidenziando anche l'importante presenza della Fondazione Formazione Professionale Turistica e auspicando l'attivazione di attività inerenti l'Apprendistato professionalizzante (formazione per apprendisti e formazione per tutor aziendali), percorsi formativi nell'ambito della formazione permanente sulla cucina, l'enogastronomia e i principi di alimentazione, seminari, conferenze e altre attività per la diffusione della cultura enogastronomica e l'attivazione di moduli formativi specifici rivolti agli albergatori.

7. **Incentivazione dei criteri di flessibilità della gestione delle unità immobiliari.**

In merito a questa possibilità il Comune può incentivare la creazione da parte di soggetti privati di imprese di gestione di eventuali alloggi sfitti o utilizzati dai proprietari solo stagionalmente secondo le indicazioni e le prescrizioni capo VII Case e appartamenti per vacanze Art. 17 (Definizione e caratteristiche) della Legge regionale 29 maggio 1996, n. 11 - Disciplina delle strutture ricettive extralberghiere. L'apporto del Comune può concentrarsi nella raccolta dei dati relativi agli immobili non occupati e nell'organizzazione di incontri pubblici con la presenza di esperti nel settore turistico e immobiliare per presentare alla popolazione le modalità organizzative e le opportunità che offrono le strutture ricettive extra alberghiere.

8. **Il ripensamento dei sistemi turistici locali.**

Il Sistema turistico locale è concepito come uno strumento di governance, che unisce gli Enti locali, gli operatori privati, singoli o associati nello sviluppo turistico dei territori a cui appartengono. La Legge 29 marzo 2001 n.135 ("Riforma della legislazione nazionale del turismo", art.5) individua questo sistema come: "un contesto turistico omogeneo o integrato, comprendente ambiti territoriali appartenenti anche a regioni diverse, caratterizzato dall'offerta integrata di beni culturali, ambientali e di attrazioni turistiche, compresi i prodotti tipici dell'agricoltura

e dell'artigianato locale, o dalla presenza diffusa di imprese turistiche singole o associate".

Il ripensamento consiste in ambito macro nella costituzione di Sistemi Turistici Interregionali o anche, nel nostro caso, internazionali e allo stesso tempo a livello micro individuare Sistemi Turistici Locali non coincidenti con le Province, le Regioni o i Comuni, ma veri e propri ambiti slegati dai confini territoriali amministrativi. Il concetto locale con la globalizzazione ha assunto nuovi significati e si sono aperte porte impensabili prima della rete.

Nella realtà, la globalizzazione ha giocato un ruolo importante nel rafforzare la scala locale rispetto a quella regionale e nazionale, al contrario rispetto alle prime ipotesi la rete anziché rendere omogenee le diverse situazioni geografiche ne ha esaltato le peculiarità dell'identità territoriale. Ne consegue che l'affermazione della globalizzazione del mercato insieme alla dimensione locale creano nuove realtà economiche capaci a far emergere aree geografiche più deboli e/o marginali.

Questo tipo di ragionamento porta ad ipotizzare piani e accordi turistici su più livelli, coordinati ma separati fra loro, utilizzando partners diversificati anche non limitrofi a livello geografico. Ecco che un livello di sistema turistico locale relativo alla cultura comporterebbe legami con Aosta e il Forte di Bard, a livello di turismo invernale le politiche potrebbero essere sviluppate prioritariamente con Cervinia, mentre il turismo della salute e del benessere con Saint-Vincent e Pré-Saint-Didier.

Pur essendo un punto fondamentale della programmazione turistica, in questa sede non si può andare oltre le ipotesi e non si possono creare progetti, in quanto questi ultimi presuppongono una pianificazione di livello superiore (Programma turistico regionale) e richiedono attori privati e pubblici, che vanno ben oltre la competenza comunale.

Il ripensamento dei sistemi turistici locali deve avvenire, su suggerimento dei soggetti locali, ma attraverso indirizzi programmatici e linee di investimento pubbliche e private di dimensioni sovra-comunali.

9. [L'impegno alla sostenibilità ambientale non più come obbligo da seguire, ma come obiettivo da raggiungere.](#)

Per una definizione di turismo sostenibile si può utilizzare un frase di Laura Maria Padovani Responsabile Coordinamento Supporto e Valorizzazione Attività UT AGRI, CR Casaccia ENEA:

“Il turismo costituisce una risorsa estremamente importante per il sistema Italia, ma il turismo, specialmente se di massa, può rappresentare un fattore di disturbo per la sostenibilità ambientale e sociale. È opportuno diversificare le destinazioni turistiche e migliorare sia l’impatto sul territorio, sia le prestazioni di servizi turistici.”

Il turismo sostenibile prevede la diffusione spaziale e temporale e pacchetti turistici integrati. Questi due obiettivi potrebbero essere perseguiti come segue<sup>4</sup>:

a) Selezione di opportune destinazioni turistiche dei diversi tipi meno frequentate o comunque tali da poter essere visitate congiuntamente in un singolo viaggio.

La creazione di “pacchetti” comprendenti stazioni turistiche famose e frequentate con l’inserimento di luoghi meno conosciuti, ma comunque complementari all’offerta turistica, crea una diffusione spaziale con grande vantaggio per i luoghi minori, abbassando in alcuni momenti la concentrazione nei comprensori principali. Questo comporta vantaggi economici diffusi senza abbassare i ricavi per i luoghi con attrazione turistica maggiore. Nello specifico la vendita di “pacchetti” comprendente ad esempio la sistemazione per la settimana bianca a Cervinia con l’entrata serale al Castello Gamba e cena tipica in agriturismo a Chatillon, avrebbe effetti positivi sia per Cervinia sia per Chatillon. Per Cervinia in quanto al turista verrebbe offerta una attività complementare allo sci e per Chatillon la possibilità di ricevere turisti che rimarrebbero legati esclusivamente alla attività sportiva invernale.

Per raggiungere questo obiettivo il Comune si farà promotore per la stipulazione di accordi con i comuni della Valtournenche, esplicitando la propria offerta turistica culturale per unificarla con quella sportiva (soprattutto sciistica). Accordi di questo tipo possono generare cataloghi turistici di comprensorio più ampio e pagine web che comprendono globalmente le offerte turistiche dei comuni associati. Tornando all’esempio precedente, la vendita dello skipass giornaliero per sciare a Cervinia, sul web, potrebbe contenere una seconda opzione con il diritto all’entrata al Museo, una terza opzione comprensiva di cena in agriturismo, una quarta con entrambe, tutto a dei prezzi convenienti per il turista.

b) Censimento e analisi degli alloggi e strutture di ricevimento e assistenza (compreso il personale) e disponibilità di trasporti.

La creazione di una banca dati di tutte le attività e le strutture relative al turismo comprendente del personale (anche stagionale) impiegato e di tutte le possibilità

---

<sup>4</sup> Antepima 1/2012 p. 56

di trasporto sia per raggiungere le stesse sia per muoversi sul territorio comunale e regionale, sarebbe alla base di politiche più precise, puntuali e quindi più efficaci, relative alla attività turistica. Ancora una volta si sottolinea che vi sarebbero grandi vantaggi se questi dati, attraverso una piattaforma smart, fossero di natura immediata. L'identificazione di una piattaforma informatica - basata sulle più avanzate tecnologie ICT - è grado di gestire non soltanto gli aspetti informativi ma anche quelli transazionali (es. commerce) necessari alla gestione ed alla governance completa del processo turistico. La gestione è intesa lato utente (fruizione), dal lato imprese turistiche/mobilità (marketing/commerce) e lato Amministrazioni (governance). La piattaforma deve consentire la gestione nel processo esteso introducendo concetti tipici di una "value chain"<sup>5</sup>. Il principio di funzionamento è analogo a una "supply chain"<sup>6</sup> dove l'utilizzo ottimale delle infrastrutture (turistiche e di trasporto) l'integrazione e la collaborazione consentono il consolidamento dei grandi operatori (es. grandi operatori turistici – Società dei Impianti sciistici, grandi poli museali - Polo museale valdostano) favorendo la valorizzazione e lo sviluppo degli operatori più piccoli e locali (artigiani di Châtillon, piccoli poli culturali locali – Castello Gamba).

- c) Preparazione di 'pacchetti' turistici integrati (per esempio, un soggiorno in un centro storico, seguita da una visita a un sito ambiente naturale, seguito da un soggiorno in una località con caratteristiche ricreative) a seconda delle disponibilità locali.
- d) Definizione e impiego di incentivi (ad esempio, credito d'imposta) per favorire la localizzazione di attività tradizionali e artigianali e dei loro punti di vendita nelle aree pilota, integrandole o avvicinandole alle strutture turistiche principali.
- e) Organizzazione di punti gastronomici ed enologici e percorsi di degustazione di cibo tradizionale e salutare (dieta mediterranea).
- f) Organizzazione di attività sportive, ecoturismo (compresa la disponibilità di green-ways per jogging, escursioni, biciclette, cavalli), visite guidate, eventi culturali (musica, teatro, spettacoli, rievocazioni storiche e riguardanti il territorio), parchi a tema.

---

<sup>5</sup> Catena del valore che permette di descrivere attraverso un modello la struttura di una organizzazione come un insieme limitato di processi.

<sup>6</sup> Gestione della catena di distribuzione che riguarda diverse attività logistiche delle aziende, con l'obiettivo di controllare le prestazioni e migliorarne l'efficienza. Tra queste attività sono incluse la catalogazione sistematica dei prodotti e il coordinamento strategico dei vari membri della catena di distribuzione.

Questo punto trova applicazione nel progetto: Montagna estiva -: "Châtillon vacanza attiva".

g) Pianificazione generale e specifica dei servizi turistici.

Per raggiungere i principali obiettivi spaziali e temporali sarebbe auspicabile una pianificazione a "cascata" di tipo piramidale dove al vertice ci fosse un piano nazionale del settore turistico capace di:

- rilanciare il Comitato Permanente per il Turismo tra Governo, Regioni e Province Autonome;
- creare tavoli di lavoro permanenti con Regioni e Associazioni di Categoria per l'implementazione del Piano Strategico;
- creare una banca dati del turismo unificata sotto Ministero/Agenzia Nazionale del Turismo.

Ai livelli inferiori ci dovrebbero essere piani interregionali e/o regionali in grado di:

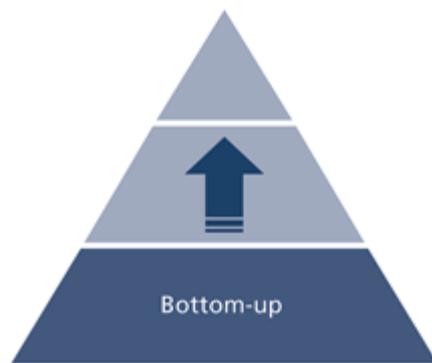
- creare Agenzie Regionali del Turismo coordinate da un tavolo nazionale permanente;
- organizzare delle Agenzie Regionali del Turismo, allineandole a quelli delle migliori agenzie internazionali, inserendo risorse con competenze specifiche;
- aprire le Agenzie Regionali del Turismo a soggetti esterni
- creare di una "Fabbrica dei Prodotti" che selezioni, costruisca e promuova i prodotti turistici prioritari (anche multi-regionali);

A livello locale i piani dovrebbero esser sviluppati secondo una struttura preordinata secondo le linee guida dei piani "superiori" adeguate alle volontà politiche degli enti locali.

In assenza di questa pianificazione "a cascata" ci trova nella condizione di progettare dal particolare verso il generale, con un doppio problema: maggiore spesa di investimento e onere di adeguamento in caso di formazione di programmi superiori. Una possibilità sono piani turistici non solo fra comuni limitrofi, ma per comprensori territoriali. In questo caso la zona è quella della Valtournenche dove sarebbe necessario, una volta che tutti i comuni avessero prodotto i PST, confrontare questi ultimo, creando il PSTCV, cioè un Programma Turistico Comprensoriale della Valtournenche. Sarebbe auspicabile che anche gli altri comprensori turistici si organizzassero allo stesso modo, potendo così unirsi in aree sub-regionali (Alta Valle - Media Valle – Bassa Valle)

per creare così in modo bottom-up un Programma Turistico Regionale, che in questo modo nascerebbe dalle esigenze problematiche provenienti dalle singole comunità.

e



- h) Incentivi e specifici accordi potrebbero anche favorire l'inserimento, nell'ambito del territorio del comune, di istituti di ricerca e campus di istruzione superiore, e di industria e centri di ricerca industriale 'verde' e 'soft'.

In considerazione della tradizione artigianale e industriale di Chatillon e della presenza dell'Istituto Don Bosco, che è sempre stato il tramite fra istruzione e lavoro, è auspicabile la possibilità di sviluppare ulteriormente questa potenzialità. Le ricadute turistiche sull'eventuale creazione di un campus per studenti e/o dell'insediamento di centri di ricerca, sono di tipo convegnistico e legato al turistico scolastico. Inoltre vi sarebbe la fruizione di tipo turistico, delle offerte culturali e sportive da parte degli studenti.

Il Comune oltre a evidenziare queste problematiche attraverso il PST, potrebbe sviluppare una campagna di sostegno attraverso la creazione di un protocollo, che possa venire incontro a livello di servizi prioritari o di agevolazioni fiscali locali, ai firmatari che si impegnano a sviluppare attività turistiche in un quadro di economia "soft", che tenga conto della biodiversità, delle foreste, delle risorse idriche, dell'energia, del paesaggio e dell'identità culturale.

#### 10. Previsioni del Prg e coerenza fra PST E PRGC

In relazione alla crisi economica in atto dal 2008 e al trend degli ultimi anni il Prgc non prevede incrementi significativi né negli arrivi né nelle presenze turistiche. Il prgc non prevede nuove zone per l'edificazione di strutture turistiche, ma si limita a non ostacolare le eventuali iniziative. In due casi specifici le norme hanno permesso lo sviluppo richiesto (Bd01 e Bd03). Come già specificato in relazione, è opportuno

ribadire anche in questa sede, che la politica urbanistica, di cui anche il presente programma fa parte, è troppo spesso caricata di capacità risolutive dei problemi economici e sociali. La gestione del territorio in ambito turistico può fare molto in modo indiretto, può rendere meno complicato la realizzazione degli interventi, ma non può indurre gli investimenti. Bisogna riconoscere che l'urbanistica è solo una delle tante politiche, che si possono perseguire per raggiungere obiettivi turistici e neanche la più importante e incisiva. In una situazione "compromessa" come quella della maggior parte dei comuni valdostani, sono gli investimenti, il mercato, la situazione economica generale a condizionare le scelte urbanistiche e non certo il contrario.

Ne consegue che vi assoluta coerenza fra PST e previsioni di PRGC e che la Relazione di piano ha assunto dati e indirizzi programmatici dal PST. Il fatto che le NTA e la cartografia di piano non evidenzino interventi particolari in relazione al turismo è legato al fatto, già citato in precedenza che lo strumento urbanistico comunale ha assunto il compito soprattutto di non ostacolare le attività turistiche, svolgendo un compito indiretto, partecipando alla salvaguardia e al miglioramento dei beni storico/artistici, del paesaggio e dell'ambiente.

# 11. Obiettivi e strategie

## a. Obiettivi

- i. Aumento della capacità attrattiva di Châtillon come destinazione turistica
- ii. Maggiore distribuzione sull'arco primaverile e autunnale delle presenze turistiche

## b. Strategie

- i. Migliorare e implementare la promozione regionale, nazionale e internazionale
- ii. Migliorare il meccanismo di vendita del prodotto Châtillon presso gli operatori del settore
- iii. Migliorare il meccanismo di vendita del prodotto Châtillon rivolto ai turisti "fai da te"
- iv. Analisi dei dati turistici in tempo reale
- v. Consolidare ed incrementare l'immagine dei prodotti turistici di eccellenza di Châtillon

## 12. Turismo 2.0

Il turismo è uno dei settori economici che ha avuto un impatto con internet più ampio e diffuso. Attraverso la vendita di biglietti, i sistemi di prenotazione on-line e la conoscenza degli operatori e dei luoghi in generale il mondo del web si è impossessato del settore turistico. La riduzione dei costi di transazione è molto evidente, tanto che le compagnie aeree low-cost non ne possono prescindere. Le organizzazioni alberghiere più estese e standardizzate ne hanno degli importanti vantaggi, quelle più piccole e isolate se non rientrano in una rete, non ne traggono evidenti benefici. L'utenza poi, può assumere informazioni, che sarebbero impossibili da reperire con i mezzi tradizionali del depliant o del biglietto da visita.

Tripadvisor ha riscosso un tale successo di influenza sull'utenza nelle recensioni dell'offerta e indirizzando la domanda, che ha addirittura scatenato ricorsi e denunce da parte degli operatori.

Risulta chiaro che l'offerta turistica on-line deve fare un passo avanti e lo devono fare in primo luogo gli operatori per venire ai propri interessi. Il problema è cercare una relazione diretta con l'utenza. In un articolo di Luca de Biase comparso sul Sole24Ore è riportata una frase emblematica, del docente Umberto Martini dell'Università di Trento, a proposito del rapporto fra web e utenza: "non ci sono più target da colpire, ma persone da affascinare con sincerità".

Il web soprattutto nella sua concezione 2.0 ha amplificato le peculiarità della società moderna, rendendo necessaria una riflessione sulle tradizionali teorie di marketing. Con l'avvento e la diffusione della rete le imprese, infatti, si trovano di fronte ad uno scenario socio-economico profondamente mutato; soprattutto si assiste alla crescita esponenziale di un nuovo pubblico formato non più da "consumatori", ma da utenti che diventano sempre più consapevoli e produttori di contenuti. In questo quadro, le teorie, le tecniche e gli strumenti di comunicazione utilizzati finora dal marketing si dimostrano sempre più inadeguati ad intercettare persone sempre più attive e impermeabili ai messaggi pubblicitari.

Vi è in atto un passaggio dall'advertising, che aveva l'obiettivo di persuadere i consumatori, all'advertainment, vale a dire una comunicazione che punta ad intrattenere l'utente, a stupirlo, per innescare meccanismi di diffusione virale. Questo metodo

epidemico avviene attraverso il "passa parola" sui social network e sulla raccolta opinionistica di alcuni siti.

Nell'era del web 2.0 l'utente e quindi il turista, passa da livello passivo a reloaded e si trova all'interno della rete divenuta una grande intelligenza collettiva.



Con il web 2.0 i mercati tendono ad assumere una curva definita a "coda lunga" cioè una varietà di prodotti più grande di quanto si possa immaginare, oggi facilmente reperibile, grazie al web, consistente in quelle nicchie di offerta (come quella turistica di Chatillon) che se aggregate equivalgono a un mercato significativo.

E' quindi necessario adottare strategie di marketing non convenzionale attraverso l'utilizzo di tecniche messe a disposizione dal web 2.0 utilizzando soluzioni alternative alle tradizionali forme di pubblicità detta tabellare (tv, stampa, affissioni, radio, ecc.) attuabili con budget molto ridotti rispetto a queste ultime.

## Il turismo 2.0 i cambiamenti nella domanda.

Il web e i servizi on-line sono ormai una fonte di ricerca significativa nella organizzazione del reperimento delle informazioni per il viaggio e per la sua prenotazione. Grazie all'ITC (Information & Communication Technology) i turisti cercano soluzioni di viaggio sempre più personalizzate e/o risparmio di denaro. Da alcune stime il "passaparola", nella sua più generale definizione anche in riferimento anche ai social network, è lo strumento di comunicazione più potente esistente attualmente, per la prenotazione delle vacanze. Da recenti ricerche sociologiche emerge che più gli utenti sono bombardati da messaggi pubblicitari e più si rivolgono ad amici e conoscenti da cui desiderano e apprezzano i consigli e i suggerimenti. L'atteggiamento passivo degli operatori rispetto all'influenza del passaparola sui social network non è più sostenibile.

Tradizionalmente internet è utilizzato per ricercare orari, informazioni, prezzi, oggi l'utente si organizza il viaggio seguendo i consigli degli amici della rete che hanno un blog, dei video su youtube, le foto su facebook.

Le ultime teorie sul web 2.0 indicano come strategia vincente il fatto che le imprese turistiche non devono continuare a guardare il cliente dall'alto offrendo un prodotto, ma deve scendere a fianco del cliente, ascoltarlo e lavorare con lui, creando e seguendo profili facebook, tweeter ecc.

Il marketing non convenzionale si inserisce in questo ambito e si esplicita nelle seguenti tecniche di comunicazione:

a) viralità che consiste nella realizzazione di servizi, in questo caso relativi al turismo che abbiano una particolare propensione a diffondersi spontaneamente tra le persone, per esempio una app che contiene possibilità di valutazione e recensioni non sulla bontà della stessa ma sul contenuto ( la qualità dell'offerta alberghiera, ristorazione ecc.)

b) word of mouth (passaparola), la fornitura di informazioni fra fruitori. Il fenomeno che ne deriva si chiama Buzz (ronzio). Questo fenomeno deve essere indirizzato dalla presenza sui social network dell'offerta, che dovrà fungere da stimolo alla conversazione, inviando aggiornamenti informativi, organizzando eventi, ricordando date di compleanno ecc.

c) guerriglia, che consiste in una tecnica di conversazione ispirata al mondo militare, alle figure dei guerriglieri appunto, che scontrandosi con eserciti ben più attrezzati (in questo caso altre regioni più attrezzate e altre località più note) riescono a vincere grazie all'effetto sorpresa e allo spiazzamento dell'offerta avversaria. Ne sono esempio la Oop Art che consiste nel far rinvenire oggetti pubblicitari particolari in luoghi completamente inaspettati, sfruttando in questo modo l'effetto sorpresa e la curiosità dei destinatari, e la Twisted protest che consiste nel mettere in scena nei punti pubblicitari accadimenti reali ma

totalmente estranei al concept del prodotto, ma talmente surreali da spingere l'utente a condividere l'esperienza vissuta con il network.



Il marketing è ormai di tipo olistico, non è più sufficiente rimanere alla nozione di customer relationship management (le relazioni con i clienti), ma bisogna andare oltre per adottare una gestione delle relazioni complessive.

In relazione alla crescente importanza che vanno assumendo i mercati di nicchia (e il turismo di Chatillon, rientra in questa tipologia), nell'ambito della "coda lunga", di cui sopra, è ormai opportuno chiedersi come possano essere utilizzate tali tecniche non convenzionali.



In considerazione dell'importanza di internet e dei social network nel mondo e anche in Italia, questi strumenti avranno un impatto formidabile sull'immagine di brand delle destinazioni turistiche. I marchi territoriali emergeranno naturalmente e spontaneamente come frutto delle conversazioni di rete.

Per implementare le azioni di marketing non convenzionale del sistema destinazione occorrono un piano di marketing, un responsabile che si assuma l'onere economico, l'oggetto della comunicazione e il comunicatore.

La creazione di uno spazio di conversazione della rete deve procedere secondo la seguente procedura:

- a) indagine delle opportunità e delle sinergie delle presenze attuali sul web e verificare come potrebbero beneficiare di una integrazione con attività di social networking;
- b) inserimento di partecipanti attivi nei forum della community per ascoltare il "ronzio" del mercato;
- c) attivare blogging sul sito istituzionale e sui forum sugli argomenti rilevanti;
- d) creazione di link con altri attori che condividono la linea strategica dello sviluppo territoriale;
- e) aggiornare continuamente i blog, i forum e le pagine istituzionali create nei social network;
- f) rispondere con rapidità, onestà e trasparenza ai commenti sulla rete;
- g) incoraggiare il feedback degli utenti e verificarne i suggerimenti;
- h) utilizzare le discussioni per testare con la community idee e progetti.

In conclusione si può sintetizzare che per utilizzare in modo produttivo il web 2.0 è necessario creare una rete di contatti fra soggetti che hanno un interesse specifico per la località turistica (operatori, turisti, residenti, Pubbliche amministrazioni) realizzando un tessuto di conversazioni, che possono essere amplificate per effetto di campagne non convenzionali.

Il web 2.0 offre ampie possibilità promozionali a livello turistico, soprattutto se messe in atto da particolari nicchie di mercato, ma per essere efficaci devono essere inserite in strategie di destination management o destination marketing e devono essere messe in atto da sistemi turistici e territoriali dinamici.

### Creazione della piattaforma 2.0

A titolo esemplificativo è possibile creare una piattaforma 2.0 legata al turismo nel modo seguente:

Attori coinvolti:

Comune di Chatillon

Comune di Saint-Vincent

Operatori turistici di entrambi i comuni che desiderano aderire alla piattaforma

Azienda di soggiorno

Principali compagnie telefoniche

### Sinergie:

Gli operatori economici operano investimenti economici per la costituzione della piattaforma. I comuni mettono a disposizione locali e personale per la gestione.

### Programmazione per l'attivazione:

2014 verifiche sul territorio per le eventuali adesioni

2014 verifiche dei possibili software

2015 appalto e attivazione del servizio

### Costituzione della piattaforma:

- Sistema per il monitoraggio dei flussi turistici nelle strutture ricettive formato dai seguenti dati:
  - o Durata del soggiorno
    - Data arrivo
    - Data partenza

- Tipologia e numero componenti
  - Individuale; famiglia; gruppo; altro (in questo ambito è richiesto l'inserimento del numero dei componenti)
- Frequenza
  - Prima visita (SI-NO)
- Sesso
  - Uomini; Donne (con 'indicazione del numero ciascuna tipologia)
- Fascia età
  - Studente; Adulto; Senior (con 'indicazione del numero per ciascuna fascia di età)
- Provenienza
  - Stato (per gli italiani è indicata anche la regione; per gli USA sono indicati gli stati); Lingua (il sistema propone automaticamente le lingue parlate nella provenienza selezionata)
- Eventuale motivazione del viaggio:
  - Vacanza; Studio; Lavoro; Altro.
- Origine della prenotazione:
  - Google Adwords; Tripadvisor; Expedia; Riviste e pubblicazioni; Diretta; Altro; etc...
- Sistema per il monitoraggio degli accessi
  - Data
    - Data, che identifica sia il mese, il giorno della settimana e la fascia oraria
  - Frequenza visite
    - Prima visita (SI-NO)
  - Tipologia
    - Individuale; famiglia; gruppo; altro (in relazione alla scelta è richiesto l'inserimento del numero dei componenti)
  - Fascia età
    - Studente; Adulto; Senior (con 'indicazione del numero per ciascuna fascia di età)
  - Sesso
    - Uomini; Donne (con 'indicazione del numero ciascuna tipologia)
  - Provenienza

- Stato (per gli italiani è indicata anche la regione; per gli USA sono indicati gli stati); Lingua (il sistema propone automaticamente la lingua, qualora nello stato scelto sono presenti più lingue propone le lingue possibili)
- Durata del soggiorno
- Transito; Soggiorno (giorno - week end -- settimana)
- Mezzi di trasporto
  - Auto propria; Auto a noleggio; Moto; Bici; Bus ; Taxi; altro.

- Sistema per il monitoraggio dei feedback

Organizzazione dei servizi di accoglienza e la biglietteria:

Scarso      Eccellente

Come ha trovato la segnaletica interna? Ha identificato facilmente i percorsi e i servizi?

Scarso      Eccellente

Come giudica lo stato di conservazione e la pulizia delle aree del Parco?

Scarso      Eccellente

Quanto è durata la sua visita?

- Meno di un'ora
- Meno di due ore
- Più di due ore

Ha visitato il sito internet ufficiale del .....? SI  NO

Quanto è soddisfatto della visita al .....?

Insoddisfatto      Molto soddisfatto

- sistema di controllo tramite smart-phone

Questo sistema permette di individuare le presenze, in maniera assolutamente anonima nei musei, nelle mostre, lungo i sentieri, in tempo reale. I dati a livello turistico sono molto rilevanti. A titolo di esempio, si possono individuare le presenze giornaliere al museo, verificarne la frequenza per fascia oraria, nonché gli spostamenti precedenti e successivi.

- Creazione di un sito internet specifico, di app sia su supporto apple sia android.

## 13. Il “Tourism for All”

Il concetto del “Turismo per tutti” è nato in Inghilterra nel 1989 con la pubblicazione di un rapporto rivolto all'industria turistica con lo scopo di sollecitare gli operatori ad agire in un ottica di qualità e di integrazione predisponendo offerte che tenessero in considerazione le esigenze di tutti i potenziali clienti, anche quelli con esigenze specifiche collegate alla loro situazione personale.

Questo specifico segmento turistico coinvolge un numero di persone piuttosto elevato costituendo un interesse in termini economici. Questo gruppo è costituito da persone con disabilità che vogliono, possono e devono poter accedere a proposte turistiche che tengano nel dovuto conto delle loro esigenze di assenza di barriere (architettoniche, culturali e comportamentali).

La competitività di una destinazione turistica è direttamente correlata con i servizi e i prodotti che è capace di offrire. Il turista sceglierà ciò che riesce meglio a sintetizzare le sue aspettative, i suoi sogni e le sue condizioni economiche, si aggiunge in caso di disabilità quelle condizioni che gli permettono di vivere la vacanza con piena soddisfazione.

Un luogo turistico è sostanzialmente la somma di una serie di componenti:

1. Trasporto
2. Attrezzature
3. infrastrutture
4. risorse umane

è sufficiente che solo una delle componenti sia carente, dal punto di vista dell'accessibilità e l'intera vacanza risulterebbe compromessa.

Il turismo per tutti fonda le sue basi sulla qualità, dalla quale non può permettersi di prescindere. La qualità prende in considerazione tutte le aspettative e i bisogni della clientela e deve essere capace di offrire confort, attrattività e sicurezza.

Il turismo per tutti trae il suo approccio filosofico sul Design for All.

Le persone per le quali l'accessibilità è un prerequisito fondamentale sono quelle che hanno limitazioni di tipo fisico (capacità manuale o mobilità limitata), disabilità sensoriali (non vedenti, ipovedenti o non udenti o ipoudenti), disabilità di tipo mentale o cognitivo o malattie croniche.

Questa tipologia turistica riguarda circa il 3% della popolazione di cui dalle stime fatte dalla Comunità Europea il 72% ha la propensione a viaggiare. Per avere un'idea numerica si può fare riferimento ai dati del 1993 dove la popolazione turistica europea disabile propensa al viaggio era di circa 36 milioni e che realmente viaggiavano era di 6 milioni. Il mercato totale di persone disabili interessate a viaggiare, ma per diverse ragioni erano ancora escluse dai circuiti ufficiali del turismo risultava quindi essere di circa 30 milioni. Certamente in venti anni la situazione è migliorata, ma è aumentata anche la domanda. L'invecchiamento della popolazione seguendo il trend degli ultimi anni è destinato a far aumentare notevolmente il numero di turisti anziani, che per ciò che riguarda le esigenze possono essere paragonati alla disabilità, le previsioni dell'ENEA sono che nel 2020 il 20% della popolazione mondiale avrà un'età superiore a 65 anni.

Gli interventi per poter accogliere con successo questo tipo di turismo sono fondamentalmente di due tipi:

- A. interventi strutturali sull'organizzazione del trasporto e sugli elementi architettonici
- B. formazione del personale.

Azioni e programmi.

Le azioni che può intraprendere il comune in riferimento a tali opportunità turistiche sono di vario genere:

- organizzazione del trasporto per diversamente abili dagli alberghi verso le mete turistiche del comune
- riduzione degli oneri per gli interventi edilizi specificatamente volti ad ospitare turisti diversamente abili in quantità superiore quella indicata per legge in merito al numero di camere dedicate.
- Evidenziare queste peculiarità, una volta impostato il progetto, anche nel sito internet e nelle app della piattaforma.

# 14. Cosa fare: i progetti

## **a. Montagna invernale - Progetto: "Châtillon neve".**

Il progetto consiste nel legare l'offerta alberghiera di Châtillon con le località turistiche della media Valle, in maniera principale con il Col di Joux, Torgnon, La Magdeleine, Chamois e Valtournenche, ma anche con Pila attraverso la ferrovia e l'ovovia. La stazione ferroviaria e l'uscita autostradale possono essere delle buone opportunità se poi il servizio verso le piste è organizzato attraverso navette. L'ospitalità è indirizzata a coloro che vogliono un'offerta più ampia dello sci a un prezzo di soggiorno inferiore a quello delle stazioni sciistiche principali.

## **b. Montagna estiva - Progetto: "Châtillon vacanza attiva".**

La vacanza attiva è indirizzata a tutti gli sportivi, agli amanti della natura e della cultura. Risulta fondamentale il rapporto con le realtà turistiche adiacenti con le quali si condividono la pista ciclabile e la sentieristica. Organizzazione di attività sportive, ecoturismo (compresa la disponibilità di green-ways per jogging, escursioni, biciclette, cavalli), visite guidate, eventi culturali (musica, teatro, spettacoli, rievocazioni storiche e riguardanti il territorio), parchi a tema.

## **c. Turismo tutto l'anno - Progetto: "Rencontre au carrefour"**

Il progetto prevede la pubblicizzazione della località di Chatillon quale carrefour de la Vallée d'Aoste. In considerazione della posizione baricentrica, se vengono opportunamente organizzati gli spostamenti, Chatillon può diventare punto di riferimento per qualsiasi meta finale valdostana.

#### **d. Turismo culturale - Progetto: "Châtillon arte-tradizione".**

La dotazione di due musei e di sale espositive di una certa importanza permettono di pensare all'organizzazione di mostre di una certa levatura culturale. Non si dovrebbe trascurare la possibilità di organizzare una manifestazione nel mese di aprile che stia fra la fiera di sant'Orso di gennaio e la fiera estiva.

#### **e. Turismo religioso - Progetto: "Châtillon sulla via francigena".**

La Via Francigena può essere il mezzo di diffusione dell'offerta turistica religiosa quanto meno per intercettare il passaggio dei pellegrinaggi dal nord Europa verso Roma.

Questo potenziale turismo deve però essere incentivato attraverso la valorizzazione dell'intero percorso. Il parallelo deve essere fatto con il "Cammino verso Santiago", che ha una enorme eco turistico anche se l'importanza religiosa non è superiore alla via Francigena. Il percorso verso Santiago de Compostela si è trasformato in questi anni in una sovrapposizione di itinerari: oltre all'interesse religioso e all'interesse spirituale vi è anche la valorizzazione del paesaggi circostante, della gastronomia, dei percorsi sportivi e delle soste di benessere.

La Via Francigena è una dei 29 "Itinerari culturali" individuati dal Consiglio d'Europa. Ha ottenuto quindi un riconoscimento internazionale non solo a livello di valore religioso, ma anche sotto il profilo storico e turistico.

I recenti dati Isnart indicano che:

- solo il 44.4% dei turisti religiosi si appoggia a un tour operator
- il 32.2% viaggia con il partner
- In Italia sono 40 milioni all'anno
- Il 41.4% ha fra i 30 e i 50 anni
- Il 60% è straniero
- Spende singolarmente una media di 51 € al giorno

Questi dati forniscono dei macro indirizzi di approccio per uno sviluppo progettuale di questo tipo di turismo:

- a. l'offerta dovrà certamente cercare di coinvolgere i tour operator, ma per piccole realtà come Chatillon è molto importante cercare di coinvolgere direttamente i turisti attraverso il web;
- b. l'accoglienza dovrà essere offerta sia in forma di casa vacanza (legata a un flusso di gruppo), ma anche in forma tradizionale richiesta da almeno un terzo dei turisti;
- c. l'offerta dovrà essere diversificata su vari gruppi di età, tenendo conto che, al contrario di quanto si sarebbe portati a pensare, la maggioranza dei turisti ha un profilo giovane;
- d. l'offerta deve essere necessariamente rivolta in varie lingue, sia a livello di pubblicità, sia di accoglienza;
- e. la spesa media è perfettamente compatibile con i prezzi di camere e ristoranti di Chatillon.

Il ruolo del Comune, vista la situazione sopra descritta, dovrà essere quella di promozione per accordi e scambi di informazione con altri luoghi della via Francigena che presentano le medesime caratteristiche di Chatillon, ma collocati in altri ambiti geografici.

Per incrementare ulteriormente questo tipo di turismo è certamente da prendere in considerazione la presenza dell'Istituto salesiano Don Bosco, che oltre alla parte scolastica offre un importante punto di riferimento religioso. I salesiani formano una comunità di circa 15.000 religiosi presenti in 8 regioni italiane e 132 paesi del mondo. Il Comune deve valorizzare la presenza dei Salesiani sul proprio territorio attraverso iniziative che coinvolgano le altre congregazioni sparse in tutto il pianeta.

#### **f. Enogastronomia - Progetto: "Dolce Châtillon".**

Risulta possibile e interessante pensare di ampliare la proposta della sagra del miele.

#### **g. Grandi eventi culturali - Progetto: "Mostra Châtillon".**

L'apertura del Museo del Castello Gamba crea delle possibilità di esposizioni di scultura contemporanea nell'ampio parco.

#### **h. Grandi eventi sportivi - Progetto: "Châtillon bianconera".**

Il consolidamento e la fidelizzazione della Juventus diventano fondamentali per fare un salto di qualità nella conoscenza da parte del grande pubblico di Chatillon. Oltre ai giorni di ritiro, sarebbe auspicabile alcune manifestazioni durante l'anno, che richiamino alcuni calciatori e li coinvolgano nelle manifestazioni di Chatillon, facendoli diventare dei veri e propri testimonials. Si veda anche la lettera b. del punto 15 e la lettera c. del punto 16 del presente Programma.

#### **i. Benessere - Progetto: "STAR bene a Châtillon".**

Magari proprio utilizzando il "patrimonio" juventino potrebbe essere un modo per unire lo sport al benessere, utilizzando l'adagio latino "mens sana in corpore sano".

#### **j. Turismo terza età e disabilità - Progetto: "Old Châtillon".**

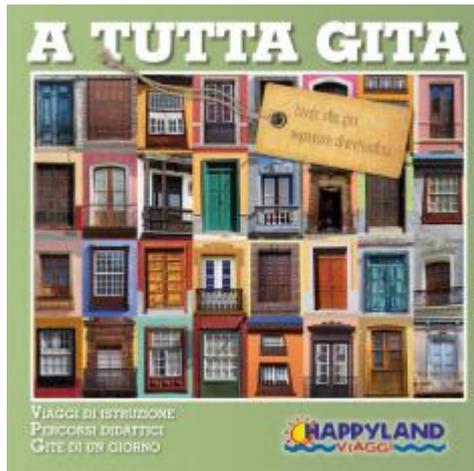
Questo tipo di progetto che aprirebbe a una fetta di mercato molto interessante, presuppone una grande preparazione da parte degli addetti alle attività turistiche. Questo tipo di clientela potrebbe diventare complementare alle strutture relative al benessere e all'attività termale di Saint-Vincent.

#### **k. Turismo scolastico - Progetto: "Châtillon fuoriclasse"**

Sempre in merito alla posizione baricentrica rispetto alla Valle d'Aosta, Chatillon si potrebbe proporre come luogo strategico per i tour della Valle d'Aosta. Un altro punto importante su cui puntare per il turismo scolastico è il Castello Baron Gamba dove oltre alla collezione di arte moderna e contemporanea fornisce la possibilità di organizzare workshop per studenti.

Le strategie da adottare per raggiungere risultati soddisfacenti sono almeno di due tipi:

- Il primo è la creazione di una offerta culturale-sportiva da proporre direttamente, attraverso e-mail alle scuole italiane
- Il secondo è entrare nei circuiti delle visite di istruzione con accordi con le case editrici scolastiche e i loro tour operator. A titolo esemplificativo la Giunti ha due cataloghi per le visite di istruzione per studenti di tutte le età.



per studenti delle scuole medie superiori



per studenti delle scuole medie inferiori

## I. Valorizzazione del patrimonio esistente

Il Comune di Chatillon ha deciso di indirizzare più risorse possibili in ambito della valorizzazione del patrimonio culturale e architettonico esistente, attraverso la riconversione del patrimonio architettonico comunale, di alcune situazione architettoniche monumentali e tramite lo sfruttamento di manifestazioni di grande rilievo per promuovere le peculiarità del territorio.

# 15. Come fare: attuare i progetti

## a. Montagna invernale - Progetto: "Châtillon neve".

Intercettare gli utenti attraverso la piattaforma digitale.

Usare sistemi web 2.0.

Creare accordi con le società di gestione degli impianti di risalita.

Eventualmente implementare il sistema di navetta verso le piste già esistente e offerto in collaborazione con il Comune di Saint-Vincent.

Promozione dello sci alpinistico a Promiod.

## b. Montagna estiva - Progetto: "Châtillon vacanza attiva".

Intercettare gli utenti attraverso la piattaforma digitale.

Usare sistemi web 2.0.

Implementare la sentieristica unendola con il Mont Avic.

Bando per la gestione dell'area verde del laghetto, soggetto attuatore privato a seguito di bando di gara per l'assegnazione comunale.

Ripristino delle attività del tiro a volo in località Les Iles. Soggetto attuatore privato in collaborazione del FITAV.

Valorizzazione dell'area di Perolles con la realizzazione di un campo di "agility dog" con fondi comunali.

Accordi da parte del Comune con il Gruppo Monte Cervino per pubblicizzare gli eventi sportivi in calendario, fra i quali in particolar modo la Alpemarathon.

Interventi di manutenzione e adeguamento sul "ru de la plaine" per renderlo fruibile a livello escursionistico, ciclabile e per passeggiate a cavallo, con fondi relativi alle Misure 313.

### **c. Turismo tutto l'anno - Progetto: "Rencontre au carrefour"**

Intercettare gli utenti attraverso la piattaforma digitale.

Usare sistemi web 2.0.

Costruzione del III lotto del nodo di interscambio con fondi F.A.S.

### **d. Turismo culturale - Progetto: "Châtillon arte-tradizione".**

La manifestazione fieristica tradizionale potrebbe essere individuata a livello di date fra la Fiera di Sant'Orso invernale e quella estiva, a livello di posizione geografica fra Aosta e Donnas i due luoghi principali delle fiere tradizionali. La fiera potrebbe avere una connotazione più artigianale che artistica, in virtù della storica tendenza alla produzione artigianale e industriale di Chatillon. Questa fiera potrebbe sviluppare il tema della tradizione artigiana tradizionale per presentare anche macchine per l'artigianato moderno fino ai laboratori dell'artigianato 2.0 dove i prodotti vengono creati con stampanti 3d dagli utenti/artisti.

### **e. Turismo religioso - Progetto: "Châtillon sulla via francigena".**

Intercettare gli utenti attraverso la piattaforma digitale.

Usare sistemi web 2.0.

### **f. Enogastronomia - Progetto: "Dolce Châtillon".**

Intercettare gli utenti attraverso la piattaforma digitale.

Usare sistemi web 2.0.

Ampliamento dell'offerta e degli espositori del miele attraverso accordi e convenzioni, da parte del Comune, con altre città Italiane e straniere con le stesse peculiarità.

### **g. Grandi eventi culturali - Progetto: "Mostra Châtillon".**

Intercettare gli utenti attraverso la piattaforma digitale.

Usare sistemi web 2.0.

Organizzazione da parte della Regione e del Comune di Mostre e un museo multimediale dedicato ai tre grandi pittori valdostani: Mus, Nex, Balan. Organizzazione inoltre di serate a tema.

#### **h. Grandi eventi sportivi - Progetto: "Châtillon bianconera".**

Intercettare gli utenti attraverso la piattaforma digitale.

Usare sistemi web 2.0.

#### **i. Benessere - Progetto: "STAR bene a Châtillon".**

Intercettare gli utenti attraverso la piattaforma digitale.

Usare sistemi web 2.0.

Costruzione da parte di privati della piscina e di zone benessere legati all'albergo esistente.

#### **j. Turismo terza età e disabilità - Progetto: "Old Châtillon".**

Intercettare gli utenti attraverso la piattaforma digitale.

Usare sistemi web 2.0.

Organizzazione di corsi di specializzazione per gli operatori del turismo, attraverso accordi fra Comune, soggetti privati e Fondazione Formazione Professionale Turistica.

#### **k. Turismo scolastico - Progetto: "Châtillon fuoriclasse"**

Intercettare gli utenti attraverso la piattaforma digitale.

Usare sistemi web 2.0.

#### **l. Valorizzazione del patrimonio esistente**

Riconversione di alcune strutture comunali esistenti e non adeguatamente sfruttate in attività ricettive. È il caso della ex casa della musica che attraverso fondi P.A.R. F.A.S. coinvolgendo soggetti privati in convenzione con il Comune.

Riconversione e restauro delle Torri di Conoz e Emarèse in strutture ricettive extra-alberghiere, come da concorso di architettura. (Fondi P.A.R. F.A.S.)

Restauro dei vecchi forni per creare un percorso culturale. (Fondi europei).

Valorizzazione del Castello Gamba attraverso la promozione di visite durante le manifestazioni della Sagra del Miele e il soggiorno della Juventus.

## 16. Quali progetti: i progetti su cui puntare

In considerazione del periodo economico risulta necessario che l'amministrazione si concentri su alcuni progetti per far confluire con successo sia investimenti sia politiche di incentivazione. Risulta altrettanto importante che tali progetti siano condivisi con il comune di Saint-Vincent e diventino complementari a quelli sviluppati dal comune limitrofo. Per tali ragioni il comune di Chatillon evidenzia come obiettivi primari i seguenti progetti a sfondo turistico:

- a. Enogastronomia - Progetto: "Dolce Châtillon".
- b. Grandi eventi culturali - Progetto: "Mostra Châtillon".
- c. Grandi eventi sportivi - Progetto: "Châtillon bianconera".

### **a. Enogastronomia - Progetto: "Dolce Châtillon".**

La sagra del miele potrebbe diventare un evento che coinvolge anche altri settori dove il miele può essere utilizzato quali il benessere, la sanità..

In merito alle proprietà mediche:

- Il miele di tarassaco contribuisce a mantenere in efficienza le funzioni epatiche.
- Il miele di castagno armonizza la circolazione.
- Il miele di erica è diuretico.
- Il miele di acacia stimola l'attività dell'intestino ed è antinfiammatorio.

Relativamente al benessere:

- Scrub
- Bagno al miele
- Proprietà di rassodamento per la pelle

Il concetto è ampliare l'orizzonte del prodotto e quindi indirettamente della fiera.

Un secondo obiettivo, già parzialmente perseguito - che può essere però ampliato - consiste nel ricercare di far rientrare Chatillon in un circuito internazionale delle sagre del miele. Oltre al premio regionale riservato ai lavoratori del settore è auspicabile un premio nazionale o internazionale.

Per ampliare questi obiettivi sono necessari contatti con le televisioni nazionali, che sempre più frequentemente mandano in onda servizi relativi al settore enogastronomico. È auspicabile ricercare, con la consulenza di esperti, la classificazione di elevato livello di qualità del miele e di pubblicizzarlo ai grandi Chef affinché possano apprezzarne le caratteristiche e diffonderne la conoscenza.

#### **m. Grandi eventi culturali - Progetto: "Mostra Châtillon".**

L'obiettivo è di unire i due Castelli, Ussel e il Baron Gamba e sfruttare il parco di quest'ultimo. Le mostre di arte devono diventare complementari a quelle di Aosta e Bard e andare a occupare gli spazi ancora liberi e contenendo i costi. Queste condizioni portano a scenari che aprono vero l'arte contemporanea soprattutto negli sviluppi della Land art, e delle installazioni di grandi dimensioni da ospitare nel parco. Il castello di Ussel sembra essere particolarmente interessante per delle video installazioni, per proiezioni e per la digital art.

Organizzazione da parte della Regione e del Comune di Mostre e un museo multimediale dedicato ai tre grandi pittori valdostani: Mus, Nex, Balan. Organizzazione inoltre di serate a tema.

#### **n. Grandi eventi sportivi - Progetto: "Châtillon bianconera".**

Oltre al consolidamento temporale del progetto per ospitare la squadra della Juventus potrebbe essere interessante sviluppare una vera e propria politica di incentivazione alla visita di Chatillon, Saint-Vincent e di tutto il comprensorio della Valtournenche e in generale della Valle d'Aosta da parte dei tifosi bianconeri, attraverso biglietti cumulativi , anche con scadenza a tempi medio lunghi, per lo sfruttamento delle strutture termali, di benessere, della sala da gioco e delle piste di sci.

Il progetto deve cercare di estendersi nell'ambito dei social networks legati alla Juventus. I numeri attualmente sono i seguenti:

- Twitter 874.340 followers
- Face book 8.158.000 "Mi piace"
- Google+ 483.000 followers.

Il grande evento sportivo deve diventare un volano per altre attività e deve fungere soprattutto da cassa di risonanza. Il momento di concentrazione turistica dei tifosi deve essere considerato solo un episodio, che deve ampliarsi in ambito temporale con la creazione di club con la capacità di ospitare durante l'anno i protagonisti. Sono auspicabili anche manifestazioni relative a eventi delle squadre giovanili sempre legate alla Juventus, ma anche semplicemente legate al calcio dei più piccoli, che normalmente è veicolo di turismo familiare. Viste le eccellenti strutture che permettono di ospitare una squadra come la Juventus, Chatillon è sicuramente adatta ad ospitare in maniera permanente una scuola di calcio estiva prima e dopo il soggiorno della Juventus. In ordine alla notevole tifoseria proveniente dalla Svizzera e dalla Francia, non è da escludere la possibilità di creare "pacchetti" di soggiorno a Chatillon con biglietto per le partite e con trasporto allo Juventus Stadium.

# 17. La verifica e il controllo dell'attuazione dei progetti.

La verifica e la valutazione dei progetti deve avvenire in varie fasi:

- Valutazione ex-ante
- Valutazione in itinere
- Valutazione ex-post

La valutazione ex-ante è la verifica degli obiettivi e l'adeguatezza delle risorse umane e tecniche impiegate.

La valutazione in itinere è soprattutto legata alla verifica della soddisfazione dell'utente.

La valutazione ex-post è la verifica dei risultati confrontati con gli obiettivi.

Per avere la situazione sotto controllo è importante inserire nei progetti degli indicatori facilmente verificabili e confrontabili.

L'indicatore più importante nei progetti principali è certamente il flusso turistico facilmente verificabile nel numero degli arrivi e delle presenze. Con l'istituzione della piattaforma 2.0 sarà possibile disaggregare i dati sia in relazione alla domanda sia all'offerta.

Un altro indicatore è l'emissione dei biglietti da parte dei musei. Attraverso la piattaforma sarà possibile sapere in tempo reale il flusso turistico.

La valutazione quindi dei progetti dovrà avvenire sul confronto dei flussi turistici, sull'emissione dei biglietti, su un arco di almeno 5 anni, verificando in itinere la soddisfazione degli utenti e degli operatori attraverso dei questionari e infine comparando i risultati quinquennali con gli obiettivi iniziali. Sempre con la piattaforma si potranno eliminare i questionari tradizionali e inserendo i dati attraverso il programma di feedback.

# 18. Swot analysis (Strengths Weaknesses Opportunities Threats)

## a. Turismo invernale

<p><b>FORZE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Possibilità di prezzi più bassi rispetto alle località sciistiche</li> <li>• Buona accessibilità dall'autostrada</li> <li>• Vicinanza a altri centri culturali e ad altre attrazioni</li> <li>• Possibilità di praticare lo sci alpinistico</li> <li>• Possibilità di praticare attività con le racchette da neve</li> </ul>	<p><b>DEBOLEZZE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Distanza dalle piste</li> <li>• Ambiente meno montano delle località sciistiche</li> </ul>
<p><b>OPPORTUNITÀ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Costante crescita di prezzi più bassi</li> </ul>	<p><b>MINACCE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento della tariffe degli skipass e aumenti generali relativi ai mezzi di trasporto (pedaggio autostradale, carburanti) che incidono negativamente sul numero delle presenze.</li> </ul>

## b. Turismo estivo

<p><b>FORZE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Possibilità di prezzi concorrenziali rispetto a Saint-Vincent e altre località della Valle centrale</li> <li>• Posizione geografica baricentrica</li> <li>• Punti di alta qualità ambientale nelle zone storiche</li> </ul>	<p><b>DEBOLEZZE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualità ambientale per quanto riguarda il costruito</li> </ul>
<p><b>OPPORTUNITÀ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ritiro estivo della Juventus</li> <li>• Diversificazione dei sistemi ambientali da quello tradizionale all'alta montagna</li> </ul>	<p><b>MINACCE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grande concorrenza delle località delle altre regioni montane (Trentino Alto Adige)</li> </ul>

### c. Turismo culturale

<b>FORZE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Posizione baricentrica fra Aosta e il Forte di Bard</li><li>• Varietà della proposta culturale</li></ul>	<b>DEBOLEZZE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Inadeguatezza dell'attività promozionale</li><li>• Inadeguatezza dei trasporti pubblici e l'inesistenza di un trasporto ad hoc per il sistema culturale valdostano</li></ul>
<b>OPPORTUNITÀ</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Nuova aperture del Museo di Arte contemporanea al Castello Gamba</li></ul>	<b>MINACCE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Forte diminuzione delle risorse economiche pubbliche e private dedicate alla cultura.</li></ul>

### d. Turismo religioso

<b>FORZE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Passaggio della via francigena</li></ul>	<b>DEBOLEZZE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Inadeguatezza dell'attività promozionale</li><li>• L'assenza di reliquie o altri richiami di fede</li></ul>
<b>OPPORTUNITÀ</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• I recenti soggiorni estivi del Papa e il museo Giovanni Paolo II ad Introd</li></ul>	<b>MINACCE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Concorrenza dei vicini luoghi di pellegrinaggio (Oropa)</li></ul>

### e. Turismo enogastronomico

<b>FORZE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Prodotti di qualità (miele)</li></ul>	<b>DEBOLEZZE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Prodotti di nicchia poco conosciuti</li></ul>
<b>OPPORTUNITÀ</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Utilizzare eventi che richiamano turisti per far conoscere il prodotto (ritiro Juventus)</li></ul>	<b>MINACCE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Numerose manifestazioni enogastronomiche concorrenti di altre regioni e delle Valle d'Aosta quando le date non vengono concordate.</li></ul>

#### f. Turismo sportivo

<b>FORZE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Ritiro Juventus</li><li>• Buone strutture sportive</li><li>• Ottimi itinerari da percorrere a piedi in bicicletta o a cavallo</li></ul>	<b>DEBOLEZZE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Prodotti di nicchia poco conosciuti</li></ul>
<b>OPPORTUNITÀ</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Ritiro Juventus</li></ul>	<b>MINACCE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• La scadenza del contratto con la Juventus</li></ul>

#### g. Turismo spa, per anziani e disabili

<b>FORZE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Le terme di Saint-Vincent e la terme di Pré-Saint-Didier</li></ul>	<b>DEBOLEZZE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• L'assenza di strutture alberghiere adeguate</li><li>• Una formazione del personale non adeguata per esigenze particolari</li></ul>
<b>OPPORTUNITÀ</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Creare un servizio sanitario complementare ai trattamenti termali</li></ul>	<b>MINACCE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• la concorrenza delle altre regioni alpine</li></ul>

#### h. Turismo scolastico

<b>FORZE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Posizione baricentrica</li><li>• Prezzi concorrenziali</li></ul>	<b>DEBOLEZZE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Limitata capacità di ospitalità da parte delle strutture alberghiere</li><li>• Mancanza di ostelli</li></ul>
<b>OPPORTUNITÀ</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Pubblicizzare il laboratorio didattico del Castello gamba</li></ul>	<b>MINACCE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Diminuzione delle risorse economiche scolastiche dedicate alle visite di istruzione</li></ul>

## 19. Conclusioni

In conclusione è doveroso verificare la rispondenza del Programma di sviluppo turistico di Chatillon alle indicazioni del comma 7 dell'art. 27 del PTP.

Il PST incentiva forme di turismo che valorizzano i caratteri e le risorse specifiche locali. In particolare molti interventi previsti (ru, percorsi storici, Castello Gamba, Sagra del Miele, laghetto) sono volti alla riqualificazione delle aree naturali e del patrimonio storico culturale.

Le aree agricole sono salvaguardate in quanto non vi è nessun ampliamento di zone per l'espansione dell'edilizia turistica. Gli interventi edilizi sono di ampliamento di strutture esistenti e di riconversione di edifici storici.

Per valorizzare le attività agricole di nicchia è stata creata la Sagra del miele che sta riscuotendo un successo importante.

Tutto il programma è votato all'innovazione della gestione dei servizi e del controllo. Particolare attenzione è stata individuata nei trasporti collettivi sia a livello pubblico sia a livello privato (navette organizzate dall'associazione degli albergatori con l'ausilio del Comune di Chatillon e di Saint-Vincent).

Oltre alla concertazione fra i Comuni di Chatillon e Saint-Vincent dei rispettivi PST è già in atto una collaborazione per la gestione dei trasporti, delle manifestazioni e su alcuni servizi. La volontà dei comuni è quella di diventare complementari a livello di offerta turistica.

Questo Piano di Sviluppo Turistico è uno strumento di pianificazione di settore che necessita di indicatori per verificarne l'efficacia e per eventualmente modificarne gli obiettivi o le strategie durante gli anni. Le linee programmatiche, infatti, assumono un valore nel medio e lungo periodo. Alcuni indicatori saranno usati esclusivamente come raffronto con altre realtà turistiche, come il tasso di turisticità e la densità turistica, altri invece potranno essere utilizzati come veri e propri indici di sviluppo economico turistico ad esempio la permanenza media annuale e mensile.

Questi indicatori diranno se gli obiettivi prefissati tendono ad essere raggiunti. Nel caso positivo non bisognerà fare altro che perseguire le politiche intraprese, nel caso di indicatori negativi le strade da percorrere saranno due, la prima la modifica delle strategie, la seconda la variazione degli obiettivi stessi.

Nell'ultimo periodo vi sono stati alcuni fatti che hanno reso concreta una certa linea di sviluppo turistico, che si possono individuare nell'apertura delle terme a Saint-Vincent, nei lavori di adeguamento del Casinò, nel restauro del Grand Hotel Billia, nell'apertura del Museo al Castello Gamba e non ultimo alcuni interventi di adeguamento e di ampliamento sulle strutture ricettive.

Vi sono anche situazioni difficili da leggere e da interpretare, che non forniscono dati certi per il futuro. Un esempio è l'effetto Juventus che dovrà essere valutato con i dati del 2012 e si spera confermato con quelli del 2013.

Per tutelare gli operatori che basano le proprie azioni sul rispetto e la tutela dell'ambiente sarebbe ipotizzabile uno strumento legislativo da affiancare alla Valutazione di Impatto Ambientale e alla Valutazione Ambientale Strategica anche una VALUTAZIONE DI IMPATTO TURISTICO con l'obiettivo di controllare e indirizzare le azioni turistiche nel rispetto dell'ambiente, sia relativamente alle strutture (architettura e ingegneria) sia a livelli di organizzazione dei trasporti (preferire il trasporto su rotaia), sia nell'ambito delle forniture a Km zero (alimentare e anche di altro genere).

In considerazione della scelta regionale di creare dal basso i piani di sviluppo turistico anziché partire da un piano regionale di linee programmatiche alle quali ogni comune dovesse adattare le proprie caratteristiche ed esigenze, questo piano è la base di dialogo con i comuni limitrofi, in particolar modo Saint-Vincent. Si auspica la creazione di una vera e propria rete fra i componenti della Comunità Montana Monte Cervino che dovrà però intersecarsi con quella regionale per i progetti di più ampio raggio.

Mediante l'utilizzo del modello di Analisi swot si è cercato di valutare i progetti, in maniera sintetica, nelle loro peculiarità e nei loro difetti. Si sono ricercati:

- I punti di forza: le attribuzioni dell'organizzazione che sono utili a raggiungere l'obiettivo.
- I punti di debolezza: le attribuzioni dell'organizzazione che sono dannose per raggiungere l'obiettivo.
- Le opportunità: condizioni esterne che sono utili a raggiungere l'obiettivo.
- I rischi: condizioni esterne che potrebbero recare danni alla performance

La questione principale comunque rimane il passaggio, anche da parte degli operatori, al turismo 2.0, che potrà far diventare competitive sul mercato anche le nicchie come Chatillon. A questo proposito Andrea Granelli nella sua pubblicazione "Artigiani del

digitale” fornendo gli ingredienti per un’innovazione efficace e sostenibile afferma: “ quando il turismo italiano perde quote di mercato, gli opinion leader si esercitano in ogni sorta di diagnosi delle cause (prezzi elevati, poca trasparenza, frammentazione dell’offerta, assenza di una cultura del servizio ecc.) ma a nessuno viene in mente che vi possa essere una carenza di innovazione...”