

**UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA
UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE**

DIPARTIMENTO DI SCIENZE UMANE E SOCIALI

**CORSO DI LAUREA
IN LINGUE E COMUNICAZIONE
PER L'IMPRESA E IL TURISMO**

ANNO ACCADEMICO 2021 – 2022

TESI DI LAUREA

L'associazione Slow Food e la promozione del turismo enogastronomico responsabile: il caso della
Valle d'Aosta

DOCENTE 1° relatore: Professoressa Federica Locatelli

DOCENTE correlatore: Professor Marco Vichi

STUDENTE: Giorgia Zappone
matricola n. 17 E02 583



Ringraziamenti

Per la realizzazione di questo elaborato vorrei ringraziare prima di tutto la Professoressa Federica Locatelli, per la disponibilità e per avermi supportata fin dal principio con grande pazienza e dedizione, trasmettendomi le sue conoscenze e consigliandomi sapientemente.

Un ulteriore ringraziamento è riservato al Professor Marco Vichi, per avermi fornito preziosi consigli, occupando un suo ruolo fondamentale nella stesura di questo documento.

Vorrei ringraziare in seguito Yves Grange, Federico Chierico, Giacomo Sado e tutti i soci di Slow Food con cui ho avuto il grande piacere di collaborare, senza i quali non sarebbe stato possibile realizzare questo studio.

Ringrazio i miei meravigliosi genitori e le mie due sorelle Giada e Maya, per aver sempre creduto in me ed essere sempre stati al mio fianco, appoggiando ogni mia decisione e permettendomi di concludere al meglio il mio percorso universitario.

Ringrazio anche tutto il resto della mia splendida e numerosissima famiglia: tutti i miei zii e cugini, che mi è purtroppo impossibile menzionare personalmente, per avermi sempre fatto sentire il loro calore ed avermi sempre sostenuta.

Un ringraziamento speciale va a mia cugina Eleonora, la persona più importante della mia vita, per essere la mia più grande certezza, per aver sempre trovato le parole adeguate al momento giusto, perché senza di lei non sarei la persona che sono.

Ringrazio poi le mie Amiche di una vita: Simona, per la sua contagiosa allegria, che ha saputo trasmettermi anche nei momenti più tristi; Chiara, per aver sempre trovato il modo di spronarmi a fare del mio meglio; Beatrice, per essere sempre stata vicina anche se lontana, restandomi accanto con tanta pazienza.

Ringrazio Micaela, Michela, Gaia e Cecilia, le mie coinquiline durante il difficile ma stupendo periodo di Chambéry, per aver condiviso con me momenti di studio, di

disperazione, di follia e di divertimento e per avermi sostenuta fino all'ultimo secondo di questo percorso.

Per ultima, ma non per importanza, ringrazio Giulia, compagna di studio, di avventure e di vita, per avermi accompagnata per mano nel raggiungimento di questo importante traguardo: solo uno dei tanti che ancora ci attendono.

Indice

Introduzione.....	7
Capitolo 1. L'associazione Slow Food	11
1.1 <i>Cenni storici</i>	11
1.1.1 <i>Gli albori dell'associazione: Arcigola</i>	12
1.1.2 <i>Il manifesto: la nascita di Slow Food</i>	17
1.1.3 <i>Lo slogan: buono, pulito e giusto</i>	22
1.1.3.1 <i>Buono</i>	23
1.1.3.2 <i>Pulito</i>	25
1.1.3.3 <i>Giusto</i>	28
1.2 <i>I progetti e le iniziative di Slow Food</i>	30
1.2.1 <i>La Fondazione Slow Food per la Biodiversità Onlus</i>	31
1.2.2 <i>Gli eventi organizzati da Slow Food</i>	36
1.2.3 <i>Slow Food Editore</i>	39
Capitolo 2. Il turismo enogastronomico in Valle d'Aosta: eccellenze e tradizioni	45
2.1 <i>L'enogastronomia valdostana sinonimo di qualità</i>	48
2.1.1 <i>Le produzioni del terroir</i>	50
2.1.1.1 <i>I prodotti alimentari</i>	53
2.1.1.2 <i>I vini</i>	57
2.1.1.3 <i>I presidi Slow Food e i prodotti dell'Arca del Gusto</i>	61
2.2 <i>Gli operatori del turismo enogastronomico</i>	65
2.2.1 <i>Le strutture ricettive</i>	66
2.2.2 <i>Le strutture ristorative</i>	67
2.2.3 <i>Le aziende produttive</i>	71
2.2.4 <i>Le altre figure professionali</i>	73
2.3 <i>Gli eventi del gusto</i>	74
2.3.1 <i>I mercati</i>	78

Capitolo 3. Elaborazione di una strategia di comunicazione per il turismo enogastronomico sostenibile in Valle d'Aosta	83
3.1 <i>Analisi del questionario</i>	84
3.1.1 <i>La struttura dell'indagine</i>	85
3.1.2 <i>I risultati ottenuti</i>	86
3.2 <i>Analisi del contesto di mercato</i>	98
3.2.1 <i>I competitors</i>	99
3.2.1.1 <i>Analisi delle keywords</i>	107
3.2.2 <i>Il target</i>	112
3.2.3 <i>L'analisi SWOT</i>	115
3.3 <i>Elaborazione del marketing plan</i>	116
3.3.1 <i>Prospettive per il futuro</i>	124
Conclusione	127
Appendice 1	129
Bibliografia	133
Sitografia.....	135

Introduzione

Il periodo storico in cui viviamo ci costringe a soffermarci sulla necessità di cambiare le abitudini quotidiane per salvaguardare il nostro pianeta, prima che si giunga ad un punto di non ritorno, dal quale non sarà più possibile reperire cibo sano e respirare aria pulita. Effettivamente, sono purtroppo sempre maggiori le notizie riportate dai media riguardo a disastri ambientali senza precedenti, che stanno causando la perdita della biodiversità, con conseguenze disastrose anche sull'essere umano. Queste calamità naturali potrebbero essere considerate come una forma di ribellione della Terra rispetto all'intensa attività antropica che, con l'inquinamento incontrollato derivante dai rifiuti domestici ed industriali e l'eccessivo sfruttamento delle risorse a disposizione, sta "soffocando" la natura, alterando le caratteristiche dell'ecosistema e causando l'estinzione di specie animali e vegetali.

Nell'ottica di tutelare e proteggere il pianeta e di limitare così i danni causati dall'essere umano, sono nate diverse associazioni e movimenti internazionali, con l'obiettivo di sensibilizzare i cittadini del mondo ed indurli ad un comportamento più etico e responsabile, rispettoso degli altri e della natura. Tra queste figura Slow Food, associazione italiana fondata da Carlo Petrini con lo scopo di diffondere nel mondo la consapevolezza della sempre più evidente necessità di effettuare un cambio di rotta nella produzione e nel consumo dei beni alimentari.

Effettivamente, tra le cause più importanti delle catastrofi naturali si trova senza dubbio il settore alimentare che, con le monoculture, gli allevamenti intensivi, l'eccessivo sfruttamento delle risorse ittiche e l'ormai consolidata importanza delle grandi multinazionali che gestiscono la maggior parte delle produzioni, si rivela essere uno degli aspetti più problematici per l'ecosistema. Inoltre, un ruolo importante è giocato anche dalle scorrette abitudini dei consumatori che, in preda alla frenesia della vita, desiderano tutto e subito e acquistano prodotti provenienti dall'altra parte del

mondo, spesso fuori stagione, noncuranti dell'etica con cui sono stati realizzati e delle ripercussioni che possono avere sull'ambiente circostante.

Più precisamente, l'associazione si impegna nella realizzazione di azioni concrete, volte a tutelare i prodotti e le tradizioni delle diverse popolazioni, restituendo così alle comunità locali un patrimonio biologico che potrebbe altrimenti perdersi per sempre. Allo stesso tempo, organizza eventi di calibro internazionale, interamente dedicati alla riscoperta delle produzioni tipiche, così come importanti momenti divulgativi, finalizzati all'educazione dei consumatori ad un comportamento responsabile. Tra le varie iniziative intraprese da Slow Food vi è la sensibilizzazione dei cittadini al cambiamento delle proprie attitudini anche durante un viaggio. Di fatti, sono molti coloro che durante una vacanza all'estero consumano i pasti presso i fast food, per paura che ciò che offre la cucina locale possa non soddisfare il proprio palato, o perché non ritengono la conoscenza dell'enogastronomia un elemento imprescindibile per la scoperta di ciò che concerne una destinazione e la sua cultura.

Accanto ai numerosi turisti che non si interessano di questo settore, sono sempre di più coloro che invece rendono la ricerca di cibi e di vini locali una delle principali motivazioni del proprio viaggio. Questo viene confermato da diversi studiosi, tra i quali Davide Paolini, che, nel volume intitolato *I luoghi del gusto. Cibo e territorio come risorsa di marketing*, sostiene l'emergere di:

[...] un target di viaggiatori sempre più attratto non solo dalle risorse storico - paesaggistiche di una località, ma anche dalla gastronomia di quel territorio. Migliaia di turisti percorrono chilometri per assaggiare vini, visitare cantine, degustare prosciutti e salami¹.

Vista l'attualità dell'argomento e dato il nostro personale interesse nei confronti di tali tematiche, abbiamo scelto di dedicare questo studio all'approfondimento del ruolo del

¹ Davide PAOLINI, *I luoghi del gusto. Cibo e territorio come risorsa di marketing*, Baldini & Castoldi, Milano 2002, p. 20.

turismo enogastronomico nella società odierna, concentrandoci sull'impegno profuso da Slow Food al fine di favorire una pratica responsabile di quest'attività. Partendo dal presupposto che la diffusione di tale segmento turistico sia particolarmente agevolata sul territorio nazionale, caratterizzato da una ricchissima offerta enogastronomica, ci soffermeremo in particolare sull'analisi di una regione italiana, ossia la Valle d'Aosta.

In primo luogo, approfondiremo nel dettaglio la storia dell'associazione Slow Food, ripercorrendo le sue principali evoluzioni attraverso la consultazione di diversi volumi redatti dallo stesso Petrini. Ci concentreremo dunque sui principi cardine attorno cui è stata fondata, sulle principali iniziative intraprese nel corso degli anni e sul ruolo che riveste nella società odierna.

In secondo luogo, forniremo un'analisi del panorama enogastronomico valdostano che, con le sue eccellenze alimentari ed enologiche, si rivela essere molto peculiare ed attrattivo. In questa fase esamineremo, oltre ai principali prodotti tipici, anche i più importanti eventi del gusto e gli operatori del turismo enogastronomico più rilevanti. Ci focalizzeremo inoltre sullo studio dell'attività svolta da Slow Food nel territorio regionale, basandoci soprattutto sul prezioso ausilio dei referenti valdostani dell'associazione.

Infine, l'ultima parte dello studio sarà dedicata all'elaborazione di un piano di comunicazione volto alla promozione delle risorse enogastronomiche locali che, se adeguatamente valorizzate, potrebbero costituire la principale motivazione di un viaggio verso la destinazione. In questa fase, ci avvarremo inizialmente dei dati raccolti attraverso un questionario, grazie ai quali sarà possibile conoscere le abitudini alimentari tenute da diversi cittadini italiani durante le proprie vacanze. In seguito, effettueremo un'analisi del contesto di mercato in cui si situa la Valle d'Aosta intesa come destinazione enogastronomica, identificandone i principali concorrenti, il *target* a cui rivolgere la comunicazione così come i punti di forza e di debolezza che connotano questo segmento turistico. Infine, proporremo una serie di obiettivi con le

relative strategie da intraprendere con lo scopo di valorizzare le produzioni locali e attrarre maggiori flussi turistici.

L'obiettivo finale di questo elaborato è quello di mostrare che la regione possiede gli attributi necessari per la creazione di un'offerta enogastronomica specifica, che possa attirare turisti desiderosi di scoprire le prelibatezze locali, supportando i piccoli produttori e, allo stesso tempo, rispettando l'ambiente. Una più intensa promozione delle tipicità valdostane ed il rafforzamento del legame con l'associazione Slow Food potrebbero giocare un ruolo decisivo in questo contesto.

Capitolo 1. L'associazione Slow Food

Slow Food è un'associazione internazionale senza scopo di lucro che si impegna in ambito enogastronomico, contribuendo alla salvaguardia di prodotti locali e di tradizioni culinarie nel rispetto dei produttori e dell'ambiente. Come emerge dalla definizione ufficiale fornita dall'organizzazione, essa mira "a ridare il giusto valore al cibo, nel rispetto di chi produce, in armonia con ambiente ed ecosistemi, grazie ai saperi di cui sono custodi territori e tradizioni locali"¹.

Slow Food nasce dunque come movimento a favore della difesa ambientale e dell'inestimabile patrimonio culinario di tutti i paesi del mondo. La filosofia di pensiero adottata dal suo fondatore, Carlo Petrini, si basa sul principio che i piccoli gesti quotidiani svolti da ogni individuo non siano mai semplici azioni fini a se stesse, ma si riversino sempre sulla società, sull'economia e sull'ambiente circostante. È pertanto indispensabile che ci si impegni individualmente in questa lotta collettiva, prestando attenzione alle attività compiute quotidianamente, partendo proprio dalle scelte alimentari. Con questi presupposti, l'associazione ottiene consensi e adesioni fin da subito in quanto, nella società odierna, la preoccupazione per la salute del pianeta è in costante aumento ed ogni movimento volto alla sua salvaguardia gode di grande stima e riconoscimento.

1.1 Cenni storici

Slow Food nasce nel 1989 a Bra, un piccolo paese in provincia di Cuneo, in Piemonte, dall'idea lungimirante di Carlo Petrini, sociologo attento alla questione alimentare: mosso dalla necessità di intervenire sulle scorrette abitudini dei consumatori, si è posto l'obiettivo di salvaguardare la salute e il benessere dell'uomo e dell'ambiente.

¹ Questa definizione è tratta dal sito ufficiale di Slow Food, alla pagina <https://www.slowfood.it/chiamo/che-cose-slow-food/>. Ultima consultazione: 7 giugno 2021.

Visionario dotato di ottime capacità organizzative e di *leadership*, Petrini ricopre un ruolo fondamentale nella nostra società. Si tratta di un personaggio molto influente, che sta impiegando parecchie risorse nella lotta contro l'inquinamento ambientale, cercando di apportare un cambiamento reale nel mondo, attraverso azioni concrete e campagne di sensibilizzazione rivolte ai cittadini. Inoltre, nel corso degli anni, ha collaborato con diverse organizzazioni molto importanti, tra cui la Fao (Food and Agriculture Organization for the United Nations), che gli ha attribuito il ruolo di ambasciatore speciale per il programma "Fame Zero" nel 2016².

1.1.1 *Gli albori dell'associazione: Arcigola*

Prima di fondare Slow Food, Carlo Petrini si è profuso in svariate attività: a soli diciassette anni è stato il più giovane presidente di un'associazione cattolica giovanile, la San Vincenzo de Paoli; in seguito si è dedicato alla musica, riportando in vita una tradizione popolare chiamata *Canté j'eu*³, rendendola per un periodo un grande evento folkloristico, in grado di attirare appassionati e curiosi anche da molto lontano; ha dato inoltre vita ad una radio privata, chiamata Radio Bra Onde Rosse, la prima in Italia a trasmettere non solo musica ma anche dibattiti a stampo prevalentemente politico; si è messo all'ascolto dei più giovani, organizzando attività nelle scuole e campi estivi per permettere loro di creare uno stretto legame con la terra; ha aperto un'osteria, chiamata "Boccondivino", in cui sono nate le prime idee legate all'associazione e ancora oggi un importante punto di riferimento per Slow Food.

² Carlo PETRINI e Gigi PAVOVANI, *Slow Food. Storia di un'utopia possibile*, Slow Food editore, Bra 2017, p. 17.

³ La traduzione italiana di questa espressione piemontese è "cantar le uova". Si tratta di una tradizione che si radica nel corso dei secoli nella zona del basso Piemonte. Consiste in un pellegrinaggio tra le cascine, svolto durante il periodo di quaresima, in cui gli uomini cantano una canzone di buon auspicio per il raccolto, chiedendo ai contadini di regalar loro delle uova, o altri prodotti alimentari. Si veda a tal proposito Enrico CASSINELLI, "Canté j'eu. La festa del cantar le uova", *Langhe.net*, 2021, online: <https://langhe.net/7562/cante-jeuv-festa-cantar-uova/>. Ultima consultazione: 24 giugno 2021.

Petrini ha inoltre svolto l'attività di presidente dell'associazione Arci Langhe: durante questo mandato, si è concentrato in un primo momento principalmente su attività politiche, ma, non essendone completamente soddisfatto, ha deciso in seguito di dedicarsi ad attività che richiedono un maggiore contatto con il pubblico, come la ristorazione e il turismo sociale. Nel 1981, grazie al suo legame con l'Arci⁴, ha fondato l'associazione che può essere considerata una vera e propria "antenata" di Slow Food: la "Libera e Benemerita Associazione Amici del Barolo", con l'obiettivo principale di promuovere il mangiar bene e la tutela dei prodotti e delle tradizioni locali.

Nel luglio del 1986, è nata l'associazione "Arci Gola": essa prende il nome da "La Gola", un'importante rivista enogastronomica fondata a Milano, nel 1982, da Gianni Sassi e di cui Petrini è divenuto presidente. In principio, il nome dell'associazione si presentava con le due parole staccate, unite solo in un secondo momento, trasformando l'associazione in "Arcigola" e i suoi membri in "Arcigolosi", attribuendo a questo termine il significato connotativo di superlativo assoluto "supergolosi". Se ne deduce un aspetto importante: uno degli obiettivi principali che il suo fondatore si è posto nel momento in cui ha dato vita all'associazione è stato proprio quello di sottolineare l'importanza di essere "golosi di qualità", imparare dunque a nutrirsi non soltanto per soddisfare un bisogno fisiologico primario, ma soprattutto per trarre piacere dal cibo che si consuma. Occorre inoltre specificare che, in questa fase iniziale,

⁴ L'Arci (Associazione Ricreativa e Culturale Italiana) è un'associazione fondata a Firenze nel 1957 e si occupa di promuovere un "mondo più giusto", condividendo i valori di solidarietà, cultura e partecipazione, nel rispetto dei diritti di ogni individuo. Ci sono più circoli sparsi in tutto il territorio nazionale e chiunque si identifichi nei principi dell'associazione può aderirvi o fondarne uno suo. Tra i più rilevanti in Italia si possono citare a titolo esemplificativo Arcigay, Arcidonna, Arciragazzi. La definizione utilizzata è tratta dal sito ufficiale dell'associazione Arci, alla pagina <https://www.arci.it/>. Ultima consultazione: 27 aprile 2021.

è nato il primo logo di Arcigola, scelto da Sassi, che raffigura un uomo di epoca rinascimentale al fianco di un grande pentolone posto sul fuoco⁵ (figura 1).

Per comprendere più chiaramente il fine che Petrini ha perseguito attraverso l'operato di quest'associazione, riteniamo utile menzionare un estratto dell'intervista realizzata con l'amico Padovani, riportata nel volume *Slow Food: storia di un'utopia possibile*:

Ecco allora quelle che dovrebbero essere, a mio avviso, le coordinate entro le quali si deve sviluppare il lavoro dell'Arci Gola: la salvaguardia dell'ambiente e la difesa dei consumatori, il tutto condito con la giusta dose di convivialità, di ben vivere, di godimento e di piacere che l'argomento richiede⁶.



Figura 1: Logo di Arcigola

⁵ Questa immagine è ricavata dall'articolo di Andrea CASCIOLI, "Prima di Slow Food. Un viaggio alle origini della chiocciola", *Slow Food.it*, 2016, online: <https://www.slowfood.it/prima-di-slow-food/>. Ultima consultazione: 7 luglio 2021.

⁶ Carlo PETRINI, Gigi PADOVANI, *Slow Food. Storia di un'utopia possibile*, op. cit., p. 94.

Arcigola è nata in un momento piuttosto ostile per lo scenario vitivinicolo italiano, ossia lo scandalo del vino al metanolo avvenuto nel 1986. Alcuni produttori del Cuneese, conosciuti come i commercianti di Narzole, utilizzavano un'eccessiva dose di metanolo (fino a dieci volte maggiore il limite sopportato dall'essere umano) nella produzione di alcune bottiglie, provocando danni seri e irreversibili a numerose persone e il decesso di ventitré consumatori⁷. Questa tragedia ha causato una grave perdita al mondo enologico nazionale: si sono verificati un consistente calo del consumo di vino e una drastica riduzione delle esportazioni delle eccellenze italiane all'estero, ma si è anche diffusa una maggiore consapevolezza nei consumatori. Si è diventati più attenti alla provenienza e alla qualità dei vini acquistati, o addirittura più restii al consumo di certi prodotti.

Arcigola è riuscita a sfruttare questo momento di debolezza a suo vantaggio: in un momento di difficoltà, in cui è stato messo in discussione il legame che sussiste tra enogastronomia e ambiente, l'associazione ha difeso la sua ideologia basata sulla produzione consapevole, nel rispetto della salute di ogni persona e del pianeta, contribuendo così a risollevarne la produzione vinicola langarola, che è oggi una delle più note e prestigiose al mondo.

Il grande successo riscontrato fin da subito dall'associazione è derivato inoltre dall'ottima campagna di comunicazione adottata dal suo fondatore, che ha permesso ad Arcigola di farsi velocemente conoscere in tutta Italia. È risultata poi fondamentale la collaborazione con alcune riviste, tra cui "Gambero Rosso", che ha consentito a Petrini di diffondere rapidamente la sua visione e di raggiungere un grande numero di seguaci, dislocati su tutto il territorio italiano. Ancora oggi si tratta di una delle riviste più importanti del settore enogastronomico e un valido punto di riferimento⁸.

⁷ Vincenzo PAONE, "Il Vino Al Metanolo: Ultima Tragedia Italiana", *Il Foro Italiano*, 109, n. 4, 1986, pp. 173-8.

⁸ Questa rivista nasce nel 1986 dall'idea di Stefano Bonilli, un giornalista e gastronomo che collabora con Petrini. Fino al 1992, si tratta di un inserto del quotidiano "Il Manifesto", che si occupa di argomenti enogastronomici, dando suggerimenti ai lettori su come seguire un'alimentazione più sana e fornendo informazioni riguardo aziende e imprese multinazionali nel campo dell'alimentazione.

Sono molti coloro che, proprio grazie a questa collaborazione, si sono avvicinati all'associazione ed hanno iniziato a conoscerla, aderendo e supportando l'iniziativa: non si tratta soltanto di esperti in materia, ma anche di uomini e donne che, pur non avendo esperienza in questo ambito, sono desiderosi di contribuire al cambiamento.

Un altro strumento di comunicazione che si è rivelato essenziale per la diffusione nazionale di Arcigola è stato il quotidiano "L'Unità", in cui, a partire dal 1987, è stato pubblicato un inserto dal titolo "A/R" (ovvero Andata/Ritorno), gestito da Silvio Trevisani, che tratta principalmente di viaggi, dedicando l'ultima pagina ad Arcigola. Tramite questo giornale, Petrini è riuscito a diffondere un progetto nazionale coinvolgendo i ristoratori delle diverse regioni e richiamarli soprattutto in occasione delle Feste dell'Unità. Inviando alcuni ispettori di Arcigola, Petrini ha iniziato a valutare i ristoranti che hanno aderito al suo progetto, utilizzando diversi criteri tra cui, ad esempio, la qualità delle materie prime utilizzate, le tecniche di preparazione, il servizio prestato dal personale. In seguito a quest'iniziativa, Arcigola ha ottenuto sempre più notorietà e le iscrizioni sono aumentate vigorosamente.

Dato l'enorme successo riscontrato a livello nazionale dall'associazione, che viene ben presto descritta come la più grande associazione italiana in ambito enogastronomico⁹, Petrini ha deciso di allargare i propri orizzonti, trasformando Arcigola in un movimento internazionale, in grado di raggiungere un pubblico globale. Questa necessità di espandersi e farsi conoscere dai cittadini di tutto il mondo ha portato alla nascita di Slow Food.

Successivamente, è stato venduto in edicola come giornale autonomo, diventando sempre più famoso e importante, portando anche alla creazione di un intero canale televisivo gastronomico chiamato "Gambero Rosso Channel". Si veda a tal proposito Maurizio Amedeo ULIANO, "Buon compleanno gambero (rosso): una storia lunga 30 anni", *La Repubblica*, 2016, online: https://www.repubblica.it/sapori/2016/12/07/news/30_anni_gambero_rosso_stefano_bonilli_daniele_cernilli-153622279/?ref=search. Ultima consultazione: 24 giugno 2021.

⁹ *Ibidem*.

1.1.2 *Il manifesto: la nascita di Slow Food*

Quando Petrini ha dichiarato le sue intenzioni, le reazioni degli associati non sono state inizialmente positive. Effettivamente, questo cambiamento ha spaventato molto coloro che hanno aderito all'associazione, temendo che la notorietà potesse intaccare i valori di umiltà e tradizione attorno ai quali Arcigola era stata costruita. Questi ultimi hanno però ben presto compreso che l'intenzione del fondatore non era quella di modificarne le ideologie o i valori, bensì di rafforzarne le radici e di fare in modo che queste si estendessero, fino ad abbracciare il mondo intero.

Il primo passo verso questa grande espansione è stato la scelta di un nuovo nome per l'associazione. Inizialmente, questo è stato modificato solo parzialmente, passando da Arcigola ad Arcigola - Slow Food, mantenendo dunque entrambi i nomi per garantire una continuità e permettere agli associati di identificarsi più facilmente. Solamente in un secondo momento si è deciso di eliminare la parola italiana "Arcigola" a favore del termine inglese "Slow Food", per essere maggiormente riconoscibile in qualunque angolo del pianeta.

La scelta del nome, a lungo meditata, appare strategica: ha contribuito infatti al raggiungimento del grande successo di cui l'associazione gode oggi nel mondo. Effettivamente, è la prima volta che il termine "slow" viene utilizzato come aggettivo, in questo caso legato all'enogastronomia, per identificare un modello di vita più sano, in armonia con la natura, in cui ci si conceda del tempo per apprezzare i piccoli momenti quotidiani¹⁰.

Successivamente, per sancire la nascita ufficiale di Slow Food si è ritenuto necessario redigere un manifesto, per mano del poeta italiano Folco Portinari e firmato a Parigi nel 1989. Riportiamo di seguito alcuni passaggi del documento ufficiale:

¹⁰Da questo momento in poi, si diffonderà una terminologia specifica: a questo proposito, è consigliabile la lettura di un'opera molto esaustiva, intitolata *Slow*, in cui gli autori includono le forme "slow" più diffuse al giorno d'oggi, tra cui figurano a titolo esemplificativo lo *slow tourism*, lo *slow management* e la *slow education*. Si veda a tal proposito Sylvain MENÉTREY, Stéphan SZERMAN, *Slow*, EGEA, Milano 2016.

Questo nostro secolo, nato e cresciuto sotto il segno della civiltà industriale, ha prima inventato la macchina e poi ne ha fatto il proprio modello di vita. La velocità è diventata la nostra catena, tutti siamo in preda allo stesso virus: la *“Fast-Life”, che sconvolge le nostre abitudini, ci assale fin nelle nostre case, ci rinchiude a nutrirci nei “Fast-Food”*. Ma l'uomo sapiens deve recuperare la sua saggezza e liberarsi dalla velocità che può ridurlo ad una specie in via d'estinzione.

Perciò contro la follia universale della *“Fast-Life”*, bisogna scegliere la difesa del tranquillo piacere materiale. Contro coloro, e sono i più, che confondono l'efficienza con la frenesia, proponiamo il vaccino di un'adeguata porzione di *piaceri sensuali assicurati, da praticarsi in lento e prolungato godimento*.

Iniziamo proprio a tavola con lo *“Slow Food”*, contro l'appiattimento del *“Fast-Food”* riscopriamo la ricchezza e gli aromi delle cucine locali.

Se la *“Fast-Life”* in nome della produttività, ha modificato la nostra vita e minaccia l'ambiente ed il paesaggio, lo *“Slow Food”* è oggi la risposta d'avanguardia.

È qui nello sviluppo del gusto e non nel suo immiserimento la vera cultura, di qui può iniziare il progresso con lo scambio internazionale di storie, conoscenze, progetti.

Lo *“Slow Food”* assicura un avvenire migliore.

Lo *“Slow Food”* è un'idea che ha bisogno di molti sostenitori qualificati, per fare diventare questo moto (lento) *un movimento internazionale, di cui la chiocciolina è il simbolo*¹¹.

In questo documento, tradotto in otto lingue e adottato da quindici paesi diversi, vengono menzionati alcuni aspetti che caratterizzano l'associazione. In principio viene citato il motivo per cui si è ritenuto necessario dare vita ad un'organizzazione come Slow Food: l'obiettivo è stato quello di partecipare attivamente al cambiamento, agendo sullo scorretto tenore di vita che si era ormai radicato nella società dell'epoca, partendo dal momento dei pasti.

Per raggiungere questo scopo è stata necessaria innanzitutto una pronta risposta all'avanzata dei fast food, diffusori di un'alimentazione scorretta e di un modello di ristorazione troppo rapido, che lascia poco spazio alla condivisione e alla ricerca del piacere. Questi locali, nati in America all'inizio del Novecento, si sono radicati velocemente in gran parte del mondo, sbarcando anche nel territorio italiano, seppur con molta fatica e scatenando l'indignazione dei cittadini italiani.

¹¹ Carlo PETRINI, Gigi PADOVANI, *Slow Food. Storia di un'utopia possibile, op. cit.*, p. 120. Le sottolineature sono nostre.

Il primo McDonald's aperto in Italia, a Bolzano, è stato infatti costretto a chiudere dopo poco tempo, mentre il secondo, a Roma, ha generato repulsione fra i cittadini italiani. L'avversione nei confronti dei fast food è dettata principalmente dal timore che questi ristoranti possano intaccare il legame stretto e profondo che sussiste tra il popolo italiano e le proprie tradizioni culinarie e culturali: in effetti, questi locali rinnegano ogni identificazione culturale, appiattiscono i gusti e gli odori e impediscono una sana convivialità al momento del pasto.

Petrini si è mostrato fin da subito consapevole dell'impossibilità di arrestare l'avanzata di un colosso come McDonald's, che si è diffuso infatti molto velocemente su tutto il territorio nazionale, convertendo un grande numero di edifici storici in ristoranti appartenenti alla catena. Tuttavia, ha ritenuto necessario reagire prontamente per offrire ai connazionali la speranza di un cambio di rotta verso un futuro più sostenibile, appunto "slow".

A tal proposito, ha coniato il termine "fast-life" per sottolineare il fatto che il modello adottato dai fast food, basato sulla velocità e sulla sola ricerca del profitto si sia ormai insinuato in ogni aspetto della vita di tutti: oggi, infatti, le persone si concedono sempre meno tempo per godere dei piccoli momenti quotidiani, vivendo freneticamente, cercando in ogni situazione di essere efficienti e produttivi.

Una riflessione su questo tema è stata inoltre sviluppata dal sociologo statunitense George Ritzer, il quale ha identificato il termine "McDonaldizzazione", riferendosi al modello di globalizzazione della società attuale, che prende spunto dall'organizzazione dei fast food. All'interno di uno dei suoi studi, intitolato *La McDonaldizzazione della produzione*, illustra l'origine dell'aggettivo e ne fornisce una definizione, come emerge dall'estratto che segue:

Per questo ho creato il neologismo di società 'McDonaldizzata'; esso non sottende, a dire il vero, un interesse particolare per McDonald's o per i fast food in generale [...]. Definisco

infatti con questo termine quel processo per cui il principio dei fast food diviene dominante nei vari settori della società¹².

Secondo l'autore, questo modello è organizzato sulla base di cinque principi fondamentali, ovvero l'efficienza, la calcolabilità, il controllo, la prevedibilità e la razionalità. Seguire queste regole rende i fast food delle catene di montaggio perfette, nelle quali le parole chiave sono la velocità e la massimizzazione del profitto: la cucina è organizzata in modo da permettere ai dipendenti di eseguire movimenti ripetuti e meccanici e da ridurre il dispendio di tempo; il piatto principale, ossia l'hamburger, ha sempre le stesse dimensioni, la stessa quantità di condimenti e di contorno; si punta solo alla quantità e non alla qualità dei prodotti offerti. Ritzer spiega come l'esempio dei fast food sia stato adottato da molti altri ristoranti, ma non solo, che hanno voluto adattarsi a un modello di società in preda alla frenesia, incurante delle ripercussioni che tale organizzazione possa avere sia sull'ambiente sia sulla salute fisica e mentale degli individui.

A tale proposito, sono molti gli studi condotti da noti scienziati per dimostrare come il modello globalizzato e cosmopolita di oggi stia distruggendo l'ambiente in cui viviamo, compromettendo gli ecosistemi, eliminando la biodiversità, inquinando l'aria e le falde acquifere, estinguendo le risorse a nostra disposizione, lasciando spazio a desolazione e incertezza per le generazioni che verranno e che potrebbero non avere più un pianeta da abitare.

Slow Food è nata come modello opposto a questa società, proponendosi quale alternativa più sostenibile e facilmente perseguibile, incoraggiando i cittadini a prediligere uno stile di vita più sano, per proteggere se stessi e l'ambiente. Questo desiderio di cambiare l'attitudine generale della popolazione a partire dalla tavola è un'idea che può essere definita lungimirante, in quanto consente di raggiungere un

¹² George RITZER, *La McDonaldizzazione della produzione*, Lit Edizioni Srl, Roma 2017, p. 15.

pubblico vastissimo: cibarsi è ciò che ci mantiene in vita ed è dunque un aspetto che accomuna tutti gli esseri umani. Cercare di diffondere una nuova filosofia di vita, partendo dalle abitudini alimentari può, pertanto, consentire di modificare in profondità l'individuo, partendo dalle piccole scelte quotidiane.

Petrini si è posto in seguito l'obiettivo di evidenziare la necessità di passare da uno stile di vita accelerato e totalmente noncurante del disastro ambientale che si sta verificando, ad un modello di vita "slow". Attraverso le sue attività ha promosso il buon mangiare, tutelando l'ambiente e le tradizioni delle varie culture del mondo: ha incoraggiato la popolazione a fare la spesa consapevolmente, preferendo i piccoli negozi locali o i mercati contadini, nei quali è possibile acquistare prodotti di stagione, a chilometro zero e ottenuti senza nuocere all'ecosistema, anziché recarsi presso i grandi supermercati; ha incitato infine i turisti a provare le pietanze tipiche, piuttosto che "abbuffarsi" nei fast food. Per sottolineare quest'ultimo punto, riteniamo utile riportare le parole usate dallo stesso Petrini in una delle sue varie pubblicazioni, dal titolo *Slow Food: le ragioni del gusto*: "Per favorire la ricerca del piacere slow occorre viaggiare, leggere, gustare, uscendo dalla tentazione dell'isolamento conservatore: mangiare per via un cibo diverso in ogni strada del mondo è la migliore risposta al fast food"¹³.

Sulla base di tali principi, Gianni Sassi ha elaborato un nuovo logo per l'associazione¹⁴ (figura 2), diverso dall'immagine creata precedentemente per Arcigola. Si tratta in questo caso di una chiocciolina stilizzata di colore rosso, divenuta presto il simbolo del movimento, in cui tutti gli associati si sono identificati. Le motivazioni per cui è stato scelto proprio questo animale come simbolo ufficiale sono principalmente due: in primo luogo, la chiocciola si muove con grande lentezza, mostrando insofferenza nei confronti del mondo che la circonda, incarnando così il messaggio che Slow Food vuole diffondere nel mondo; in secondo luogo, un elemento

¹³ Carlo PETRINI, *Slow food: le ragioni del gusto*, Laterza, Roma 2003, p. 20.

¹⁴ Quest'immagine è tratta dal sito ufficiale di Slow Food.

che contraddistingue la lumaca è il fatto che questa si sposti portando sempre con sé la sua casa, che costituisce per lei un importante punto di riferimento, così come Slow Food vuole essere un punto di riferimento per i consumatori di tutto il mondo.



Figura 2: Logo Slow Food

1.1.3 *Lo slogan: buono, pulito e giusto*

Come si può constatare sul sito ufficiale dell'associazione, Slow Food conta oggi "oltre 10.000 progetti in 160 Paesi e 1 milione di attivisti per garantire il diritto al cibo buono, pulito e giusto per tutti"¹⁵. Si può pertanto affermare che questo movimento si è diffuso molto velocemente nel mondo intero, raggiungendo moltissimi cittadini che aderiscono ai suoi valori. Lo slogan ufficiale di Slow Food, "buono, pulito e giusto", racchiude l'ideologia dell'associazione e indica i requisiti fondamentali che ogni prodotto deve rispettare per essere definito di qualità. Questi tre aggettivi, di facile e immediata comprensione, racchiudono in realtà un significato molto ampio e complesso, come Petrini ha illustrato nel volume intitolato appunto "Buono, pulito e

¹⁵ Quest'affermazione è tratta dal sito di Slow Food, alla seguente pagina https://soci.slowfood.it/join-us/index_it.php. Ultima consultazione: 10 giugno 2021.

giusto”¹⁶. Cercheremo ora di analizzare il significato più profondo di questi tre termini, attraverso le riflessioni di Petrini e di altri gastronomi e scienziati.

1.1.3.1 *Buono*

L’aggettivo “buono” può inizialmente riportare ad un giudizio unicamente relativo, legato alle preferenze individuali, così come alle esperienze di vita di ciascuna persona. Se lo si lega al gusto, e non ai valori etici, si tratta di una percezione soggettiva ed esso rimanda a due sostantivi contemporaneamente: il sapore e il sapere. Con il termine “sapore” si intende l’insieme delle qualità organolettiche di un prodotto, come ad esempio la consistenza, l’aroma o l’intensità, che vengono percepite in modo diverso da ogni individuo, in base alle proprie preferenze sensoriali.

Con “sapere”, invece, si intende l’insieme delle conoscenze del singolo riguardo l’ambiente in cui si trova, nonché la storia e le tradizioni dei luoghi e delle popolazioni che lo circondano. Questo aspetto si riferisce, quindi, alla sfera culturale piuttosto che a quella personale e si basa sulle usanze e sul patrimonio gastronomico delle diverse civiltà. In effetti, ci sono alcune pietanze tipiche di determinate culture che non vengono apprezzate da chi non ne è abituato al consumo, ma ritenute prelibate da chi invece le mangia abitualmente. Un esempio concreto e immediato riportato da Petrini all’interno del volume è quello dei piatti a base di larve o insetti, i quali suscitano ribrezzo a coloro per i quali sarebbe impensabile ingerirli, ma che sono invece cibo quotidiano per alcuni popoli.

È tuttavia importante sottolineare che il concetto di “buono” va al di là delle preferenze soggettive di ogni individuo. Esiste infatti un aspetto oggettivo e sempre valido della “bontà”, dipendente dalle modalità di produzione di un alimento (produzione naturale, nel rispetto del territorio e delle tradizioni locali). Per comprendere dunque se un cibo sia effettivamente buono, bisogna giudicarlo

¹⁶ Carlo PETRINI, *Buono, pulito e giusto*, Giunti, Firenze 2016, pp. 121-89.

all'interno di un contesto culturale, e non solo in base al proprio gusto personale. Per spiegare questo concetto si può riprendere l'esempio citato precedentemente riguardo al consumo di insetti o larve. Queste pietanze possono risultare davvero sgradevoli per le abitudini di alcuni individui, tuttavia, è fondamentale che queste vengano considerate "buone", secondo l'accezione di Slow Food, poiché fanno parte della tradizione di una comunità, sono prodotte in modo completamente naturale e senza recare alcun tipo di danno all'ambiente circostante.

A questo proposito, molti filosofi e antropologi hanno elaborato varie teorie, secondo le quali il cibo può essere inteso come un linguaggio, in grado di veicolare informazioni tra diverse popolazioni. Questo pensiero si può riscontrare, ad esempio, nelle parole di Massimo Montanari, gastronomo e docente universitario di Storia dell'alimentazione. All'interno di un suo studio, intitolato *Il cibo come cultura*, egli esprime una lunga riflessione ed analisi sul tema, soffermandosi sulla capacità del cibo di mettere in relazione tra loro individui o intere comunità e di veicolare informazioni, al di là delle differenze linguistiche:

L'analogia fra cibo e linguaggio [...] li connota entrambi come codici di comunicazione, che, all'interno e all'esterno delle società che li esprimono, trasmettono valori simbolici e significati di varia natura (economici, sociali, politici, religiosi, etnici, estetici ecc.). Come la lingua parlata, il sistema alimentare contiene e trasporta la cultura di chi la pratica, è depositario delle tradizioni e dell'identità di gruppo. Costituisce pertanto uno straordinario veicolo di auto-rappresentazione e di scambio culturale: è strumento di identità, ma anche il primo modo per entrare in contatto con culture diverse, giacché mangiare il cibo altrui è più facile – almeno in apparenza – che decodificarne la lingua. Più ancora della parola, il cibo si presta a mediare fra culture diverse, aprendo i sistemi di cucina a ogni sorta di invenzioni, incroci e contaminazioni¹⁷.

Essendo il cibo un importante mezzo di comunicazione e di interazione tra culture è fondamentale che questo venga salvaguardato, in modo da impedire la scomparsa dei prodotti e delle tradizioni di ogni civiltà. Uno degli obiettivi che si è posto Slow Food

¹⁷ Massimo MONTANARI, *Il cibo come cultura*, Laterza, Roma 2008, pp. 153-4.

è stato proprio quello di tutelare questo inestimabile patrimonio, concentrando la sua attenzione sulla naturalità delle produzioni, valorizzando le tipicità dei diversi luoghi, ed educando i più giovani (ma non solo) al gusto e alla ricerca del piacere.

1.1.3.2 *Pulito*

L'aggettivo "pulito", è stato utilizzato in questo contesto come sinonimo di sostenibile.

La definizione ufficiale rilasciata da Petrini è la seguente:

Pulito è un concetto molto meno relativo di buono, pur vantando un'equiparabile complessità. Anche pulito risponde a un criterio di naturalità, ma in base a uno sviluppo concettuale diverso da quello attribuito al buono. La naturalità in questo caso non è relativa alle caratteristiche intrinseche del prodotto, ma piuttosto ai metodi di produzione e di trasporto: il prodotto è pulito se rispetta la Terra e l'ambiente, se non inquina, se non sperpera o sovrautilizza risorse naturali durante il suo percorso dal campo alla tavola. Se vogliamo adottare un termine più tecnico, un prodotto è pulito nella misura in cui la sua filiera risponde a certi criteri di naturalità, se è sostenibile¹⁸.

Analizzando la definizione proposta, possiamo comprendere l'importanza del criterio della sostenibilità ambientale, che deve essere rispettato durante tutta la filiera produttiva degli alimenti: questi devono dunque essere prodotti, trasformati e trasportati salvaguardando l'ambiente. Troppo spesso, però, questo aspetto è tralasciato, o peggio contraddetto, arrecando un enorme danno alla natura e rendendo i prodotti meno sani e salutari.

Per quanto riguarda il processo di produzione di un alimento, possiamo affermare che i metodi di agricoltura e di allevamento maggiormente utilizzati al giorno d'oggi siano non sostenibili. Secondo alcuni studi condotti da diversi scienziati, infatti, questo settore occuperebbe il terzo posto per quantità di emissioni di gas serra (dovute a pesticidi, fertilizzanti, mangimi chimici ed altri prodotti artificiali utilizzati per ottenere alimenti "migliori" e più velocemente), contribuendo ampiamente al

¹⁸ Carlo PETRINI, *Buono, pulito e giusto, op.cit.*, p. 146.

riscaldamento globale e sfruttando eccessivamente il suolo inaridendo i terreni. Inoltre, l'agricoltura intensiva praticata attualmente è caratterizzata principalmente da monoculture, ovvero da vaste distese di terreni in cui viene coltivato un solo ortaggio o frutto, portando così alla scomparsa quasi totale della biodiversità in diverse aree del mondo. La prima definizione del termine "biodiversità" è stata rilasciata dalle Nazioni Unite, in occasione della Conferenza su ambiente e sviluppo di Rio de Janeiro, tenuta nel 1992, in cui viene affermato quanto segue:

"Biological diversity" means the variability among living organisms from all sources including, inter alia, terrestrial, marine and other aquatic ecosystems and the ecological complexes of which they are part: this includes diversity within species, between species and of ecosystems¹⁹.

Riguardo i processi di trasformazione, si ritiene che il criterio della sostenibilità venga rispettato qualora le materie prime siano lavorate rifiutando i processi industriali che, utilizzando additivi e conservanti, ne modificano sapori, consistenze e profumi. È inoltre risaputo che l'intensa attività antropica sia gravemente dannosa per l'ambiente, poiché inquina aria, suolo e acqua attraverso i suoi scarti gassosi e liquidi. Anche coloro che lavorano in un contesto non industrializzato, come ad esempio gli chef, devono comunque cercare di selezionare solo materie prime buone (secondo l'accezione di Slow Food), trasformandole senza alterarne le qualità e le caratteristiche primarie.

È invece più semplice calcolare la non sostenibilità che si cela dietro al settore dei trasporti. Grazie ad alcuni studi sono stati dimostrati gli ingenti costi, sia economici che ambientali, nascosti dietro al trasporto di materie prime da un luogo ad un altro, spesso molto lontano. Nel 2011 la *Sustainable Agriculture, Food and Environment Alliance*

¹⁹ United Nations, *Convention on biological diversity*, Rio de Janeiro, 1992, art. 2. Per un ulteriore approfondimento della tematica della biodiversità relativa all'ambito agroalimentare rimandiamo allo studio di Sara TOMMASI, "Food Diversity and Customer Protection", *European Food and Feed Law Review*, 12, n. 3, 2017, pp. 217-23.

(S.A.F.E.) ha pubblicato un report nel quale, attraverso diversi *case studies*, vengono mostrate le conseguenze di questi lunghi spostamenti, purtroppo sempre più frequenti, sull'ambiente, sull'economia e sulla salute degli esseri umani²⁰.

Alla luce di quanto affermato finora, Slow Food si è proposto dunque come movimento a favore del cambiamento. Secondo Petrini esiste infatti un modo per rendere il settore alimentare una sfera meno dannosa per il pianeta: questo modificando il sistema agricolo, eliminando le monoculture ed incentivando le piccole produzioni locali e biologiche. Appare fondamentale che gli spostamenti delle materie prime siano limitati e che i costi di questi vengano dichiarati espressamente sull'etichetta dei prodotti, per permettere ai clienti di conoscere esattamente l'impatto ambientale del prodotto che stanno per acquistare; infine, è molto importante educare i consumatori e sensibilizzarli sull'urgenza di modificare le proprie abitudini alimentari per fronteggiare l'emergenza ambientale.

È tuttavia necessario agire velocemente, perché ci troviamo in un momento storico piuttosto critico. Secondo gli scienziati, la perdita di specie e habitat che la Terra sta affrontando in questo momento si può tradurre nel principio di una sesta grande estinzione di massa, che porterà infine alla scomparsa definitiva degli esseri umani²¹. Diversi studi mostrano che le cinque estinzioni precedenti (tra cui la più recente è avvenuta circa 65 milioni di anni fa ed ha annientato i dinosauri), si sono verificate per cause naturali ed imprevedibili, ad esempio la caduta di un asteroide, una glaciazione o ancora un surriscaldamento globale, mentre quella attuale è l'unica causata solo ed esclusivamente dalla specie umana, definita la "specie infestante" della nostra epoca²².

²⁰ Angela PAXTON, *The Food Miles Report. The dangers of long-distance food transport*, Sustain, Londra 2011, pp. 13-22.

²¹ Per un approfondimento riguardo questo tema si rimanda al volume redatto dalla giornalista ambientalista Elizabeth Kolbert, in cui viene analizzato il grave problema ambientale, tramite l'esempio del degrado di diversi ecosistemi. Si veda Elizabeth KOLBERT, *La sesta estinzione: una storia innaturale*, Beat, Vicenza 2020.

²² *Ivi*, p. 17.

1.1.3.3 *Giusto*

Il termine “giusto” è utilizzato per definire la necessità di vendere i prodotti alimentari ad un prezzo adeguato, tale da permettere a tutti coloro che lavorano nel settore primario di vivere una vita dignitosa. Spesso tale principio non viene rispettato: i contadini, gli allevatori e i pescatori vengono sfruttati, costretti a lavorare in condizioni pessime e a vivere nella miseria. Per comprendere il concetto di “giusto” in tale contesto, riportiamo le parole utilizzate da Petrini per definirlo:

Nell’ambito della produzione alimentare giusto ci parla di giustizia sociale, rispetto per i lavoratori e il loro *savoir faire*, ruralità e vita in campagna, retribuzioni adeguate al lavoro, gratificazione nel produrre bene, riscatto definitivo di una figura, il contadino, che storicamente è sempre stato considerato come «l’ultima ruota del carro» nella società²³.

Sono effettivamente poche le imprese agricole che possiedono i mezzi e le opportunità per realizzare una produzione buona e pulita, garantendosi allo stesso tempo una remunerazione sufficiente per condurre una vita dignitosa. Questa problematica si verifica soprattutto perché il settore agricolo è governato da un sistema oligarchico: il potere è concentrato nelle mani di poche grandi multinazionali, le quali impediscono alle piccole imprese di sopportare il peso della concorrenza. Molto spesso, infatti, le grandi aziende non si impegnano né nella produzione di materie prime di qualità, né nella tutela dei diritti umani dei propri dipendenti. Per tale ragione, possono permettersi di vendere i propri beni a prezzi irrisori, divenendo così un grosso ostacolo per le piccole imprese, che si trovano a costrette ad abbassare quelli delle proprie merci, incorrendo così spesso in perdite economiche.

Un’ulteriore problematica risiede nel fatto che sono ben pochi i contadini che possiedono i terreni che coltivano, poiché spesso i costi d’acquisto delle terre sono insostenibili: molti di loro sono pertanto costretti a lavorare in affitto o come

²³ Carlo PETRINI, *Buono, pulito e giusto, op.cit.*, p. 174.

dipendenti di grandi multinazionali. Questo provoca due importanti conseguenze: da un lato, anche coloro che desiderano apportare un cambiamento nel mondo agricolo non hanno la possibilità di farlo, siccome non possono prendere decisioni riguardo coltivazioni e raccolti; d'altro lato, troppo spesso, i datori di lavoro sfruttano i lavoratori, costringendoli a lavorare in condizioni deplorable e senza garantire un salario adeguato alle prestazioni fornite.

Questa situazione non interessa ovviamente solo il settore primario, ma qui vi trova un ampio respiro, in quanto non sempre è facile esercitare uno stretto controllo su coloro che lavorano nelle campagne o in mare. Ancora al giorno d'oggi, nonostante risulti impensabile, questi lavoratori vivono in condizioni alienanti, non godendo di alcun diritto, subendo continue pressioni mentali e fisiche e con l'unico scopo di produrre un guadagno²⁴.

Slow Food si pone in questo contesto come difensore dei diritti di ogni lavoratore che si impegni a produrre alimenti e materie prime necessarie per il sostentamento e la sopravvivenza della popolazione di tutto il mondo. In particolare, secondo Petrini, sarebbe necessario che durante la filiera produttiva fosse garantita, oltre alla sostenibilità ambientale (che si ritrova nel concetto di "pulito"), anche la sostenibilità sociale e quella economica. A livello di sostenibilità sociale si intende in questo contesto il rispetto dei diritti fondamentali di tutti i lavoratori, la creazione di posti di lavoro sicuri, l'inclusione e la cooperazione tra imprese e agricoltori. La sostenibilità economica è invece il diritto di ogni lavoratore di ottenere una remunerazione in linea con la propria mansione ed un salario sufficiente a garantire l'accesso ai servizi essenziali e a una vita dignitosa.

²⁴ Per un approfondimento di questo tema si rimanda al report pubblicato nel 2017 dall'Organizzazione Internazionale del Lavoro, nel quale vengono indicati dati riguardanti lo sfruttamento delle persone nel mondo. AA.VV., *Global Estimates of Modern Slavery: forced labour and forced marriage*, Alliance, Ginevra 2017, pp. 28-44.

A fronte di quanto affermato fino ad ora possiamo asserire che “buono, pulito e giusto”, principi cardine dell’associazione, sono aspetti da rispettare durante tutta la filiera alimentare, in modo tale da garantire cibo di qualità ad ogni essere umano, proteggendo in questo modo la salute del singolo, il pianeta e le sue risorse e salvaguardando i diritti e la dignità di tutti i lavoratori.

1.2 I progetti e le iniziative di Slow Food

L’associazione Slow Food si è ampliata e si è evoluta nel corso degli anni, includendo un numero sempre maggiore di iscritti e dando vita a numerose attività che coinvolgono persone provenienti da tutto il mondo. L’organizzazione si impegna infatti in progetti anche di natura molto diversificata tra loro, con l’obiettivo comune di migliorare e rafforzare il rapporto tra uomo e ambiente, salvaguardando il nostro pianeta e promuovendo uno stile di vita più sano.

Per poter raggiungere i suoi scopi, Carlo Petrini ha fin da subito deciso di coinvolgere i ragazzi più giovani, ritenendoli particolarmente sensibili ad alcune tematiche rilevanti al giorno d’oggi e più decisi a dare un segnale di svolta. Durante uno dei dialoghi con Papa Francesco, riportato nell’opera dal titolo *Terrafutura. Dialoghi con Papa Francesco sull’ecologia integrale*, Petrini afferma quanto segue:

Troppo spesso noi, i vecchi, non siamo in grado di cogliere a fondo le grandi urgenze di un mondo globale e in piena crisi ambientale e siamo ancorati a vecchi paradigmi stantii e fallimentari. Al contrario, i ragazzi hanno spesso le idee chiare sulla direzione che andrebbe presa ma non hanno gli strumenti necessari per influenzare il sistema²⁵.

In particolare, per coinvolgere maggiormente i ragazzi e farli sentire parte integrante del cambiamento, il leader di Slow Food ha istituito l’“Università di Scienze Gastronomiche”. Quest’ultima è nata nel 2004 a Pollenzo, vicino a Bra, all’interno di

²⁵ Carlo PETRINI, *Terrafutura. Dialoghi con Papa Francesco sull’ecologia integrale*, Slow Food Editore, Bra 2020, p. 49.

una residenza sabauda, dichiarata nel 1997 Patrimonio mondiale dell'UNESCO; oggi comprende, oltre alla sede del rinomato ateneo, anche un albergo, un ristorante e la banca del vino.

Si tratta di un'università molto prestigiosa che offre numerosi sbocchi sul mondo del lavoro e che attira ogni anno molti studenti, provenienti da diversi paesi. L'importanza di tale ateneo è dovuta ai corsi proposti, i quali sono molto innovativi poiché coniugano lezioni teoriche tenute da docenti di alto profilo, attività formative più pratiche, numerose uscite didattiche e periodi di tirocinio in aziende di grande eccellenza. Mediante la formazione accademica, Slow Food è riuscito a coinvolgere docenti e studenti nella realizzazione e gestione di numerose iniziative, tra cui alcuni progetti volti alla preservazione della biodiversità, l'organizzazione di eventi e di fiere di calibro internazionale ed un importante progetto editoriale, che ha portato alla fondazione di una casa editrice autonoma e rilevante in ambito enogastronomico.

1.2.1 *La Fondazione Slow Food per la Biodiversità Onlus*

Uno dei principali scopi dell'associazione è quello di salvaguardare quella parte di biodiversità che arriva sulle tavole dei cittadini del mondo, prevenendo ed evitando la scomparsa di pietanze che caratterizzano la storia e la tradizione di un luogo, così come l'estinzione di specie animali e vegetali. Per poter realizzare questo obiettivo, Slow Food si impegna nella realizzazione di numerosi progetti, tra cui l'istituzione di una Fondazione onlus (organizzazione non lucrativa di utilità sociale) che prende il nome di "Fondazione Slow Food per la Biodiversità Onlus"²⁶.

Quest'organizzazione è stata creata nel 2003, a Firenze, in particolar modo grazie al contributo della Regione Toscana ed oggi raccoglie fondi provenienti da persone di tutto il mondo, desiderose di finanziare i progetti dell'associazione e contribuire

²⁶ Tutte le informazioni riguardanti la Fondazione Slow Food per la Biodiversità Onlus sono disponibili sul suo sito web ufficiale, alla pagina <https://www.fondazione Slow Food per la Biodiversità Onlus.com/it/>. Ultima consultazione: 6 marzo 2022.

attivamente al cambiamento. Il suo presidente è Piero Sardo, un collaboratore di Slow Food, e dispone di un proprio statuto, di organi amministrativi interni e di un proprio bilancio. La onlus è oggi attiva in oltre 100 Paesi, in cui agisce per la tutela dei piccoli produttori locali, sostenendoli nelle loro attività quotidiane, attraverso molteplici progetti di informazione, educazione, tutela di prodotti tradizionali e salvaguardia di ecosistemi.

Il primo progetto gestito dalla fondazione per la tutela della biodiversità prende il nome di “Arca del Gusto”, ed è stato inaugurato da Slow Food nel 1996. L’iniziativa consiste nella promozione e nella divulgazione di informazioni concernenti alcuni cibi tipici della tradizione di diverse culture del mondo, i quali necessitano di una maggiore notorietà per poter sopravvivere. Il nome di questa iniziativa si ispira al racconto biblico del diluvio universale, come Petrini spiega nell’estratto che segue:

La tenaglia formata dalla pressione delle grandi industrie e da leggi che esasperano le norme igieniche fino a renderle incompatibili con le tradizioni e l’artigianato, rischiava di scatenare, dissi, un diluvio universale capace di spazzar via la cultura alimentare del nostro Paese. [...] l’unica salvezza poteva venire dalla nostra Arca: le intemperie che stavano per arrivare rischiavano di portare a un genocidio²⁷.

Questo progetto, che si diffonde inizialmente in Italia, diventa internazionale a partire dal 2002 ed oggi comprende 5694 prodotti, diffusi su 150 nazioni diverse i quali necessitano di tutela e riconoscimento per non “sparire” dalla tradizione di una cultura²⁸. I prodotti che hanno la possibilità di “salire” sull’Arca sono specie animali o vegetali autoctone o alimenti trasformati artigianalmente, che devono però rispettare alcune caratteristiche ben precise. In particolare, è necessario che essi dispongano di

²⁷ Carlo PETRINI, Gigi PADOVANI, *Slow Food. Storia di un’utopia possibile, op.cit.*, pp. 138-9.

²⁸ Questi dati sono aggiornati costantemente e possono essere verificati gratuitamente da chiunque, accedendo al sito della Fondazione Slow Food per la Biodiversità Onlus, nella sezione intitolata “Arca del Gusto”, <https://www.fondazione Slow Food.com/it/cosa-facciamo/arca-del-gusto/>. Ultima consultazione: 6 marzo 2022.

qualità organolettiche eccellenti; che siano ottenuti rispettando il territorio e il *savoir-faire* di artigiani e agricoltori di un'area specifica; che vengano prodotti in quantità esigue da piccole imprese locali ed infine che presentino un elevato e concreto rischio di estinzione.

Successivamente, a partire dall'anno 2000, ha preso vita un nuovo progetto, chiamato "Presidio Slow Food", considerato un ampliamento dell'Arca del Gusto, mosso dall'intento di proteggere e valorizzare alcuni prodotti in via di estinzione. I prodotti tutelati vengono chiamati "presìdi" e spesso si tratta di alimenti già presenti sull'Arca del Gusto, che necessitano però di un ulteriore aiuto per ottenere una maggiore visibilità e non estinguersi per sempre.

In particolare, a differenza di quanto accade con l'Arca, l'associazione non si limita a realizzare un catalogo contenente i prodotti tipici che necessitano di un riconoscimento ma mira più all'azione concreta, attivandosi nel territorio e coinvolgendo direttamente produttori locali. Slow Food opera attivamente per la loro tutela, indicando le linee guida da rispettare durante il processo di produzione o trasformazione ed attivando una fitta rete di collaboratori, i quali si impegnano nella creazione di comunità volte alla salvaguardia dei presìdi.

Questo progetto è molto importante ed estremamente complesso, poiché ogni prodotto presenta caratteristiche singolari e necessita pertanto di aiuti ed interventi diversi. Vi sono infatti beni alimentari per i quali bisogna soltanto intensificare l'attività di promozione ed altri per cui è invece necessario un intervento più completo, che comprende l'innovazione o la creazione di tecniche produttive ecocompatibili, che consentano di ottenere prodotti migliori dal punto di vista organolettico, nel rispetto del territorio e del paesaggio circostante.

Attualmente vi sono 622 presìdi, diffusi in 79 nazioni ed il numero è destinato ad aumentare nel tempo²⁹. Questo è un aspetto molto positivo, in quanto le attività di tutela e promozione di questi prodotti hanno ottime ricadute anche sulla comunità e sul territorio di provenienza: i piccoli agricoltori riescono a vendere i propri beni ad un prezzo più giusto, in linea con la qualità dell'alimento e, allo stesso tempo, vengono garantite produzioni più sostenibili e rispettose dell'ambiente, realizzate su piccola scala e in modo non intensivo.

Un ulteriore progetto gestito dalla Fondazione, interessante ai fini del nostro studio, che ha come obiettivo quello di sottolineare il legame che sussiste tra il movimento Slow Food e la promozione di un turismo enogastronomico responsabile, consiste nella creazione di un'iniziativa che prende il nome di "Slow Food Travel". Nato in Austria nel 2016 e successivamente diffuso in alcune aree dell'Italia e della Svizzera, questo progetto presenta un grande potenziale per la promozione di un turismo di qualità.

Si tratta infatti di un'iniziativa il cui obiettivo è quello di individuare destinazioni particolarmente interessanti dal punto di vista enogastronomico, promuovendole attraverso la creazione di itinerari che sappiano soddisfare il desiderio dei viaggiatori di imparare qualcosa di nuovo attraverso il cibo. Vengono realizzati pacchetti turistici "slow", che consentano ai turisti di vivere un'esperienza piacevole, deliziando il palato con prodotti tipici della tradizione e visitando borghi e località poco conosciute insieme a persone del posto, senza nuocere all'ambiente circostante.

I turisti che decidono di partire per un viaggio ideato da Slow Food Travel saranno promotori di un turismo consapevole, in quanto, tramite la loro avventura, potranno supportare l'economia locale e vivere un'esperienza unica, a diretto contatto con i produttori: sarà possibile soggiornare presso cascine locali, imparare tecniche di

²⁹ Questi dati sono aggiornati costantemente e sono reperibili sul sito della Fondazione Slow Food per la Biodiversità Onlus, nella sezione intitolata "Presìdi Slow Food", <https://www.fondazione Slow Food.com/it/cosa-facciamo/i-presidi/>. Ultima consultazione: 6 marzo 2022.

produzione e degustare o acquistare prodotti tipici, spesso tutelati dal progetto dei Presìdi o dell'Arca del Gusto.

A partire dal 2020, in Italia è nata una nuova iniziativa a sostegno di Slow Food Travel, denominata "Slow Food in Azione", la quale, attraverso diversi webinar dedicati ai soci di Slow Food, ha permesso di delineare azioni concrete a favore di una maggiore tutela della biodiversità e della promozione di un turismo responsabile. In particolare, tra le varie attività realizzate, figura anche la creazione di diversi itinerari "slow" in alcune zone di Italia³⁰.

In conclusione, tra i vari progetti gestiti dalla onlus, è importante ricordare anche la fondazione dell'"Alleanza Slow Food dei Cuochi", un'iniziativa a cui aderiscono oltre mille cuochi che lavorano in diverse nazioni del mondo, impegnati nella realizzazione di pietanze "buone", "pulite" e "giuste", utilizzando soltanto materie prime locali e di qualità. Coloro che aderiscono all'Alleanza cercano inoltre di ridurre al minimo lo spreco alimentare, un grave problema nella società attuale³¹, riutilizzando gli scarti laddove possibile, proponendo ai clienti di portare a casa gli avanzi del pasto oppure donandoli ai meno abbienti. In aggiunta, alcuni di questi chef hanno presentato un'iniziativa molto interessante, volta a coinvolgere le mense di scuole ed ospedali, con l'intento di garantire prodotti sostenibili e di qualità anche in questi contesti, interagendo con gli ospiti e, se possibile, rendendoli partecipi in alcune attività di preparazione dei piatti.

³⁰ Il catalogo degli itinerari realizzati da Slow Food Travel e di quelli ideati in collaborazione con Slow Food in Azione sono disponibili sul sito ufficiale della Fondazione Slow Food per la Biodiversità Onlus, nella sezione intitolata "Slow Food Travel", <https://www.fondazioneSlowFood.com/it/cosa-facciamo/slow-food-travel/>. Ultima consultazione: 6 marzo 2022.

³¹ Secondo un rapporto pubblicato nel 2013 dalla FAO (Food and Agriculture Organization for the United Nations) lo spreco di alimenti edibili nel mondo è di circa 1.3 miliardi di tonnellate ogni anno, vale a dire circa un terzo della produzione totale di cibo. AA.VV., *Food wastage footprint. Mitigation of societal costs and benefits*, FAO, Roma 2014, p. 6.

1.2.2 *Gli eventi organizzati da Slow Food*

L'associazione Slow Food si è da sempre impegnata molto nella realizzazione di eventi focalizzati sull'enogastronomia. Il primo di questi è stato allestito nel 1990 ad Alba, sottoforma di comizio agricolo, durante il quale piccoli agricoltori locali hanno potuto apprendere nozioni riguardanti tecniche di coltivazione innovative, più proficue e meno dannose per l'ambiente. Da quel momento in poi, hanno preso vita numerosi congressi, convention ed altri eventi di carattere divulgativo, fino a quando, nel 1996, Slow Food ha ampliato le proprie frontiere, dando vita al "Salone Internazionale del Gusto".

La prima edizione era aperta soltanto ai soci del movimento ed era organizzata nell'area industriale del Lingotto, a Torino. Durante questa edizione del Salone sono stati lanciati due importanti progetti dell'associazione: l'"Arca del Gusto" ed i "Laboratori del gusto"³² e sono stati inoltre invitati piccoli produttori a presentare le eccellenze enogastronomiche italiane. Successivamente, l'evento si è espanso notevolmente, coinvolgendo non soltanto l'area del Lingotto, ma diffondendosi in diverse zone della città, permettendo così di accogliere, oltre ai membri dell'associazione, chiunque fosse interessato a conoscere e degustare prodotti tipici ed apprendere meglio la politica di Slow Food.

In particolare, un'edizione molto importante è stata quella del 2004, nella quale è stato presentato un nuovo progetto, chiamato "Terra Madre", realizzato grazie al contributo della Regione Piemonte. Per la prima volta si è trattato di un meeting enogastronomico internazionale, in grado di includere piccoli produttori provenienti da ogni angolo del pianeta, i quali lavorano nel rispetto dell'ideologia di Slow Food. In questa prima edizione hanno partecipato circa 5000 agricoltori che hanno avuto la

³² I "Laboratori del Gusto" sono momenti di incontro tra personale qualificato e persone interessate ad apprendere nozioni riguardanti cibi e vini locali. Sono momenti di scambio ed apprendimento basati su attività di degustazione, elaborazione ed ascolto, svolte in un'atmosfera informale e con un linguaggio semplice e fluido. AA.VV., *Il dizionario di Slow Food*, Slow Food Editore, Bra 2002, pp. 94-6.

possibilità (alcuni per la prima volta) di uscire dalla propria realtà quotidiana per raggiungere Torino.

Nel corso degli anni, l'evento si è ampliato, accogliendo anche altri lavoratori tra cui cuochi, ricercatori e docenti universitari desiderosi di conoscere meglio il mondo contadino e la sua importanza nella società. Queste persone sono chiamate a rappresentare le proprie comunità di provenienza, che vengono chiamate "Comunità del cibo", definite da Carlo Petrini come "gruppi che, pur molto eterogenei, erano tutti caratterizzati dalla condivisione di alcuni valori e soprattutto dal fatto di mettere il cibo al centro delle proprie vite"³³. Successivamente, a partire dall'edizione 2012, il "Salone Internazionale del Gusto" e "Terra Madre" si fondono, diventando un unico grande evento, momento importantissimo di divulgazione e apprendimento.

L'ultima edizione, quella del 2020, è stata condizionata dall'avvento della pandemia di COVID-19, che ha impedito l'organizzazione di questa manifestazione in città e dell'installazione di stand con prodotti tipici. L'associazione ha però deciso di perseguire i suoi obiettivi, proponendo numerose attività online, alcune fruibili gratuitamente ed altre a pagamento, che hanno consentito di vivere importanti momenti di condivisione e vicinanza anche in un periodo così delicato e problematico.

Oltre al progetto "Terra Madre Salone del Gusto", altre iniziative importanti a livello nazionale ed internazionale sono "Slow Fish" e "Slow Cheese". La prima, presentata nel 2005, si tiene ogni due anni a Genova ed è un evento unico nel suo genere, focalizzato sulla sensibilizzazione al consumo di pesce. Durante la manifestazione, i consumatori hanno la possibilità di entrare in contatto diretto con i pescatori, degustando specialità di mare, partecipando a laboratori sulla preparazione di queste e assistendo a diversi convegni.

Si tratta di un momento educativo molto importante, in quanto attualmente gli ecosistemi marini sono gravemente minacciati e molte specie potrebbero perdersi per

³³ Carlo PETRINI, *Terra Madre. Come non farci mangiare dal cibo*, Slow Food Editore, Bra 2009, p. 41.

sempre, causando danni irreversibili al pianeta. In effetti, gli oceani ricoprono il 70% della superficie terrestre e contengono una biodiversità immensa (basti pensare che all'interno delle barriere coralline si trova un numero talmente elevato di specie che esse sono considerate veri e propri ecosistemi). Questa grande varietà è però oggi a rischio di estinzione a causa dell'inquinamento provocato da scarti di fabbriche e grandi multinazionali; da plastiche e microplastiche che danneggiano e uccidono esseri viventi; dall'eccessivo surriscaldamento globale che causa lo sterminio di numerose specie ed infine dalla sfrenata ed incontrollata attività di pesca praticata oggi.

È soprattutto su questo ultimo punto che cerca di intervenire "Slow Fish", spingendo i consumatori a reperire informazioni riguardo al pesce che acquistano, recandosi, se possibile, presso un pescivendolo di fiducia che sappia indirizzarli verso una scelta sostenibile ed evitando i grandi supermercati. È infatti molto difficile controllare l'effettiva sostenibilità del pesce destinato alla grande distribuzione: nonostante alcune grandi multinazionali dichiarino di procurare il pesce in modo responsabile, senza nuocere a specie non commerciabili e a rischio estinzione (come squali e delfini), troppo spesso questo non accade. Le conseguenze dell'intensiva attività ittica si ripercuotono inoltre sui pescatori che lavorano in mare. Effettivamente, si può affermare che il mondo della pesca non sempre rispetti il canone di "giusto" ideato da Slow food: i diritti dei lavoratori non vengono tutelati, essi sono sfruttati, sottopagati e talvolta molestati verbalmente e fisicamente³⁴.

Per contro, "Slow Cheese", un evento nato nel 1997, a Bra, organizzato anch'esso ogni due anni, si pone l'obiettivo di difendere le produzioni di formaggi realizzate in maniera sostenibile, senza l'aggiunta di fermenti, utilizzando latte derivante da razze

³⁴ Per avere una panoramica più completa delle scioccanti conseguenze che la pesca industriale ha sull'ecosistema e sulla vita dei pescatori è consigliata la visione di *Seaspiracy*, un docufilm realizzato da Ali Tabrizi, il quale, viaggiando nei Paesi in cui la pesca è molto sviluppata ed intervistando diversi esperti, cerca di smascherare la corruzione che si cela in questo settore. *Seaspiracy*, Ali TABRIZI, prodotto da Kip Anderson, A.U.M. Films, Distrupt Studios, USA 2021.

autoctone ed allevate in maniera non intensiva. È importante che la produzione di alimenti caseari avvenga in maniera sostenibile lungo tutta la filiera produttiva, poiché si stima che gran parte di gas serra emessi nell'ambiente provengono proprio da attività di allevamento intensivo.

Ogni edizione di "Slow Cheese" si focalizza su una tematica diversa legata alla produzione di latte e formaggi, come ad esempio la necessità di salvaguardare produzioni a latte crudo; di mettere in luce le popolazioni che praticano attività di transumanza o ancora, come nell'edizione del 2021, di tutelare il benessere degli animali. Come gli eventi menzionati precedentemente, anche questo viene organizzato tramite momenti più teorici o più pratici, come laboratori del gusto e degustazioni, dando la possibilità ai consumatori di avere un rapporto diretto con i produttori e di acquistare i prodotti locali.

1.2.3 *Slow Food Editore*

Nel 1990 Slow Food ha compiuto uno dei suoi primi passi verso l'ampliamento dei propri orizzonti, aprendo una propria casa editrice, chiamata "Slow Food Editore"³⁵. Attraverso questa iniziativa, l'associazione pubblica diverse collane, dedicate a svariati argomenti, in cui vengono raccolti contenuti riguardanti la gastronomia e la relazione tra cibo e ambiente. Inoltre, a partire dal 2009, Slow Food Editore collabora con la casa editrice Giunti Editore, grazie alla quale riesce a divulgare in maniera più capillare il proprio messaggio, portando temi come la gastronomia territoriale e la necessità di salvaguardare l'ambiente a conoscenza del grande pubblico. Tramite questa collaborazione sono stati editi diversi volumi curati da Slow Food e pubblicati in coedizione con Giunti, molti redatti direttamente da Carlo Petrini.

Il catalogo di Slow Food è variegato e adatto a soddisfare le diverse esigenze dei lettori. Tra le collane presenti nella libreria di Slow Food si possono infatti trovare

³⁵ Le informazioni riguardanti Slow Food Editore sono reperibili sul sito internet della casa editrice, alla seguente pagina <https://www.slowfoodeditore.it/it/>. Ultima consultazione: 10 agosto 2021.

guide, ricettari, manuali educativi riguardo numerosi prodotti, così come libri di narrativa concentrati sul tema della gastronomia, ma anche volumi dedicati ai bambini, saggi e riviste³⁶. Molte di queste opere sono attualmente presenti anche online, in versione *e-book*, oppure consultabili tramite l'applicazione di Slow Food, chiamata "Slow Food Planet".

La prima collana a cui dedicheremo la nostra attenzione è quella delle guide, che sono numerose e di varie tipologie. Alcune di queste racchiudono e recensiscono prodotti di grande qualità, considerati particolarmente rappresentativi di un determinato territorio, come vini, oli, birre realizzati in Italia e nel mondo; altre indicano ristoranti in cui si ha la possibilità di gustare alimenti tipici della tradizione locale; altre ancora propongono ai lettori dei veri e propri itinerari turistici a ritmo "slow" da vivere in Italia o in Europa.

Analizzeremo di seguito alcune delle principali guide di Slow Food, ritenute le più importanti e maggiormente conosciute. Una di queste è la guida *Osterie d'Italia: sussidiario del mangiarbere all'italiana*³⁷, che è stata pubblicata per la prima volta nel 1990. Si tratta di una guida che recensisce le migliori osterie e trattorie italiane, suddivise per regione, nelle quali è possibile degustare vini e prodotti tipici ad un prezzo modico, consumando il pasto in un'atmosfera di amicizia e cordialità. Questo volume si presenta non soltanto come una semplice guida, ma anche e soprattutto come fonte di informazione e di educazione. Essa riscuote fin da subito un grandissimo successo, tanto che gli autori hanno deciso di rilasciarne ogni anno una versione aggiornata.

Per poter stabilire quali ristoranti siano adatti ad essere inseriti all'interno della guida, diversi gastronomi che collaborano con Slow Food selezionano una serie di locali che rispettano dei requisiti specifici, tra cui: una cucina fortemente territoriale,

³⁶ Per ulteriori informazioni riguardanti le pubblicazioni di Slow Food Editore si consiglia la consultazione del catalogo, disponibile sul sito internet di slow food editore, nella categoria intitolata "Collane", <https://www.slowfoodeditore.it/it/collane-73>. Ultima consultazione: 11 agosto 2021.

³⁷ Marco BOLASCO, Eugenio SIGNORONI (a cura di), *Osterie d'Italia: sussidiario del mangiarbere all'italiana*, Slow Food Editore, Bra 2020.

nella quale vengono utilizzate materie prime di produzione propria oppure di aziende nelle vicinanze; una selezione di vini abbastanza ampia, concentrata soprattutto su etichette locali; un'atmosfera informale e calda, che renda il pasto un piacevole momento di convivialità per gli ospiti e, infine, un prezzo contenuto e accessibile pressoché a chiunque.

Attualmente, si tratta di una delle guide gastronomiche più diffuse in Europa e, dal 2014, è possibile scaricare anche la versione digitale, attraverso un'applicazione dal costo moderato, in modo tale da poter avere sempre a portata di mano la lista dei migliori locali in cui assaggiare cibi tipici, molto utile soprattutto quando si è in viaggio. A partire dall'edizione 2021, la versione online di questa guida risulta particolarmente utile, in quanto viene costantemente aggiornata per consentire ai clienti di avere informazioni puntuali riguardo il numero di coperti di un ristorante, la presenza di *dehors* e i servizi forniti dai diversi locali, che potrebbero non essere indicati nella versione cartacea. Si tratta di un'innovazione importante poiché, a causa della pandemia di COVID-19, molti ristoratori hanno dovuto reinventarsi e modificare i propri locali per sopravvivere alla crisi e, grazie all'utilizzo dell'applicazione, possono comunicare le novità ai consumatori in tempo reale.

Oltre a *Osterie d'Italia*, un'altra guida molto conosciuta nell'ambito della viticoltura italiana è *Slow Wine: storie di vita, vigne, vini in Italia*. La versione antecedente a *Slow Wine* è la guida *Vini d'Italia*, pubblicata per la prima volta nel 1988, in collaborazione tra Arcigola e Gambero Rosso. Essa è dedicata alla raccolta di eccellenze enologiche sparse sul territorio italiano, con l'obiettivo di mettere in luce e tutelare anche etichette poco conosciute, soffermandosi particolarmente sulle storie dei viticoltori e dei loro prodotti. Le produzioni più prestigiose vengono indicate con il

celebre simbolo dei tre bicchieri posti accanto all'etichetta, facilitando così la comprensione del significato anche ai meno esperti in materia³⁸.

A partire dal 2009 la *Vini d'Italia* viene pubblicata autonomamente dal Gambero Rosso, poiché Slow Food si dedica alla redazione della guida *Slow Wine*. In quest'ultima si fa ricorso a diversi simboli per recensire i vini degustati, come ad esempio una bottiglia per i vini di grande qualità, una moneta per i vini che possiedono un buon rapporto qualità prezzo oppure una chiocciolina rossa qualora le aziende rispettino i criteri di qualità imposti da Slow Food³⁹.

Si tratta di una guida molto diffusa sul territorio italiano, che mette a disposizione dei consumatori numerose informazioni riguardo le etichette disponibili in ogni regione, permettendo loro in questo modo di esercitare al meglio il proprio potere d'acquisto, scegliendo solamente vini di alta qualità, in grado di coniugare benessere e piacere sensoriale. Anche questa guida viene redatta ogni anno e anch'essa dispone di una versione digitale.

Infine, alcune guide particolarmente interessanti pubblicate dalla casa editrice sono le guide ai weekend Slow Food. Edite in tre volumi, ovvero *Weekend Slow Food*, *Weekend Slow Food. l'Europa* e *Weekend Slow Food: in treno*, esse presentano diversi itinerari alla scoperta di località più o meno conosciute in maniera del tutto inedita, attraverso il senso del gusto e dell'olfatto. Tramite i suggerimenti di queste guide i turisti possono trascorrere delle giornate piacevoli, visitando diverse città, senza spendere ingenti somme di denaro ed entrando in contatto con le tradizioni locali attraverso la degustazione di cibi tipici.

Oltre alla ricca collana di guide, è utile menzionare la collana degli itinerari, realizzata in collaborazione tra Slow Food Editore e Touring Editore (ovvero la casa

³⁸ Andrea GABBRIELLI, "Vini d'Italia 1988. Ecco com'era la prima guida", *Gambero Rosso Editore*, 2016, online: <https://www.gamberorosso.it/notizie/notizie-vino/vini-d-italia-1988-ecco-com-era-la-prima-guida/>. Ultima consultazione: 9 agosto 2021.

³⁹ Giancarlo GARIGLIO, Fabio GIAVEDONI (a cura di), *Slow Wine: storie di vita, vigne, vini in Italia*, Slow Food Editore, Bra 2010, p. 11.

editrice del Touring Club Italiano). Questo catalogo è diviso in otto volumi, ognuno dei quali presenta diversi interessanti itinerari alla scoperta delle regioni italiane. All'interno di questi percorsi, che sono strutturati in maniera molto completa ed esaustiva, si possono reperire tutte le informazioni utili al fine di soddisfare i bisogni di un turista, nel pieno rispetto dell'ambiente. Sono indicate ad esempio le strutture ricettive in cui soggiornare, i ristoranti in cui degustare prodotti tipici, i negozi dove acquistare prodotti artigianali di qualità, le attività e le escursioni realizzabili nelle diverse località e, infine, vengono forniti interessanti consigli su come praticare turismo responsabile, senza nuocere all'ecosistema.

Capitolo 2. Il turismo enogastronomico in Valle d'Aosta: eccellenze e tradizioni

Come affermato nel capitolo precedente, nel corso degli anni, Slow Food ha dato vita a numerose iniziative, con lo scopo di valorizzare il patrimonio enogastronomico delle diverse aree del mondo. L'associazione si è fin da subito posta il duplice obiettivo di tutelare, da un lato, i prodotti e le tradizioni delle popolazioni e, dall'altro, di incoraggiare i cittadini a compiere scelte sostenibili nel rispetto dell'ambiente.

Tali propositi possono essere soddisfatti anche tramite la pratica del turismo che, nella nostra epoca, si rivela essere il principale motore dell'economia di diverse aree del mondo. In particolare, nell'ambito del nostro studio, ci riferiamo al turismo enogastronomico, un segmento relativamente giovane, che ha cominciato la sua ascesa agli inizi degli anni duemila e che ha continuato ad affermarsi, soprattutto grazie alla diffusione dei social media ed alla crescente importanza che si attribuisce a questi ultimi¹.

Con turismo enogastronomico si intende "l'ottica del turismo, al cui interno l'enogastronomia costituisce la motivazione principale, o per lo meno una delle principali del viaggio, caratterizzando in modo univoco una specifica tipologia di turisti"². Questa definizione delinea il turismo enogastronomico in senso stretto; tuttavia, i turisti che si mettono in viaggio esclusivamente per conoscere le tradizioni culinarie di una località sono pochi, mentre sta subendo una crescita esponenziale l'attenzione per la scoperta dei prodotti tipici anche in contesti diversi di vacanza. Ciò accade perché il turismo enogastronomico è un segmento estremamente trasversale,

¹ Queste informazioni sono disponibili sul sito web della World Food Travel Association (WFTA), leader mondiale nella ricerca e gestione di dati relativi al turismo del food and beverage. Per approfondire questa tematica rimandiamo alla seguente pagina <https://worldfoodtravel.org/>. Ultima consultazione: 10 novembre 2021.

² Magda ANTONIOLI CORIGLIANO, Giovanni VIGANÒ, *Turisti per gusto. Enogastronomia, territorio, sostenibilità*, De Agostini Editore, Novara 2014, pp. 32-3.

che lavora in sinergia con altre tipologie di turismo, completandone l'offerta e rendendola maggiormente competitiva. Questo concetto è ribadito all'interno del volume *Turismo enogastronomico. Progettare, gestire, vivere l'integrazione tra cibo, viaggio, territorio*, redatto da Croce e Perri, in cui viene affermato quanto segue:

Nell'organizzazione e nello svolgimento di un'esperienza turistica culturale, la motivazione specificamente enogastronomica può risultare l'elemento principale (il nucleo o *core product*, cioè quello in grado quasi da solo di mettere in moto il turista), oppure un fattore che per importanza caratterizza la vacanza in modo accessorio rispetto ad altri³.

Il ruolo occupato dal cibo nel processo decisionale di un turista dipende molto sia dal grado di interesse mostrato da ciascun individuo nei confronti della scoperta delle tradizioni e della cultura alimentare di una località, sia dalla vocazione di una destinazione, che deve presentare degli elementi specifici per poter essere considerata accattivante sotto tale prospettiva.

Per quanto riguarda l'aspetto motivazionale, all'interno del volume sopracitato, sono descritte diverse tipologie di turisti del gusto, che si distinguono in base alle conoscenze ed al grado d'interesse nei confronti del patrimonio enogastronomico delle diverse destinazioni. Questi si differenziano in neofiti, specializzati e poliedrici⁴.

La prima categoria include tutti coloro che non hanno conoscenze relative al settore enogastronomico e che potrebbero apparire disinteressati e disincentivati alla pratica di un turismo volto alla scoperta del cibo. La seconda tipologia è caratterizzata invece da coloro che possiedono solide basi relative a questo settore e che desiderano approfondire le proprie nozioni con momenti di formazione e di degustazione. Si tratta dei turisti enogastronomici in senso stretto, i quali, tendenzialmente, non sono propensi a praticare altre attività oltre a quelle legate alla scoperta del cibo e del vino.

³ Erica CROCE, Giovanni PERRI, *Turismo enogastronomico. Progettare, gestire, vivere l'integrazione tra cibo, viaggio, territorio*, Franco Angeli, Milano 2018, p. 110.

⁴ *Ivi*, p. 90.

Infine, l'ultima categoria è rappresentata da coloro che, pur non possedendo informazioni precise e puntuali riguardo al settore enogastronomico, sono desiderosi di conoscere il patrimonio culinario della località in cui soggiornano. Essi sono turisti che desiderano entrare in contatto con diversi aspetti concernenti la destinazione e che, pertanto, tendono ad integrare la scoperta dei gusti locali con la pratica di altre attività legate alla cultura, al divertimento o all'ambiente.

Per quanto riguarda invece il grado di attrattività di una destinazione, possiamo affermare che, per essere adattabile alla pratica di turismo enogastronomico, un territorio deve rispettare alcuni prerequisiti fondamentali: disporre di prodotti eccellenti dal punto di vista organolettico, i quali devono essere considerati tipici della destinazione ed essere indissolubilmente legati al territorio di provenienza; presentare tradizioni enogastronomiche fortemente radicate alla cultura locale; infine possedere diverse aziende produttive di piccole dimensioni che esercitano il proprio lavoro valorizzando il legame con la terra e rispettando l'ecosistema.

Laddove si presentano le condizioni adeguate per valorizzare l'enogastronomia locale, bisognerebbe insistere su questo aspetto anche tramite il turismo. Questo gioverebbe sia ai singoli individui, che possono scoprire una località in chiave inedita, sia alla destinazione visitata. Effettivamente, viaggiare verso nuove destinazioni consente da un lato di aprire la mente ed ampliare il proprio bagaglio culturale, entrando in contatto diretto con la storia e le tradizioni di una popolazione e, d'altro lato, di conoscere, degustare ed acquistare i prodotti tipici di un luogo, supportando in questo modo l'economia locale e prevenendo o evitando l'estinzione di cibi e tradizioni.

Proprio per questi motivi, l'associazione Slow Food investe da sempre ingenti risorse nella promozione del turismo enogastronomico: si dedica alla pubblicazione di guide ed itinerari turistici, porta avanti iniziative come Slow Food Travel ed organizza eventi di calibro internazionale come il Salone del Gusto. Data la sua importanza a livello internazionale (si tratta di un'organizzazione attualmente attiva in 150 paesi), è

importante sottolineare il ruolo essenziale giocato dalla fitta rete di collaboratori, dislocati nelle diverse aree del mondo, che mettono a disposizione dell'associazione le proprie competenze in ambito enogastronomico e territoriale, al fine di favorire la salvaguardia delle specialità locali.

A livello nazionale, per esempio, Slow Food si suddivide in altre associazioni di portata inferiore, che operano su scala regionale. Queste ultime si articolano a loro volta in entità territoriali, che prendono il nome di "condotte" o "comunità", a seconda dell'organizzazione interna e dell'obiettivo che decidono perseguire⁵.

All'interno della nostra indagine, ci occuperemo in particolar modo della condotta di Aosta, la quale è parte dell'associazione "Slow Food Piemonte e Valle d'Aosta", il cui referente principale è Yves Grange, coadiuvata dalla comunità "La terra che ride", un collettivo agricolo che collabora con Slow Food per garantire uno sviluppo sostenibile dell'agricoltura locale. Queste due realtà si rivelano essere portavoce di un sistema agricolo biologico e non intensivo, così come di uno stile di vita diverso, più responsabile e consapevole.

2.1 *L'enogastronomia valdostana sinonimo di qualità*

Il patrimonio culinario di una determinata destinazione è considerato parte fondamentale della cultura della stessa: l'insieme di prodotti tipici, di tecniche di preparazione o degustazione e di tradizioni locali contribuiscono infatti a comunicare l'identità e la cultura della popolazione a cui appartengono. Proprio per questo motivo, praticare turismo enogastronomico significa non soltanto assaggiare o acquistare le specialità territoriali, ponendo dunque l'accento esclusivamente sui

⁵ Si definiscono "condotte" le realtà composte da soci di Slow Food, che partecipano attivamente alla vita sociale di un territorio, fungendo dunque da garanti dell'associazione. Si definiscono "comunità" le realtà composte da almeno dieci cittadini (che non devono obbligatoriamente essere soci di Slow Food), i quali desiderano perseguire un obiettivo comune, come ad esempio la tutela di un presidio. È opportuno specificare che, all'interno di una stessa regione, potrebbero coesistere più condotte o più comunità: non è tuttavia il caso della Valle d'Aosta.

prodotti, ma anche e soprattutto scoprire il territorio di produzione in tutte le sue componenti: paesaggi, natura, storia, radici e comunità.

Considerata la forte correlazione del turismo enogastronomico con altri segmenti turistici, è molto difficile la quantificazione precisa ed effettiva di questo. È infatti complesso comprendere quali sono i turisti che visitano la regione esclusivamente o prevalentemente per apprenderne più a fondo la storia attraverso i prodotti locali e quali invece li consumino semplicemente per soddisfare un'esigenza fisiologica. Tuttavia, promuovere il patrimonio enogastronomico valdostano, facendo leva sulla sua autenticità e tradizionalità ed inserire nel pacchetto turistico momenti dedicati alla sua scoperta contribuisce a rendere l'offerta più completa ed attrattiva per i turisti.

Un ulteriore elemento che rende così attraente la scoperta degli aspetti concernenti le tradizioni alimentari di una località riguarda il fatto che, a differenza di quanto accade con la pratica del turismo culturale inteso come scoperta dei luoghi di culto, di interesse storico o architettonico, che sono elementi immutabili situati nel contesto territoriale, conoscere una comunità attraverso le sue produzioni e tradizioni permette di entrare in contatto con la sua cultura "viva". Ciò accade perché l'insieme dei prodotti enogastronomici tipici di una comunità, così come gli usi e i costumi locali, sono destinati a cambiare nel tempo, subendo l'influenza derivata dal contatto con altre culture.

Un esempio di questo fenomeno di continui cambiamenti negli interessi alimentari di una popolazione può essere rappresentato dall'importante affermazione dei fast food in Italia avvenuta nel secolo scorso. Inizialmente, l'apertura di questi locali generava malcontento ma, con il passare del tempo, ha finito per apportare un profondo mutamento delle abitudini alimentari dei cittadini. Attualmente, la percezione da parte degli italiani nei confronti di questo ristorante sembra cambiare nuovamente, perché le persone sentono il bisogno di riappropriarsi della propria cultura e ritrovare le proprie radici.

La Valle d'Aosta si presenta come una regione decisamente avvantaggiata sotto questo punto di vista, poiché dispone di un insieme molto vario ed interessante di risorse enogastronomiche in grado di attrarre turisti da tutto il mondo: prodotti di elevata qualità e fortemente ancorati al territorio ed alla cultura valdostana; paesaggi unici e spettacolari caratterizzati dalla presenza di vigneti ad alta quota; manifestazioni e fiere organizzate per far conoscere a più persone possibili le produzioni locali; ristoranti, enoteche e cantine in grado di soddisfare le esigenze di una clientela sempre più esigente e desiderosa di acquistare professionalità ed eccellenza.

2.1.1 *Le produzioni del terroir*

Il termine “*terroir*”, di origine francese, non trova una traduzione appropriata nelle altre lingue e possiede un significato ben preciso. Questo infatti non deve essere confuso con i termini “terra” e “territorio”, in quanto viene utilizzato per indicare le specificità e le caratteristiche che rendono unica una determinata zona, considerandone, in particolare, le produzioni agroalimentari ed enologiche. Riportiamo di seguito una definizione del termine, fornita da Emmanuelle Vadour, autrice di un volume sulla questione:

L'utilizzo più frequente della parola ‘terroir’ dalla comparsa dell’agronomia moderna mette dunque l’accento sul rapporto del *terroir* con la vita rurale e la produzione agricola. Il *terroir* è anzitutto un termine proprio per l’analisi dello spazio rurale e per la descrizione dei sistemi agrari⁶.

La presenza di un *terroir* particolarmente forte ed identitario apporta un importante valore aggiunto alle produzioni realizzate in quella determinata destinazione, che prendono il nome di “cru”. Queste vengono riconosciute come eccellenti e pertanto sono disciplinate e protette da leggi nazionali e regolamenti comunitari, che ne

⁶ Emmanuelle VADOUR, *I terroir. Definizioni, caratterizzazione e protezione*, Edagricole, Parigi 2003, p. 4.

difendono il marchio impedendone le imitazioni, salvaguardando l'ambiente e tutelando le imprese produttive.

Tra gli elementi che caratterizzano il *terroir* figurano tutti quei prodotti alimentari tutelati dai regolamenti europei 2081/92 e 2082/92, ovvero i DOC, gli IGP e gli STG ed altri prodotti non riconosciuti a livello comunitario, ma disciplinati a livello nazionale dal decreto legislativo numero 173 del 30 aprile 1999, chiamati PAT.

Queste sigle, che indicano i prodotti tipici della tradizione di una località, consentono ai turisti ed ai residenti di orientarsi tra i numerosi prodotti offerti dalle diverse destinazioni, individuando le produzioni più prestigiose e identificative di un territorio e, di conseguenza, prendendo decisioni più consapevoli al momento dell'acquisto.

La prima sigla, ovvero DOP, significa "Denominazione di Origine Protetta" e viene utilizzata per indicare tutti quei beni alimentari il cui processo produttivo sia realizzato interamente in un'area geografica delimitata, nel rispetto delle indicazioni fornite dal disciplinare di produzione comunitario e le cui caratteristiche dipendano dall'ambiente circostante, tenuto conto sia degli aspetti naturali sia degli aspetti artificiali che lo connotano. Si tratta di prodotti che possiedono elevate qualità organolettiche, realizzati con materie prime ricavate, elaborate e trasformate in suddetta zona.

In seguito, l'acronimo IGP sta per "Indicazione di Origine Protetta" e si utilizza per identificare gli alimenti che possiedono caratteristiche particolari derivanti dal territorio di cui prendono il nome. Tali prodotti si distinguono dai DOP perché le fasi del processo produttivo non sono realizzate interamente in un'unica destinazione ma, almeno una di esse, più precisamente quella che conferisce la peculiarità che contraddistingue prodotto, deve avvenire nella località di riferimento e dipendere fortemente dalla sua conformazione.

Invece, la sigla STG indica le "Specialità Tradizionale Garantita" e si utilizza per contraddistinguere tutti i prodotti che non hanno una forte correlazione con la

destinazione da cui provengono, ma bensì con le tradizioni della popolazione locale. Si tratta dunque di cibi riconosciuti a livello europeo non tanto per la loro provenienza geografica in senso stretto, ma per il loro legame con la cultura e le usanze della civiltà che risiede nella zona.

Infine, i prodotti indicati con PAT, che significa “Prodotti Agroalimentari Tradizionali”, sono tutti quei prodotti che non vengono riconosciuti a livello europeo ma che hanno una particolare rilevanza a livello nazionale per essere fortemente ancorati alle tradizioni delle diverse regioni italiane. L’elenco dei PAT viene redatto annualmente dal MIPAAF (ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali) in collaborazione con le regioni, ed esso comprende attualmente oltre 5000 prodotti, tra cui alimenti di origine vegetale o animale, ricette tradizionali e molto altro.

Oltre alla produzione di beni agroalimentari, sono molto importanti per il *terroir* anche le produzioni vitivinicole. Queste sono attualmente annoverate tra le DOP e le IGP e riconosciute quindi a livello europeo, grazie al regolamento 479/2008. Tuttavia, sulle etichette si trovano molto sovente le sigle DOCG, DOC e IGT, disciplinate dalla legge del nostro ordinamento numero 164 del 1992. Anche queste denominazioni sono state istituite per tutelare le piccole realtà produttrici ed attribuire un marchio di qualità ai vini, impedendone così le imitazioni e disciplinandone la produzione a livello nazionale.

I vini più pregiati ed importanti vengono indicati con la sigla DOCG, che vuol dire “Denominazione di Origine Controllata e Garantita”, utilizzata per indicare tutte quelle produzioni che hanno mantenuto la sigla DOC per almeno dieci anni e che sono riconosciute come particolarmente pregiate dal punto di vista qualitativo. La vendita di queste bottiglie può avvenire solo secondo precise modalità: non si possono superare recipienti da 5 litri e la vendita deve essere monitorata attentamente.

In seguito, troviamo i vini DOC, ovvero a “Denominazione di Origine Controllata”. Si tratta di vini che vengono prodotti soltanto in determinate zone molto ristrette, utilizzando l’uva di vitigni particolari, da cui sovente prende il nome il vino.

Anche la produzione di queste bottiglie segue un disciplinare molto rigido ed esse possono essere vendute solo in seguito ad uno stretto controllo delle componenti chimiche e sensoriali del vino.

Per concludere, l'acronimo IGT indica i vini a "Indicazione Geografica Tipica". Si tratta di vini meno pregiati rispetto ai DOC e ai DOCG: vengono prodotti in un'area geografica più estesa e seguendo un disciplinare di produzione meno severo; devono presentare particolari caratteristiche, che differiscono da qualsiasi altra produzione e che derivano principalmente dalla zona di coltivazione del vigneto.

Tutti questi appellativi rappresentano un marchio di garanzia per i turisti che si avvicinano alla realtà enogastronomica di un territorio. Assaggiare o acquistare prodotti a denominazione di origine, permette infatti ai clienti di avere una maggiore consapevolezza riguardo la tracciabilità del cibo o del vino in questione, di conoscerne i luoghi di provenienza e le tecniche di produzione e di avere una maggiore certezza riguardo la sostenibilità della filiera produttiva: aspetti che stanno assumendo sempre più importanza nel processo decisionale dei consumatori.

Per quanto riguarda la promozione e la tutela delle eccellenze enogastronomiche in Valle d'Aosta, un occhio di riguardo è prestato anche all'attività svolta dall'associazione Slow Food in territorio regionale, che si impegna nella salvaguardia e valorizzazione di prodotti locali tradizionali che potrebbero estinguersi, inserendoli all'interno del progetto dei presìdi o dell'arca del gusto, portandoli così a conoscenza di un pubblico più vasto e tutelando in questo modo anche i produttori locali.

2.1.1.1 *I prodotti alimentari*

L'Italia detiene il primato europeo per il numero di prodotti DOP, IGP e STG, con un totale di 315 beni alimentari riconosciuti a livello europeo⁷. In Valle d'Aosta sono

⁷ Il numero indicato è aggiornato al 2021 e l'elenco completo dei prodotti in questione è reperibile sul sito internet ufficiale del MIPAAF, alla seguente pagina <http://www.prodottitipiciitaliani.info/wp->

presenti 4 DOP: due prodotti caseari, ovvero la “fontina” e il “fromadzo” e due prodotti di salumeria, ovvero il “jambon de Bosses” e il “lard d’Arnad”⁸. Non sono presenti prodotti IGP o STG, ma è presente un prodotto IG⁹, il Genepì della Valle d’Aosta IG, ovvero un liquore ottenuto dall’infusione dei fiori di genepì, una pianta autoctona.

Il più importante prodotto della Valle d’Aosta, che contraddistingue fortemente la regione e che è conosciuto a livello mondiale, è la “fontina”. Si tratta di un formaggio grasso a pasta semicotta, realizzato con latte bovino intero, annoverato fra i prodotti a Denominazione di Origine Protetta con il regolamento europeo 1107/96. Dal 1952 è stato inoltre istituito il Consorzio Produttori Fontina (che nel 2002 ha preso il nome di Consorzio produttori e tutela della DOP Fontina), con l’obiettivo di salvaguardare il marchio fontina, controllando che i formaggi siano realizzati nel rispetto del disciplinare di produzione, verificandone le qualità sia estetiche sia organolettiche ed impedendone le imitazioni.

Tale formaggio, particolarmente caratteristico della regione, viene realizzato con il latte di una sola razza di mucca autoctona, originaria dunque di questa regione, cioè la Valdostana. Oltre alla provenienza delle vacche, anche il loro nutrimento, composto principalmente da erbe locali che si trovano nei vasti pascoli di montagna, contribuisce a conferire a questo formaggio le sue caratteristiche inconfondibili. Inoltre, il prodotto viene realizzato lavorando il latte secondo procedimenti ancorati alla tradizione locale e completamente naturali. Infine, anche il processo di stagionatura, che avviene

[content/uploads/2021/03/01_DOP_IGP_e_STG_Registrati_aggiornato_al_dicembre_2021.pdf](https://www.regione.vda.it/agricoltura/prodotti_tipici/prodotti_dop/default_i.asp).

Ultima consultazione: 15 dicembre 2021.

⁸ Le informazioni che riguardano i prodotti classificati nella categoria DOP sono tratte dal sito web ufficiale della regione autonoma Valle d’Aosta, alla seguente pagina https://www.regione.vda.it/agricoltura/prodotti_tipici/prodotti_dop/default_i.asp. Ultima consultazione: 15 dicembre 2021.

⁹ La sigla IG si utilizza per indicare le bevande alcoliche o i vini aromatizzati specifici di una regione.

all'interno di cave in cui domina il clima fresco e umido di montagna, aiuta la formazione della crosta ed attribuisce al formaggio il suo gusto unico e originale¹⁰.

Successivamente, per quanto riguarda il "fromadzo", possiamo affermare che si tratta di un formaggio riconosciuto come prodotto DOP dal regolamento CE numero 1263/967. Si tratta di un formaggio magro o semi grasso realizzato con latte vaccino scremato, con eventuale aggiunta di latte caprino o ovino. È un prodotto caseario ottenuto con il latte di vacche cresciute in allevamenti valdostani in maniera non intensiva e nutrite con foraggi locali. Esso può essere lasciato stagionare dal minimo di un mese fino al massimo di 10 mesi, ottenendo così rispettivamente un formaggio dal gusto più deciso e salato oppure più fresco e delicato. Questo alimento rispecchia le antiche tradizioni casearie e, pertanto, contribuisce alla tutela e salvaguardia delle usanze e degli allevatori locali¹¹.

In seguito, un ulteriore DOP che si può degustare è il "jambon de Bosses", che, a differenza dei precedenti è un salume prodotto nel comune di Saint-Rhémy-en-Bosses (che si trova nella valle del Gran San Bernardo), da cui prende il nome. Si tratta di un prosciutto crudo pregiato, annoverato fra i prodotti DOP della tradizione regionale con il regolamento 1263/96 e realizzato con carne suina di qualità, proveniente da piccoli allevamenti non intensivi. Le sue peculiarità derivano essenzialmente da due fattori: il processo produttivo ed il processo di stagionatura. Più precisamente, la carne viene lavorata e speziata manualmente dai cosiddetti "maturatori", che ne tramandano tecniche e tradizioni di generazione in generazione, prevenendo la scomparsa di questo prelibato alimento. In seguito, l'insaccato viene lasciato a stagionare per almeno un anno sopra ad uno strato di fieno e questa particolarità, sommata all'influenza delle correnti provenienti dai monti circostanti, conferiscono

¹⁰ Francesco MATHIOU, *La fontina dove e come nasce*, Musmeci, Quart 2006, pp. 25-31.

¹¹ Per ulteriori informazioni riguardo il "fromadzo DOP" consigliamo di visitare il sito web ufficiale del prodotto, alla pagina <http://www.fromadzodop.it/>. Ultima consultazione: 12 gennaio 2022.

all'alimento il classico gusto molto saporito e un po' ispido che lo contraddistinguono¹².

L'ultimo dei quattro prodotti DOP è il "lard d'Arnad". Si tratta di un tipo di lardo caratteristico del territorio valdostano, qualificato come prodotto DOP con il regolamento comunitario 1263/96, nonché l'unico lardo DOP in tutta Europa. Esso viene realizzato nel comune di Arnad (situato nella bassa valle), da cui prende il nome. Si tratta di un salume pregiato, prodotto con la spalla e il dorso di suini selezionati, i quali vengono nutriti principalmente con castagne ed alimenti naturali. Dopo essere stata lavorata, la carne viene speziata con sale ed erbe aromatiche di montagna, per poi essere lasciata stagionare all'interno di un contenitore di forma rettangolare, realizzato con legname di alberi del territorio, che prende il nome di "doils"¹³.

Infine, oltre alle importanti produzioni DOP appena menzionate, sono stati riconosciuti in Valle d'Aosta oltre 30 prodotti tradizionali, che valorizzano la cultura valdostana e formano parte dell'identità e del *savoir-faire* di agricoltori, allevatori e artigiani locali. Tali prodotti appartengono a diverse categorie alimentari: troviamo infatti frutti, carni e salumi, formaggi, oli, panini, dolci e mieli.

Tra i vari alimenti che fanno parte dei PAT valdostani figurano, a titolo esemplificativo, il "boudeun", ovvero un tipo di salame a pasta rossa, realizzato con sangue di maiale o barbabietole; la "motsetta", che è un affettato tipico della regione, realizzato con il muscolo di animali di allevati in Valle d'Aosta; la "brossa", una sorta di crema granulosa ottenuta dal siero del latte; diverse varietà di miele, come il miele di castagno o di rododendro, che presentano caratteristiche particolari proprio grazie alle peculiarità del luogo in cui vengono realizzati; il pane nero di segale ed altri

¹² Per conoscere meglio la storia del "jambon de Bosses DOP" è possibile consultare il sito internet del prodotto, al link <http://www.debosses.it/homepage.asp?l=1>. Ultima consultazione: 12 gennaio 2022.

¹³ Per approfondire la conoscenza della provenienza e delle tecniche di produzione del "lard d'Arnad DOP" suggeriamo di visitare il sito web ufficiale, alla pagina <https://lardarnadop.com/lardo-arnad/>. Ultima consultazione: 12 gennaio 2022.

prodotti da forno sia dolci che salati, considerati tipici della tradizione, da scoprire e degustare durante viaggio gourmet¹⁴.

2.1.1.2 *I vini*

Considerata il maggiore produttore di vino al mondo, l'Italia possiede attualmente 527 etichette tra DOCG, DOC e IGT¹⁵. In Valle d'Aosta, è presente una sola etichetta DOC, riconosciuta nel 1985, che prende il nome di DOC "Valle d'Aosta - Vallée d'Aoste", la quale racchiude diverse produzioni regionali. In particolare, ne fanno parte 31 sotto denominazioni, che presentano caratteristiche diverse a seconda della località o del vitigno di produzione, rendendo la destinazione particolarmente attrattiva dal punto di vista enologico.

Questo grado di attrattività è ancora più evidente se ci soffermiamo sulla tipologia di viticoltura praticata nel territorio regionale, che viene definita "eroica". Secondo il CERVIM¹⁶, fanno parte della viticoltura eroica tutte quelle produzioni realizzate in zone situate a quote altimetriche superiori a 500 metri sopra il livello del mare, con una pendenza superiore al 30%, un clima piuttosto ostile, attraverso processi non meccanizzati ma tradizionali e principalmente su piccoli appezzamenti di terreno.

¹⁴ Per visualizzare l'elenco completo dei prodotti identificati come PAT rimandiamo al sito ufficiale della regione Valle d'Aosta, aggiornato periodicamente e reperibile visitando la seguente pagina web https://gestionewww.regione.vda.it/agricoltura/prodotti_tipici/tradizionali/default_i.asp. Ultima consultazione: 20 dicembre 2021.

¹⁵ I dati analizzati si riferiscono all'anno 2020, e sono consultabili sul sito ufficiale della Federdoc, ovvero la Confederazione Nazionale dei Consorzi Volontari per la Tutela delle Denominazioni dei Vini Italiani, alla seguente pagina https://www.federdoc.com/new/wp-content/uploads/2020/06/vini_italiani_denominazione_origine_2020.pdf. Ultima consultazione: 27 dicembre 2021.

¹⁶ Il CERVIM è il Centro di Ricerca, Studi, Salvaguardia, Coordinamento e Valorizzazione per la Viticoltura Montana. Si tratta di un organismo internazionale con sede in Valle d'Aosta, che si è diffuso a partire dal 1987, per tutelare e promuovere a livello mondiale la viticoltura di montagna, detta appunto eroica. Le informazioni riguardanti questo ente sono reperibili sul sito web ufficiale, alla pagina <http://www.cervim.org/>. Ultima consultazione: 12 gennaio 2022.

Inoltre, la produzione vitivinicola valdostana si rivela essere quantitativamente limitata: soltanto 500 ettari della superficie regionale sono destinati alla produzione enologica e la maggior parte dei vigneti sono situati su piccoli terrazzamenti ad altitudini molto elevate. In aggiunta, solamente il 30% di questi vini viene commercializzato, prevalentemente in Italia, mentre il restante 70% viene consumato in Valle d'Aosta, soprattutto dai turisti che accorrono per conoscere le meraviglie locali¹⁷.

Nonostante le quantità prodotte siano esigue, la qualità di questi vini rasenta l'eccellenza. Ciò accade perché, grazie alle altitudini così elevate ed al clima piuttosto secco che si trova in Valle d'Aosta, le malattie che colpiscono la vite sono più rare e si sviluppano meno velocemente. Si tratta di un aspetto molto importante poiché permette ai viticoltori di ridurre al minimo l'applicazione di prodotti chimici e trattamenti fitosanitari sulle piante, producendo così un vino più buono e salubre.

Possiamo pertanto affermare che il forte legame che esiste tra il vino ed il territorio, la produzione realizzata su piccola scala e il lavoro dei *vignerons*, che da secoli si impegnano con passione e dedizione nella produzione di vini autentici, fanno in modo che le etichette valdostane godano di grande prestigio e siano destinate principalmente ad un mercato di nicchia. Degustare questi vini significa infatti non soltanto assaggiare eccellenze enologiche di elevatissima qualità, realizzate nel rispetto dell'ecosistema, ma anche e soprattutto conoscere il *terroir* valdostano, entrare in contatto con la storia e l'identità della regione e con l'insieme di tecniche e tradizioni ancestrali che governano le produzioni vitivinicole regionali.

Le produzioni annoverate nella DOC Valle d'Aosta si differenziano secondo la zona di produzione o il tipo di vitigno da cui viene estratto il vino. Analizzeremo ora

¹⁷ Le informazioni relative alla produzione vitivinicola valdostana, così come le immagini riportate, sono reperibili sul sito web ufficiale della "DOC Valle d'Aosta", alla seguente pagina <http://www.docvalledaosta.it/viticoltura>. Ultima consultazione: 12 gennaio 2022.

le sette zone vitivinicole presenti nella regione, in cui vengono prodotti ed imbottigliati alcuni dei vini che fanno parte della DOC univoca valdostana (figura 1).

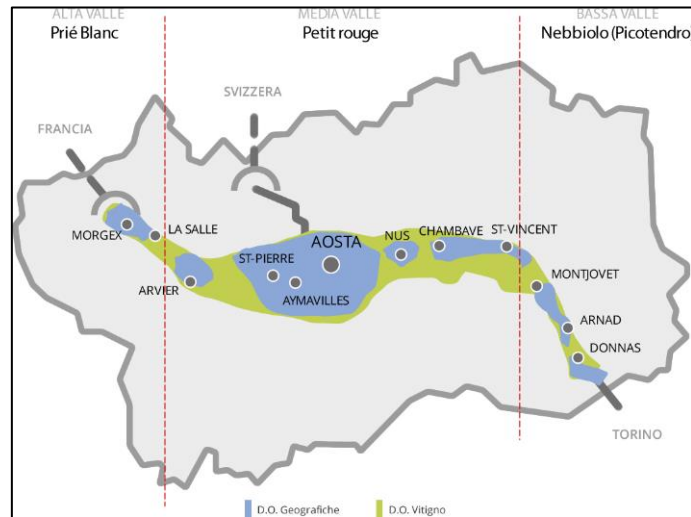


Figura 1: Mappa delle zone vitivinicole valdostane

Inizialmente, partendo dalla bassa valle, la prima località in cui ci si imbatte è Donnas, caratterizzata da vigneti con pendenze molto elevate, fino al 120%. Proprio per questo motivo, il lavoro svolto dai *vignerons* è molto faticoso e, per ridurre almeno parzialmente le difficoltà riscontrate, sono state costruite delle monorotaie atte a trasportare il materiale necessario all'attività di coltivazione e l'uva raccolta durante la vendemmia.

Prende il nome da questa località il vino "Donnas", realizzato con l'uva di "Nebbiolo", chiamato dai valdostani "Picotendro", la maggiormente coltivata in questo territorio. Si tratta di un vino rosso, molto spesso e secco, definito "il fratello montano del Barolo" per la sua consistenza ed il suo sapore. Il Donnas è stato il primo vino valdostano ad ottenere il marchio DOC, nel 1971, ancora prima che venisse fondata l'etichetta "DOC Valle d'Aosta".

Successivamente, salendo verso Aosta e il centro della Valle, si incontra la zona vitivinicola Arnad-Montjovet, anch'essa caratterizzata da vitigni posti su terrazzamenti e coltivati ad elevate pendenze. In questa località viene prodotto

appunto il vino che prende il nome di “Arnad-Montjovet”, ottenuto dalla lavorazione dell’uva di “Picotendro”, ma con gusto più dolce e speziato rispetto al “Donnas”.

In seguito, si trovano le zone di Chambave e di Nus, dove vengono coltivate sia uve nere, come il “Vien de Nus” e il “Petit Rouge”, sia uve bianche, come il “Moscato” e il “Pinot Gris”. Si tratta di coltivazioni situate sempre ad altitudini abbastanza elevate (tra i 500 e gli 800 metri sopra il livello del mare), caratterizzate da forte verticalità. In questa zona vengono realizzati i vini DOC “Nus Rouge” e “Chambave Rouge”, ovvero due vini rossi dal gusto fruttato. Con i vitigni a bacca bianca di vengono inoltre prodotti due vini che prendono sempre il nome dalla destinazione, ovvero il “Nus Malvoisie” e lo “Chambave Muscat”.

Proseguendo lungo la linea immaginaria che porta verso le cime più elevate della Valle d’Aosta, ci si imbatte nella zona vitivinicola di Torrette. Questa prende il nome dal promontorio situato a cavallo tra i comuni di Saint-Pierre e Sarre. In suddetta località, i vitigni sono coltivati ad una pendenza minore e dispongono di un’ottima esposizione alla luce solare, producendo in questo modo uve di elevata qualità e rendendo il lavoro dei *vignerons* meno faticoso. È proprio qui che viene prodotto il vino più venduto della Valle d’Aosta, appunto il “Torret”, un vino rosso abbastanza secco, realizzato con l’uva del vitigno “Petit Rouge”.

La penultima zona di produzione vitivinicola valdostana è la zona di Enfer, situata tra i comuni di Arvier e Avise. In questa zona vengono coltivati vitigni situati a 800 metri di altitudine, che godono di un’ottima esposizione ai raggi solari: la zona si chiama infatti Enfer proprio perché il sole è talmente forte da scaldare molto la località, rendendola quasi un inferno. L’uva che si trova in questa zona è principalmente quella di “Pinot Rouge”, con la quale si produce il vino “Enfer d’Arvier”, un vino rosso spesso e dal sapore deciso.

Infine, l’ultima zona vitivinicola che si può trovare nella regione è quella di Morgex-La Salle. Ci troviamo qui di fronte ad uno dei più bei panorami vitivinicoli europei, in quanto si può ammirare la vite che cresce rigogliosa a 1200 metri di

altitudine, circondata dal Monte Bianco. Si tratta di uno dei vigneti più alti d'Europa, fortemente rappresentativo della viticoltura eroica. Il vitigno presente in questa zona è il "Prié Blanc", l'unico vitigno a bacca bianca autoctono, che presenta caratteristiche molto particolari: questo germoglia tardivamente e matura precocemente, permettendo in questo modo ai *vignerons* di raccogliere i suoi frutti prima che la zona soccomba alla neve ed al gelo delle stagioni fredde. Con quest'uva viene prodotto il "Blanc de Morgex et La Salle", che si presenta come un vino fresco e delicato.

Oltre queste sotto denominazioni di zona, vi sono anche altri vini inclusi nell'etichetta DOC Valle d'Aosta, i quali prendono il nome dal tipo di vitigno utilizzato. Ne fanno parte, ad esempio, l'ampia gamma di vini ricavati dalle uve autoctone dei vigneti a bacca rossa, come il "Fumin" e il "Gamay"; oppure quelli ottenuti dalla lavorazione di uve bianche, come lo "Chardonnay" e la "Petit Arvine".

2.1.1.3 I presidi Slow Food e i prodotti dell'Arca del Gusto

I progetti dei presidi e dell'Arca del gusto, che abbiamo analizzato in precedenza, sono due iniziative molto importanti organizzate dall'associazione Slow Food, rivolte alla tutela e alla protezione di diversi alimenti, tradizioni, tecniche culinarie, artigiani e produttori di tutto il mondo. Per quanto riguarda la Valle d'Aosta sono due i prodotti inseriti tra i presidi Slow Food: i "mieli di alta montagna alpina" e la "patata Verrayes della Valle d'Aosta".

Il primo di questi non appartiene solamente alla Valle d'Aosta, ma è condiviso con Piemonte, Lombardia e Trentino poiché riguarda tutte le produzioni di miele realizzate nell'arco alpino ad altitudini superiori a 1400 metri, seguendo i principi indicati da Slow Food. La tutela di questo prodotto è molto importante, perché l'attività che svolgono gli apicoltori in zone di montagna, ad altitudini così elevate, non è semplice, soprattutto al giorno d'oggi.

Per ottenere un prodotto di qualità, essi devono infatti affrontare il cosiddetto "nomadismo", ovvero spostare i propri alveari in diverse zone, a seconda del periodo

e in base alla tipologia di fioritura di cui necessitano per realizzare il miele, cercando le località più adatte per consentire agli insetti di nutrirsi a sufficienza.

La ricerca di pascoli e di zone caratterizzate da una vegetazione rigogliosa diventa però oggi una problematica, soprattutto a causa dello spopolamento della montagna. Se da un lato questo può risultare un grande vantaggio competitivo, poiché consente di collocare le api in zone meno inquinate, ottenendo così un prodotto “pulito”, d’altro lato potrebbe risultare una minaccia, in quanto causa di un grave degrado ambientale, con conseguente perdita di piante e fiori montani, da cui le api traggono sostentamento.

In realtà, nel territorio valdostano, questo problema non è il più rilevante, perché sono molti i pastori che ancora praticano la transumanza, portando gli animali a pascolare nei manti erbosi delle alte montagne valdostane e, per questo, i terreni sono prevalentemente curati e verdeggianti. Un problema che può insorgere però ad altitudini molto elevate (alcuni mieli sono prodotti ad oltre 2000 metri sopra il livello del mare) consiste nel rigido clima montano, oggi purtroppo minacciato dai repentini cambiamenti climatici e sbalzi di temperatura, che mettono a rischio non soltanto le produzioni, ma la vita stessa degli insetti.

Il mercato apistico valdostano si rivela essere di modeste dimensioni: sono diversi gli allevatori che con passione e dedizione gestiscono le colonie di api, allevandole secondo tecniche e tradizioni secolari e nel rispetto dell’ecosistema, producendo mieli di elevata qualità attraverso cui i consumatori possono gustare la Valle d’Aosta. Sono due i produttori di mieli di alta montagna inseriti all’interno del Presidio, ovvero Mattia Fragiacomò, proprietario dell’azienda “Le api delle Alpi”, a Donnas e Daniele Corradi, dell’azienda “Corradi” di Verres.

L’azienda “Le api delle Alpi” è una piccola impresa a conduzione familiare, nata nel 2018 dalla volontà di Mattia Fragiacomò che, dopo essere stato a contatto con il mondo dell’apicoltura durante un periodo di stage in Svezia, ha deciso di intraprendere la propria attività all’interno della fattoria di famiglia. Da quel

momento, egli si dedica con passione e dedizione alla gestione di diverse arnie, che attualmente sono centoquattordici, adottando un approccio biologico ed impiegando tecniche ancestrali. L'apicoltore produce diverse varietà di miele: acacia, rododendro, tiglio, castagno, millefiori e millefiori di alta montagna alpina, tutelato dal presidio, che viene prodotto a più di 1500 metri di altitudine. L'inserimento della sua attività all'interno di Slow Food è molto recente, risale infatti al 2021¹⁸.

L'azienda Corradi è stata invece fondata da Giacomo Corradi, padre dell'attuale proprietario, che ha rilevato l'azienda di famiglia nel 2016. Si tratta di un'impresa di piccole dimensioni che si occupa della produzione di svariate tipologie di miele, tra cui spiccano quello di tarassaco, prodotto a 1500 metri di altitudine ed il millefiori di alta montagna, realizzato a circa 2200 metri di altitudine. Proprio grazie a quest'ultimo, tutelato dal presidio, l'azienda Corradi ha vinto, per diversi anni, il concorso "Tre gocce d'oro – i grandi mieli d'Italia", organizzato dall'Osservatorio nazionale del miele¹⁹, aggiudicandosi le tre gocce d'oro nella categoria "mieli slow".

Il secondo presidio Slow Food, la "patata Verrayes della Valle d'Aosta" riguarda invece la protezione di un'antica varietà di patata di montagna, inserita nel catalogo di Slow Food alla fine del 2020. L'associazione ha deciso di tutelare la produzione di questo tubero perché, proprio come altre qualità di patate coltivate anticamente e radicate nella tradizione valdostana, rischiava di essere perduta per sempre, soppiantata dall'arrivo delle varietà di patate moderne, maggiormente utilizzate.

¹⁸ Le informazioni riportate riguardo quest'azienda sono state reperite personalmente tramite un colloquio telefonico con Mattia Fragiaco, effettuato in data 2 febbraio 2022.

¹⁹ L'Osservatorio Nazionale del Miele è un'associazione senza scopo di lucro che si occupa di monitorare, supportare e promuovere l'attività degli apicoltori italiani e i loro animali. Il concorso "Tre gocce d'oro" permette di selezionare i migliori mieli prodotti in Italia, differenziandoli per categorie. Per l'assegnazione dei premi vengono prese in considerazione sia le qualità organolettiche, sia le tecniche di produzione, che devono essere sostenibili ed avere un forte legame con il territorio di provenienza. Per maggiori informazioni consigliamo di visitare il sito web ufficiale dell'Osservatorio, alla seguente pagina <https://www.informamiele.it/>, ultima consultazione il 31 gennaio 2022.

Il percorso di recupero di questo alimento, che presenta una forma irregolare ed una buccia violacea, è partito dall'iniziativa di Giuliano Martignone, originario di Verrayes (da cui prende il nome il tubero), che negli anni Novanta è riuscito a recuperarne alcuni esemplari e, comprendendo l'importanza di tutelare l'alimento ed i valori a cui esso è legato, e si è rivolto all'associazione "Pro Specie Rara", un'importante fondazione svizzera che si occupa della tutela e salvaguardia della biodiversità animale e vegetale nelle Alpi²⁰.

Attualmente sono tre le aziende agricole valdostane che producono la patata Verrayes riconosciute da Slow Food: "Paysages à manger", a Gressoney-Saint-Jean, "Favre Silvana", a Saint Barthelemy e "Ambiente Grumei", a Cherolinaz, ma potrebbero essere riconosciute tutte le aziende valdostane che coltivano questo tubero a oltre 1000 metri di altitudine.

Ci soffermeremo ora sulla prima di queste aziende, "Paysages à manger", che è gestita da Federico Chierico, uno dei fiduciari Slow Food, nonché referente del prodotto, in quanto è proprio lui che ha lavorato ed insistito molto affinché la patata fosse inserita tra i presidi Slow Food²¹. Quest'impresa si occupa della gestione di un orto, che prende il nome di "Zer Mièle", situato a circa 1380 metri di altitudine. In principio, nel 2014, il terreno coltivato da Chierico era un piccolo appezzamento di terra a Fontainemore, dove erano coltivate poche tipologie di patate della tradizione valdostana. In seguito, egli ha ampliato la sua azienda ed attualmente coltiva circa 4000 metri quadrati di terreno a Gressoney.

In questo territorio, grazie al contributo di altri agricoltori e dell'associazione Pro Specie Rara, egli è riuscito a sviluppare maggiormente l'attività di recupero e tutela di oltre 60 varietà diverse di patate di montagna. Alcune di queste provengono dalla

²⁰ Per ulteriori informazioni raccomandiamo di visitare il sito web della fondazione Pro Specie Rara, al seguente link <https://www.prospecierara.ch/it.html>. Ultima consultazione: 1 febbraio 2022.

²¹ Le informazioni riportate sono tratte da un colloquio tenuto personalmente con Federico Chierico, in data 3 febbraio 2022.

tradizione dei Walser, popolazione che abitava la località²²; altre sono specie rare e antiche, coltivate in passato dalle popolazioni montane (tra cui, appunto, la patata Verrayes); certe sono considerate di nicchia e definite gourmet ed infine alcune sono adatte al consumo quotidiano.

Il progetto di tutela della patata Verrayes si rivela essere molto importante per la protezione della biodiversità. Inoltre, consente di restituire alla comunità valdostana una parte della propria identità e tradizione che si stava purtroppo perdendo. Le imprese che la coltivano seguono gli importanti principi di Slow Food “buono, pulito e giusto”, garantendo così, oltre alla conservazione della specie, anche un servizio alle comunità locali che possono acquistare prodotti sani e a chilometro zero, direttamente dai produttori.

Oltre al progetto dei presìdi, sono cinque i prodotti inseriti nel catalogo dell’Arca del Gusto di Slow Food: il “boudeun”, la “motsetta”, la “micòoula”, il “réblèque” e la “toma di Gressoney”. Si tratta di cibi inseriti anche tra i PAT valdostani, realizzati nel rispetto dell’ambiente, secondo le tecniche della tradizione culinaria regionale e che rappresentano pertanto un importante elemento culturale distintivo della regione: per questo motivo, necessitano e meritano di essere valorizzati. In aggiunta, la loro salvaguardia contribuisce al mantenimento non soltanto dei prodotti locali, ma anche delle specie animali autoctone da cui essi provengono, come la mucca pezzata rossa della Valle d’Aosta.

2.2 *Gli operatori del turismo enogastronomico*

Come abbiamo menzionato in precedenza, l’offerta turistica enogastronomica può funzionare soltanto se la destinazione in cui viene organizzata si presenta già come

²² La comunità dei Walser è la comunità originaria del Canton Vallese, in Svizzera, che, attorno al X secolo, si è insediata in Valle d’Aosta. Le testimonianze del passaggio di questa popolazione sono evidenti nei comuni di Gressoney-Saint-Jean, Gressoney-la-Trinité, Issime e Gaby, dove perdurano tracce a livello linguistico, culinario e culturale.

una località a vocazione enogastronomica. È importante però che le risorse a disposizione vengano gestite nel modo corretto e che i diversi operatori del settore lavorino in sinergia per il raggiungimento di un obiettivo comune: generare flussi turistici nel rispetto dell'ambiente e delle risorse locali. Più precisamente, è opportuno che siano presenti sul territorio strutture ricettive e ristorative, aziende produttive e cantine, punti di informazione, guide turistiche ferrate sull'argomento enologico e alimentare, al fine di rendere l'esperienza dei turisti del gusto più completa ed attrattiva.

2.2.1 Le strutture ricettive

Prima di tutto, tra le strutture ricettive preferite dai turisti enogastronomici vi sono indubbiamente gli agriturismi, poiché consentono ai visitatori di soggiornare direttamente all'interno di aziende produttive, instaurando rapporti con i proprietari, che sono generalmente molto preparati riguardo l'enogastronomia locale, ed entrando in questo modo maggiormente in contatto con il territorio e la cultura della destinazione.

In queste strutture, oltre al pernottamento, vengono generalmente somministrati anche i pasti, preparati con materie prime realizzate principalmente all'interno dell'azienda produttiva o al limite da aziende del territorio situate nelle immediate vicinanze e passando quindi per una filiera corta, direttamente dal produttore al consumatore.

Tuttavia, vi sono anche turisti che preferiscono soggiornare in altre tipologie di strutture, come hotel, bed and breakfast e affittacamere, che possiedano però caratteristiche particolari e siano radicati nella destinazione di origine. Ad esempio, la struttura deve essere ben curata e in armonia con il paesaggio circostante; il personale deve essere preparato e fornire spiegazioni o consigli riguardo le tradizioni locali; gli alimenti somministrati durante la prima colazione, o eventualmente durante i pasti principali, devono essere tipici del territorio.

In Valle d'Aosta sono presenti 1266 strutture ricettive²³ di cui molte rispecchiano l'ambiente di montagna e che annoverano fra le proposte enogastronomiche, almeno parzialmente, prodotti del territorio. Alcuni di questi edifici, considerati particolarmente importanti ed evocativi dell'identità e del territorio, sono recensiti dalla guida *Osterie d'Italia* di Slow Food.

Un esempio lampante è rappresentato da "Le Moulin des Aravis"²⁴, un agriturismo che sorge all'interno di un vecchio mulino, nel comune di Pontboset. La storia di questo mulino risale ad un'epoca molto antica (i primi documenti notarili sono infatti del 1600) ed appartiene alla famiglia Chanoux da cinque generazioni. Nel 2001 questo viene convertito in agriturismo, con la creazione di quattro camere molto accoglienti e particolari e, successivamente, di un piccolo centro benessere suggestivo e attrattivo per coloro che soggiornano nella struttura.

Una particolarità di questo agriturismo, che gli conferisce un importante valore aggiunto e lo rende ecosostenibile, risiede nel fatto che, trattandosi di un mulino, i proprietari sono riusciti a creare una piccola centrale idroelettrica, sfruttando le acque del torrente Ayasse. Alla fonte idrica hanno aggiunto la progettazione di pannelli fotovoltaici e di una pompa di calore, garantendo così il riscaldamento dell'intera struttura tramite il solo utilizzo di energie rinnovabili. Si tratta di un aspetto molto importante, che garantisce sostenibilità ed un minor impatto dell'attività sull'ambiente circostante.

2.2.2 *Le strutture ristorative*

Le strutture ristorative includono tutti quei locali in cui i turisti, ma anche i residenti della destinazione, possono consumare pasti durante la giornata. I visitatori ricercano

²³ Questo dato è tratto dal sito web dell'Osservatorio turistico della Valle d'Aosta, alla seguente pagina <https://www.osservatorioturisticovda.it/>. Ultima consultazione: 12 febbraio 2022.

²⁴ Per ottenere maggiori informazioni riguardo questa struttura ricettiva raccomandiamo di visitare il suo sito web ufficiale, alla seguente pagina <https://www.lemoulindesaravis.it/>. Ultima consultazione: 13 febbraio 2022.

sempre di più, durante il soggiorno, dei locali in cui respirare l'aria del territorio visitato, per poter entrare in contatto con le tradizioni e le storie locali. Come per le strutture ricettive, anche per i ristoranti vi sono determinati requisiti che un turista del gusto ricerca maggiormente.

Più precisamente, la struttura architettonica del locale deve essere curata sia esternamente, in quanto è sempre più importante che questa non crei un netto distacco con il panorama circostante ma che, al contrario, sia in perfetta simbiosi con questo; sia internamente, con l'inserimento di arredamenti ed altri elementi ornamentali realizzati con materiali autoctoni e da artigiani del luogo.

La massima attenzione è prestata alla cucina, elemento chiave dell'esperienza in un ristorante. È sempre più importante per un turista poter degustare piatti della tradizione locale, realizzati partendo da materie prime del territorio, prodotte direttamente dal ristorante in cui consumano il pasto o da piccole aziende locali di fiducia.

Risulta inoltre indispensabile anche la buona preparazione del personale del ristorante, che deve essere in grado di fornire spiegazioni riguardo la provenienza e le caratteristiche dei prodotti presenti nel proprio menu, al fine di rendere il momento del pasto non soltanto la semplice soddisfazione di un bisogno fisiologico, ma una vera e propria esperienza in cui apprendere nozioni sulla destinazione, sulle tradizioni e sulla cultura della comunità ospitante.

Per quanto riguarda l'aspetto della ristorazione, la Valle d'Aosta presenta un importante punto di forza, che non deve essere sottovalutato, ovvero che in tutto il territorio regionale è presente un solo locale appartenente ad una grande catena di fast food, ovvero il McDonald's. Questo è situato ad Aosta, in una posizione scomoda da raggiungere a piedi, poiché lontana dal centro città. Si tratta di un aspetto che contribuisce, almeno in parte, a disincentivare i turisti a recarsi presso quel locale.

È tuttavia necessario riconoscere che siano presenti sul territorio altre tipologie di fast food, come kebab, paninerie e pizze al taglio, così come ristoranti etnici di tutti

i tipi, tra cui locali cinesi, giapponesi e indiani, che potrebbero attirare i turisti meno propensi a “rompere gli schemi”. L’omologazione dei prodotti e dei gusti offerti da queste tipologie di ristoranti consente infatti di conoscere preventivamente e con una certa precisione il menu proposto. Proprio per questo, potrebbe risultare un’opzione maggiormente attrattiva per tutti coloro che sono timorosi di degustare prodotti della tradizione locale, per paura che non piaccia o semplicemente per una scarsa attitudine a provare cose nuove.

Nonostante la presenza di questi locali, in Valle d’Aosta sono presenti delle strutture ristorative che si rivelano essere una valida alternativa, ovvero i cosiddetti “slow-fast food”. Per esempio, nella città di Aosta sono stati aperti due locali, “Alpanino” e “La Locanda Urbana”, i quali propongono un menu molto simile a quello che si può trovare nelle hamburgerie di tutto il mondo, ma realizzato interamente a partire da materie prime attentamente selezionate e dunque di elevata qualità e acquistate da piccole imprese valdostane. Si tratta di un metodo innovativo per attrarre turisti che generalmente consumano i pasti nei fast food, promuovendo però prodotti locali, salvaguardando l’ambiente e supportando l’economia della destinazione.

È poi possibile trovare numerosi ristoranti e locali tradizionali, fortemente ancorati al territorio. Alcuni di questi sono stati inseriti all’interno di *Osterie d’Italia*, una delle principali guide di enogastronomia italiana, diffusa in tutta Europa. Tra questi figura, ad esempio, la “Trattoria di Campagna”²⁵, con sede a Sarre, gestita dalla famiglia Cortese. La storia di questo ristorante risale agli anni Settanta del 1900 quando, dopo aver gestito un hotel a Pila, la famiglia si trasferisce a Sarre, acquistando una villa circondata dalla campagna e convertendola in trattoria. Questo locale si

²⁵ Per ottenere maggiori informazioni concernenti “La Trattoria di Campagna” consigliamo di visitare il suo sito web ufficiale, al seguente link <https://www.trattoriadicampagna.it/>. Ultima consultazione: 13 febbraio 2022.

integra perfettamente nel paesaggio circostante, gli interni sono ben curati e realizzati con le materie prime del territorio e la manodopera di artigiani valdostani.

Anche la cucina viene curata nei minimi dettagli e si presenta come un perfetto connubio tra le secolari tradizioni culinarie valdostane e le più recenti innovazioni gastronomiche. Vengono infatti serviti piatti realizzati con materie prime di alta qualità, radicate nella cultura locale e attentamente selezionate dai proprietari del ristorante, che prestano molta attenzione alla stagionalità degli alimenti e che conoscono personalmente ogni singolo fornitore. Queste pietanze sono però presentate in forme innovative, attraverso abbinamenti che a primo acchito potrebbero apparire insoliti, ma che si rivelano essere un elemento identificativo di questo ristorante.

Un ulteriore punto di forza del locale risiede nella carta dei vini contenente numerose etichette adatte a soddisfare le esigenze di diverse tipologie di clienti e minuziosamente elaborata da Beatrice Cortese, membro dello staff del ristorante nonché miglior *sommelier* della Valle d'Aosta per l'anno 2019. Questa è accompagnata dalla recente costruzione di una cantina, interamente progettata da Beatrice, in cui sono contenute quasi 600 etichette, di cui circa il 90% proveniente dal territorio valdostano o da altre regioni italiane. Si tratta di bottiglie spesso molto rinomate, selezionate accuratamente dalla *sommelier*, che si reca personalmente nelle diverse località per assaggiare i vini e conoscere i *vignerons*, garantendo così ai clienti del ristorante solo prodotti di qualità.

Tali aspetti contribuiscono ad elevare il livello del ristorante, rendendolo più di una semplice trattoria in cui mangiare bene e tanto. Infatti, la qualità del servizio offerto, l'eccellenza delle materie prime, così come l'ampia gamma di prodotti e di vini del territorio, contribuiscono a rendere la trattoria un ristorante raffinato, quasi di nicchia, ma pur sempre in grado di attirare flussi turistici, sia italiani sia stranieri, grazie alla sua capacità di comunicare il *terroir* valdostano in modo più dinamico ed interessante.

2.2.3 *Le aziende produttive*

Oltre alle strutture ricettive e ristorative, un ruolo fondamentale è svolto anche dalle aziende produttive site nella località. Queste includono caseifici, birrifici, cantine di produzione e fermentazione del vino, laboratori di estrazione del miele, panifici, distillerie e molte altre imprese che si occupano direttamente della realizzazione di prodotti alimentari.

Effettivamente, visitare un'azienda produttiva è una delle attività maggiormente ricercate e svolte da un turista del gusto, poiché consente di vivere un'esperienza unica ed esclusiva, che resterà impressa nella mente del visitatore. Durante il percorso di visita, il turista può approfondire le proprie conoscenze riguardo tutto ciò che concerne il prodotto e la sua storia, osservando da vicino il processo produttivo; interagendo con i proprietari o con i lavoratori i quali possono fornire informazioni e consigli preziosi; degustando il prodotto appena realizzato ed eventualmente acquistandolo per portare con sé una parte della destinazione.

All'interno del territorio valdostano, nonostante le aziende produttive siano moltissime e di svariate tipologie, sono ancora numerose le realtà che decidono di non accogliere i turisti, sia perché non riescono ad organizzarsi adeguatamente, sia perché non credono nel potenziale di questo settore. Sono molte tuttavia anche le realtà che investono molto tempo nel ricevimento di ospiti e, tra queste, spiccano, ad esempio, le cantine.

Un contributo importante alla diffusione e maggiore consapevolezza del lavoro svolto dalle cantine è stato conferito dal Movimento turismo del vino che, dai primi anni Novanta del secolo scorso ha promosso il progetto "cantine aperte", incentivando

le aziende vitivinicole italiane ad accogliere i turisti desiderosi di scoprire il mondo enologico, che da quel momento ha acquisito sempre più importanza²⁶.

Nel territorio regionale, ci sono diverse tipologie di cantine che possono essere visitate. Alcune di queste, sei per la precisione, sono definite *caves cooperatives* e sono quelle in cui vengono realizzati e commercializzati i vini annoverati nella DOC Valle d'Aosta. Queste cooperative annoverano un numero più o meno elevato di piccoli viticoltori della zona, desiderosi di collaborare creando un sistema vitivinicolo maggiormente produttivo e di elevata qualità.

Tra le *caves cooperative* figura, ad esempio, la cantina sociale "Les Caves Cooperatives de Donnas"²⁷, recensita da Slow Food all'interno della guida *Slow Wine*. Si tratta della prima cooperativa vinicola valdostana, nata nel 1971, quando il vino "Donnas" (apprezzato fin dal XIII secolo), cominciava ad essere prodotto non soltanto per l'autoconsumo ma anche con un'ottica volta alla commercializzazione.

I principali obiettivi perseguiti da questa cooperativa sono i seguenti: aiutare i soci, salvaguardare il territorio e rispettare i consumatori. Per quanto riguarda il primo punto, la cantina si impegna infatti a fornire agli associati consulenze da parte di agronomi e tecnici, i quali monitorano costantemente la vite e suggeriscono eventualmente i migliori trattamenti da seguire per avere uve sane e produttive; in aggiunta, essa consente ai piccoli viticoltori di commercializzare maggiormente le proprie produzioni, aiutandoli così anche dal punto di vista economico.

A livello ambientale, la cooperativa insiste molto perché i propri soci realizzino produzioni sostenibili, eliminando, o comunque riducendo al minimo indispensabile, l'utilizzo di prodotti tossici, come pesticidi e fertilizzanti. Inoltre, essa si impegna nel recupero di vigneti abbandonati dai soci (ad esempio perché andando avanti con l'età

²⁶ Per maggiori informazioni riguardo questo tema, esortiamo a visitare il sito web del Movimento del turismo del vino, alla seguente pagina <http://www.movimentoturismovino.it/it/eventi/2/cantine-aperte/>. Ultima consultazione: 23 gennaio 2022.

²⁷ Le informazioni relative a questa azienda produttiva sono disponibili sul suo sito web ufficiale, alla seguente pagina web <http://www.donnasvini.it/>. Ultima consultazione: 13 gennaio 2022.

la viticoltura di montagna diventa insostenibile), coltivandoli ed impedendone la scomparsa, tutelando così anche la biodiversità locale. Infine, l'ultimo obiettivo consiste nel rispetto dei consumatori, a cui viene garantito un prodotto che, seppur realizzato in quantità esigue, presenta una qualità eccellente sia dal punto di vista organolettico e sensoriale, sia dal punto di vista delle componenti del vino.

Coloro che decidono di visitare questa cantina potranno approfittare di un'esperienza completa, che consentirà di avere una panoramica a 360 gradi sul mondo della viticoltura di montagna. La visita guidata permette infatti di scoprire tutta la filiera produttiva: dal vigneto alla tavola. I turisti potranno cominciare l'esplorazione proprio passeggiando tra le viti ad alta quota, percependo in questo modo maggiormente il duro lavoro svolto dai *vignerons* ed ammirando i bellissimi scorci sul paesaggio ed il territorio circostante. In seguito, essi potranno visitare la cantina, in cui è proposto un percorso di degustazione dei vini prodotti in loco, abbinati a salumi e formaggi tipici.

2.2.4 *Le altre figure professionali*

Per concludere l'analisi dell'importanza giocata dagli operatori del turismo enogastronomico, possiamo affermare che, come per altre categorie di turisti, è fondamentale il ruolo svolto da tutte le figure professionali che lavorano per garantire un soggiorno soddisfacente e di qualità.

Effettivamente, come abbiamo avuto modo di accennare in precedenza, un turista del gusto presta molta attenzione alla preparazione del personale che lo accompagna durante la scoperta dell'enogastronomia locale. È molto importante che gli albergatori, i ristoratori ed i produttori siano ben preparati riguardo tutto ciò che si cela attorno alle tradizioni culinarie di una località, in modo tale da fornire informazioni complete e puntuali. È inoltre opportuno che il professionista in questione adegui le sue spiegazioni alla tipologia di visitatore con cui sta dialogando: ad esempio, un esperto di vini apprezzerà ricevere nozioni più tecniche e precise,

mentre una persona curiosa o alle prime armi preferirà spiegazioni più semplici, magari accompagnate da momenti più pratici e ludici.

Tuttavia, oltre a questi lavoratori, è necessario che tutte le figure professionali che operano in una destinazione per fornire servizi ai turisti, siano adeguatamente informati riguardo ciò che concerne il mondo enogastronomico, che sta diventando un elemento sempre più importante durante il processo decisionale dei singoli individui. Per esempio, coloro che lavorano all'interno di centri di informazione turistica, di tour operator o agenzie di viaggio, così come accompagnatori e guide turistiche, dovrebbero possedere nozioni riguardo le principali produzioni enogastronomiche locali. Essi dovrebbero includere nel pacchetto turistico momenti dedicati alla scoperta delle tradizioni culinarie (come degustazioni e visite ad aziende produttive) e fornire spiegazioni e consigli concernenti i migliori locali in cui degustare cibi tipici.

Soltanto in questo modo, gli operatori potranno comunicare e valorizzare adeguatamente le risorse alimentari del luogo, conferendo alla destinazione un importante valore aggiunto e divenendo un elemento motivazionale per i turisti indecisi tra due diverse destinazioni. Colmare la curiosità dei visitatori e garantire loro la possibilità di vivere esperienze enogastronomiche soddisfacenti, permetterà di attrarre un nuovo segmento turistico e, se le aspettative verranno raggiunte, sarà possibile anche fidelizzare la clientela.

2.3 Gli eventi del gusto

Uno dei modi migliori per promuovere l'enogastronomia locale è quello di creare eventi, come sagre e fiere, volti ad attrarre turisti verso la destinazione ospitante. Grazie alla loro organizzazione è possibile raggiungere diversi scopi: far conoscere il patrimonio enogastronomico della località, celebrare i prodotti tipici della destinazione e valorizzare l'intero territorio in cui si questo si svolge. Ci pare utile, a tal proposito, riportare quanto affermato da Corigliano e Viganò, nel loro volume dedicato ai *Turisti per gusto*:

Il turismo degli eventi è un semento turistico legato ad occasioni particolari, siano essi appuntamenti fissi che si ripetono con una certa frequenza od occasioni uniche, quindi connotate dell'irripetibilità, ma in ogni caso caratterizzate da una precisa collocazione geografica e da una limitata durata temporale. Il fenomeno nasce non solo per rispondere ad esigenze di tipo ludico o culturale, ma anche come occasione di esperienza di un territorio e delle sue identità che il turista cerca oggi in maniera sempre crescente. Contemporaneamente, un evento rappresenta un'occasione e uno strumento per migliorare la qualità del tempo libero e il benessere della comunità locale²⁸.

L'organizzazione di questi eventi può risultare un grande punto di forza per la popolazione ed il territorio. Infatti, una manifestazione ben pianificata e comunicata, può attrarre flussi turistici anche in località poco conosciute ed in periodi di bassa stagione, generando così un ricavo importante per la destinazione. Questo è dovuto sia agli acquisti realizzati dai visitatori, che molto spesso sono propensi a spendere somme di denaro anche abbastanza ingenti per acquistare prodotti autentici e di qualità; sia agli introiti generati dagli operatori turistici locali (come strutture ricettive e ristoranti), che durante il periodo della fiera ospitano i turisti.

Si tratta inoltre di iniziative di scambio culturale e di apprendimento molto importanti, in quanto durante la fiera i turisti possono entrare in contatto diretto con gli allevatori, gli agricoltori e gli artigiani locali, instaurando un dialogo al fine di comprendere meglio la storia del prodotto celebrato (e di conseguenza anche della destinazione in cui si trovano), così come delle tradizioni della popolazione che vi abita. Possono essere previsti anche momenti più coinvolgenti e pratici rivolti ai turisti, come percorsi di degustazione, visite ad aziende produttive situate nelle vicinanze o laboratori in cui viene mostrato come utilizzare l'alimento per la preparazione di ricette gustose.

²⁸ Magda Antonioli CORIGLIANO, Giovanni VIGANÒ, *Turisti per gusto. Enogastronomia, territorio, sostenibilità, op.cit.*, p. 139.

In Italia, secondo i dati raccolti dalla FIPE, vengono organizzate ogni anno circa 42000 sagre per la celebrazione di un prodotto, una ricetta o una tradizione culinaria, di cui la maggior parte nei mesi estivi, soprattutto ad agosto²⁹. Questi eventi possono essere di portata più o meno ampia: alcuni sono infatti di calibro internazionale e attraggono sia espositori sia turisti da tutto il mondo, come “Terra Madre Salone del Gusto”, organizzato da Slow Food; altri sono celebri a livello nazionale, come la “Fiera Nazionale del Peperone di Carmagnola” ed altri ancora, sono invece organizzati a livello locale, spesso dalle proloco dei diversi comuni, per esaltare e far conoscere un prodotto particolarmente importante nella cultura del territorio.

La regione Valle d’Aosta, in collaborazione con i diversi comuni, si impegna nella creazione di sagre e fiere, alcune delle quali a livello internazionale, volte a far conoscere maggiormente i prodotti tipici del territorio. In questo modo, i turisti possono entrare in contatto con i produttori valdostani e ascoltare i loro racconti, scoprendo curiosità ed aneddoti legati all’alimento, così come il suo legame con il territorio. Inoltre, essi hanno la possibilità di apprendere i metodi di preparazione del prodotto, i migliori abbinamenti e le migliori tecniche per degustarlo, godendo appieno delle sue proprietà e del suo gusto autentico, che parla di montagna³⁰.

Tra i vari eventi a stampo enogastronomico, organizzati nelle diverse località e in vari periodi dell’anno spicca in primis la “Festa del lard d’Arnad DOP”. Questa manifestazione, chiamata dai locali *Féhta dou lar*, è la più grande *kermesse* organizzata in territorio valdostano, volta a festeggiare questo alimento, che è l’unico lardo annoverato fra i prodotti DOP a livello europeo. La sagra ha luogo ogni anno l’ultima settimana di agosto ed attira oltre 50000 visitatori provenienti da tutta Europa.

²⁹ I dati menzionati sono tratti dal sito web ufficiale della FIPE (Federazione Italiana Pubblici Esercizi), alla seguente pagina <https://www.fipe.it/2019/08/24/sagre-ad-agosto-il-picco-di-eventi/>. Ultima consultazione: 14 gennaio 2022.

³⁰ Per disporre di maggiori informazioni concernenti gli eventi enogastronomici organizzati in Valle d’Aosta, consigliamo di visitare il sito web LoveVda, alla pagina <https://www3.lovevda.it/it/enogastronomia/eventi>. Ultima consultazione: 14 gennaio 2022.

Durante i giorni di festa vengono proposte ai visitatori varie e numerose attività: visite agli stand dei produttori locali che espongono i propri prodotti; assaggi di lardo e di altri salumi tipici valdostani; degustazioni di pranzi e cene preparati da giovani chef valdostani; partecipazione a laboratori del gusto organizzati in collaborazione con Slow Food; possibilità di assistere alla *bataille des chèvres* ed a gare sportive; serate in musica con orchestre e musicisti e molto altro.

Successivamente, un altro evento molto importante per la promozione dell'enogastronomia e del territorio regionale è la "Sagra del miele", che si svolge a Châtillon, ogni anno l'ultimo weekend di ottobre. Durante questa manifestazione vengono esposte dagli apicoltori valdostani le diverse varietà di mieli prodotti sul territorio regionale, che possono essere degustati e acquistati direttamente dal produttore.

Anche durante questa manifestazione sono organizzate svariate attività volte a far conoscere ai turisti le caratteristiche organolettiche del prodotto. Ad esempio, sono previsti percorsi di degustazione guidati da esperti che consigliano i migliori abbinamenti tra il miele e i vari formaggi, salumi e prodotti della tradizione locale, così come attività informative riguardo le tecniche di produzione di questo e la preparazione di diversi dolci e ricette. Sono inoltre pensati anche momenti educativi più divertenti ed inclusivi destinati ai più piccoli, che possono avvicinarsi al mondo dell'apicoltura, tramite laboratori, competizioni e spiegazioni teoriche.

Un punto forte di questa sagra risiede nel fatto che molte delle attività programmate siano organizzate all'interno di edifici di importanza storica, ad esempio nei castelli di Ussel o Gamba e nei loro giardini, permettendo così ai turisti non solo di conoscere il miele, ma anche di scoprire alcuni elementi culturali del territorio. Sono inoltre previsti momenti di apprendimento culturale, ad esempio visite guidate alla cereria artigianale e al museo del miele.

Tra gli eventi a stampo enologico invece, uno dei principali è il "Salone internazionale dei vini eroici", chiamato "Vins Extrêmes", che ha luogo al Forte di

Bard. Durante questa manifestazione vengono accolti in Valle d'Aosta i principali produttori di vini eroici provenienti da diverse zone del mondo, i quali espongono il proprio prodotto spiegandone le caratteristiche ai turisti tramite seminari, laboratori e degustazioni private. Sarà possibile inoltre degustare i vini eroici più pregiati, vincitori del concorso enologico internazionale "Mondial des vins Extrêmes", organizzato dal CERVIM, l'unico improntato sulla viticoltura eroica e sulla tutela e salvaguardia delle piccole produzioni di montagna.

Vi sono poi numerosi altri eventi enogastronomici, come la "Festa del jambon de Bosses DOP", la "Sagra delle mele di Antey", la "Festa della seupa à la vapelenentse" ed altre sagre dedicate alla celebrazione e alla scoperta di prodotti tipici della tradizione valdostana.

In aggiunta, l'enogastronomia locale è celebrata anche durante manifestazioni di natura diversa, come, ad esempio, la "Foire de Saint Ours". Questa si svolge ad Aosta nel mese di gennaio con l'obiettivo di portare a conoscenza dei numerosi turisti le eccellenze dell'artigianato valdostano. In quest'occasione vengono organizzati ed allestiti, insieme ai padiglioni con prodotti realizzati manualmente da fabbri, falegnami, artisti ed altri artigiani locali, anche stand dedicati ai produttori della filiera agroalimentare. In questo modo, i turisti possono approfittare del momento per degustare ed acquistare alimenti e vini tipici, entrando così in maggiore contatto con la comunità locale e le sue usanze.

2.3.1 I mercati

Oltre alle sagre e alle fiere, anche i mercati locali possono essere considerati eventi importanti dal punto di vista turistico. Conosciuti anche come *famers' markets*, si tratta di contesti che in passato costituivano il luogo principale in cui i cittadini si recavano per acquistare i beni alimentari.

Queste realtà, che hanno purtroppo subito una forte crisi in seguito all'avvento dei grandi supermercati e dei negozi all'ingrosso, stanno attualmente recuperando

l'importanza che meritano. Acquistare prodotti al mercato consente infatti non soltanto di ottenere beni di maggiore qualità, ma anche di instaurare un rapporto con i produttori, apprendendo nozioni riguardo il territorio e le tradizioni locali. Recarsi presso i mercati contadini per effettuare i propri acquisti settimanali, si rivela attualmente un trend in crescita e sempre più diffuso non soltanto fra i cittadini locali, ma anche fra i turisti che si trovano nella destinazione per una vacanza. Infatti, vi sono alcune città nel mondo, come Barcellona, dove il tradizionale mercato coperto, chiamato "Boqueria", è ormai diventato una delle principali attrattive turistiche.

In Valle d'Aosta sono organizzati diversi mercati contadini, volti a far conoscere le eccellenze enogastronomiche del territorio. In particolare, un evento molto importante in questo ambito è il "Marché au Fort": una grande fiera della durata di due giorni che ha luogo nel mese di ottobre, all'interno del borgo medievale del paese di Bard. Durante queste giornate, oltre 70 produttori, contadini, allevatori e viticoltori espongono e vendono i propri prodotti, facendo conoscere a cittadini e turisti le eccellenze del patrimonio agroalimentare valdostano.

Nel corso degli anni, il "Marché au Fort" ha ottenuto un grande successo, rivelandosi un'occasione unica per promuovere e far conoscere la Valle d'Aosta e le sue tradizioni culinarie. La regione ed il comune di Bard hanno pertanto deciso di sfruttare questa situazione per attirare più turisti, prevedendo sconti, regali ed incentivi rivolti tutti coloro che decidono di soggiornare in una struttura ricettiva valdostana o di consumare un pasto presso un ristorante locale durante i giorni della fiera.

Altri mercati molto interessanti per i cittadini e per i turisti sono organizzati in stretta collaborazione con l'associazione Slow Food. In particolare, nella zona di Gressoney-Saint-Jean viene organizzato il "Samstag Märt". Questo si svolge ogni sabato da giugno a novembre, nell'orto "Zer Mièle", gestito dall'azienda agricola "Paysages à manger". Durante questo evento, che attira molti turisti, è possibile acquistare i prodotti direttamente sul luogo di produzione, esercitando

consapevolmente il proprio potere di acquisto e rendendosi parte attiva di un cambiamento verso la sostenibilità.

Un ulteriore mercato contadino è organizzato dalla comunità Slow Food “La terra che ride” in collaborazione con l’Associazione Agricoltura Biologica e Biodinamica della Valle d’Aosta. Questo ha luogo ogni venerdì all’interno dell’“Orto di Sant’Orso”, un orto agricolo didattico, in cui vengono coinvolti bambini, cittadini e tutti coloro che desiderano apprendere maggiori nozioni riguardo il mondo della coltivazione. I contadini che vi partecipano espongono e vendono i propri prodotti, realizzati biologicamente, senza fertilizzanti o pesticidi chimici e in maniera non intensiva.

In seguito, l’iniziativa più importante sotto questo punto di vista ha preso vita nell’estate 2021 e consiste nella creazione del mercato della Terra³¹ a Cogne. Questo mercato è stato realizzato a partire dalla volontà di piccoli agricoltori locali desiderosi di valorizzare le proprie produzioni, portando ai cittadini ed ai turisti il messaggio di un’agricoltura sana e caratteristica del territorio. Il suo sviluppo è stato possibile grazie all’appoggio ricevuto dalla condotta Slow Food, dal comune di Cogne e dal Consorzio degli operatori turistici della Valle di Cogne.

Il progetto, che coinvolge oltre 20 piccoli agricoltori, si è rivelato fin dal principio molto importante sotto diversi punti di vista: esso permette infatti di valorizzare il lavoro svolto con fatica e passione dai produttori locali, di salvaguardare l’ecosistema ed il paesaggio circostanti e di apportare un importante valore aggiunto dal punto di vista turistico alla località di Cogne. Durante l’estate questo progetto ha funzionato molto bene, pertanto è stato esteso anche al periodo invernale ed ha luogo ogni terzo sabato del mese.

³¹ Il progetto mercati della terra è gestito dalla Fondazione Slow Food per la Biodiversità Onlus, ed è nato per salvaguardare le piccole realtà contadine che lavorano la terra rispettandola e utilizzando tecniche di agricoltura sostenibile ed ecologica. Per maggiori informazioni suggeriamo di visitare il sito della Fondazione, alla seguente pagina <https://www.fondazione Slow Food.com/it/cosa-facciamo/mercati-della-terra-slow-food/>. Ultima consultazione: 2 febbraio 2022.

Riteniamo fondamentale ricordare che l'organizzazione di eventi sta affrontando un momento estremamente delicato e difficile a causa della pandemia di Covid-19. Effettivamente, nonostante sia stato possibile intraprendere nuovamente attività legate al turismo, soprattutto a partire dalla primavera scorsa, molte manifestazioni previste per gli anni 2020 e 2021, ad esempio la "Festa del lardo d'Arnad", la "Sagra del jambon de Bosses" ed altri, sono stati annullati per problemi logistici legati alle restrizioni imposte dal governo, causando gravi danni economici alla regione. Sarebbe infatti risultato da un lato sconveniente investire nell'organizzazione di eventi di tale portata senza poter accogliere un grande numero di turisti e, dall'altro, sarebbe stato complicato controllare gli accessi alla località ospitante, garantendo il distanziamento sociale così come la disinfezione di tutti i locali

Capitolo 3. Elaborazione di una strategia di comunicazione per il turismo enogastronomico sostenibile in Valle d'Aosta

Analizzando una destinazione nella sua interezza, possiamo renderci conto di come il territorio sia composto da una serie di elementi di due diverse tipologie: tangibili ed intangibili. I primi riguardano tutti gli aspetti su cui non è possibile agire direttamente, come la posizione geografica e le caratteristiche del territorio; i secondi racchiudono invece tutto ciò che può rappresentare un valore aggiunto per la destinazione, come, ad esempio, l'insieme e la qualità dei servizi offerti, la professionalità del personale ed il *terroir* con le sue produzioni tipiche¹.

Utilizzare proprio il *terroir* ed il patrimonio enogastronomico di una destinazione come leva principale per la sua valorizzazione e promozione, potrebbe permettere di diversificare l'offerta turistica e di superare la concorrenza. A tale proposito, la Valle d'Aosta può contare su un patrimonio enogastronomico immenso, caratterizzato da formaggi, salumi, vini ed altri alimenti fortemente connotativi del territorio. Questo enorme potenziale, che potrebbe apportare un importante vantaggio competitivo alla regione, non viene però valorizzato e comunicato nel modo adeguato.

Proprio per questo motivo, ci poniamo l'obiettivo di realizzare un piano di comunicazione efficace al fine di promuovere la Valle d'Aosta quale destinazione enogastronomica, senza mai perdere di vista il focus sulla sostenibilità, fortemente sostenuto dall'associazione Slow Food. L'elaborazione di questo piano si basa innanzitutto sull'analisi dei dati raccolti tramite un questionario somministrato a diversi consumatori ed in seguito sull'esaminazione del contesto di mercato in cui opera la regione.

¹ Paolo ENRIA, "L'identità del territorio e la comunicazione dei prodotti come leva per il marketing territoriale", *Working Paper Crm-Ceris*, 8, 2012, p. 9.

3.1 *Analisi del questionario*

Per poter raccogliere le opinioni di diversi target di consumatori abbiamo proposto un questionario, realizzato grazie al modulo messo a disposizione da Google (Appendice 1). Questo è stato inoltrato direttamente a persone da noi selezionate, che lo hanno in seguito diffuso in modo capillare, così da raggiungere un target diversificato. L'obiettivo principale dell'indagine è quello di raccogliere il feedback di cittadini italiani diversi fra loro per età e professione, al fine di comprendere più approfonditamente quale sia la percezione che essi hanno nei confronti del turismo responsabile e gastronomico, con particolare riferimento alla situazione della Valle d'Aosta.

Prima di procedere all'analisi più dettagliata di questo studio, riteniamo opportuno specificare che esso presenta alcuni importanti limiti, derivati principalmente dalla mancanza di un campionamento preliminare. Abbiamo deciso di adottare questa strategia perché il fine principale del questionario non è tanto quello di ottenere delle risposte da ritenere generalizzabili e puntuali, quanto quello di acquisire l'opinione di un numero di persone consistente riguardo le tematiche precedentemente menzionante.

Oltre alla rilevazione di dati imprecisi, l'assenza del campionamento ha portato ad avere risposte concentrate maggiormente in una determinata fascia d'età, ovvero tra i 19 e i 24 anni. Questo aspetto rappresenta però un ottimo spunto di riflessione, in quanto consente di percepire il pensiero dei più giovani e di comprendere in questo modo come la situazione potrebbe evolversi in futuro partendo proprio da loro. Nonostante queste debolezze, tale lavoro ha consentito di raggiungere anche persone di altre generazioni e di visualizzare in questo modo alcuni punti attorno a cui ci si dovrebbe concentrare al fine rendere l'esperienza enogastronomica un elemento chiave del successo turistico in Valle d'Aosta.

3.1.1 *La struttura dell'indagine*

Nella raccolta di informazioni mediante un questionario, possono essere utilizzate due principali tipologie di indagini: quantitativa e qualitativa. Come si evince dall'aggettivo, la prima è volta alla raccolta di dati quantificabili, dunque di numeri e cifre, utilizzati per delineare statisticamente un determinato argomento. Per questa tipologia di ricerca è preferibile utilizzare domande chiuse e rivolgerle ad un gruppo più numeroso di intervistati, al fine di ottenere risultati più esaustivi. La seconda è invece destinata alla raccolta di opinioni, pareri e pensieri riguardo un determinato argomento: essa è strutturata con domande aperte, lasciando dunque agli individui la possibilità di esprimersi liberamente ed è somministrata ad un numero inferiore di persone, poiché altrimenti risulterebbe difficilmente analizzabile.

La nostra indagine è strutturata sottoforma di ricerca quantitativa. Essa prevede sedici domande, organizzate in tre sezioni, secondo una modalità ad imbuto: partendo dunque da tematiche di carattere più generale per poi proseguire con argomenti più specifici ed infine concludere con questioni relative alle informazioni personali. Tali quesiti sono proposti tramite l'uso di domande chiuse e a risposta multipla, in cui viene data agli intervistati la possibilità di spuntare più di un'opzione contemporaneamente. Solamente due di queste sono strutturate diversamente: per una è prevista una scala di valutazione da uno a cinque e per l'altra una risposta aperta.

Le domande del primo blocco sono più generiche e riguardano la percezione dei termini "turismo responsabile" e "turismo enogastronomico", così come le abitudini alimentari di ogni individuo durante un viaggio. A queste seguono alcune domande riguardanti più specificamente la Valle d'Aosta dal punto di vista enogastronomico. In ultima istanza, l'indagine si conclude con alcuni quesiti relativi ai dati personali degli individui, come identità di genere, età e residenza. Per quanto riguarda la provenienza, è stato chiesto agli intervistati di comunicare solamente se fossero residenti in Valle d'Aosta. Questa decisione rispecchia la necessità di ottenere risultati relativi all'attività turistica e, proprio per questo motivo, sono state prese in

considerazione ed analizzate soltanto le risposte di coloro che non vivono nel territorio regionale.

3.1.2 I risultati ottenuti

Il questionario ha ottenuto 173 risposte fornite da persone di nazionalità italiana, non residenti in Valle d'Aosta e appartenenti a varie fasce d'età. Procederemo ora ad un'analisi strutturata di queste, tramite grafici e commenti, effettuando prima di tutto una suddivisione in base alle informazioni relative ai dati personali e, successivamente, seguendo l'ordine di somministrazione dei quesiti. Innanzitutto, per quanto riguarda il genere, il 76,8% di coloro che hanno risposto al questionario è donna, il 21,3% è uomo ed il restante 1,7% ha preferito astenersi e non specificare la propria identità di genere.

Successivamente, per ciò che concerne l'età dei partecipanti, non abbiamo purtroppo ottenuto alcuna risposta da parte di minorenni. Da un lato, questo aspetto potrebbe rivelarsi una debolezza, poiché non consente di avere una prospettiva del punto di vista dei ragazzi più giovani. D'altro lato, potrebbe essere considerato come un aspetto positivo, in quanto la loro opinione avrebbe potuto parzialmente alterare i risultati dell'indagine. Infatti, generalmente, essi non viaggiano da soli, ma sono accompagnati da adulti e, proprio per questo motivo, non prendono in autonomia le decisioni relative alle attività da svolgere durante la vacanza. Le risposte di persone di altre fasce d'età sono invece risultate abbastanza omogenee, eccetto per gli appartenenti alla categoria 19-24, che rappresenta il 36,4% e per quelli della categoria degli over 50, ovvero il 21,3%. A questo proposito, abbiamo elaborato un grafico (figura 1) per mostrare in maniera chiara ed esaustiva le percentuali registrate per le diverse fasce d'età²:

² Tutti i grafici relativi al questionario sono stati elaborati personalmente a partire dai dati raccolti tramite il questionario.

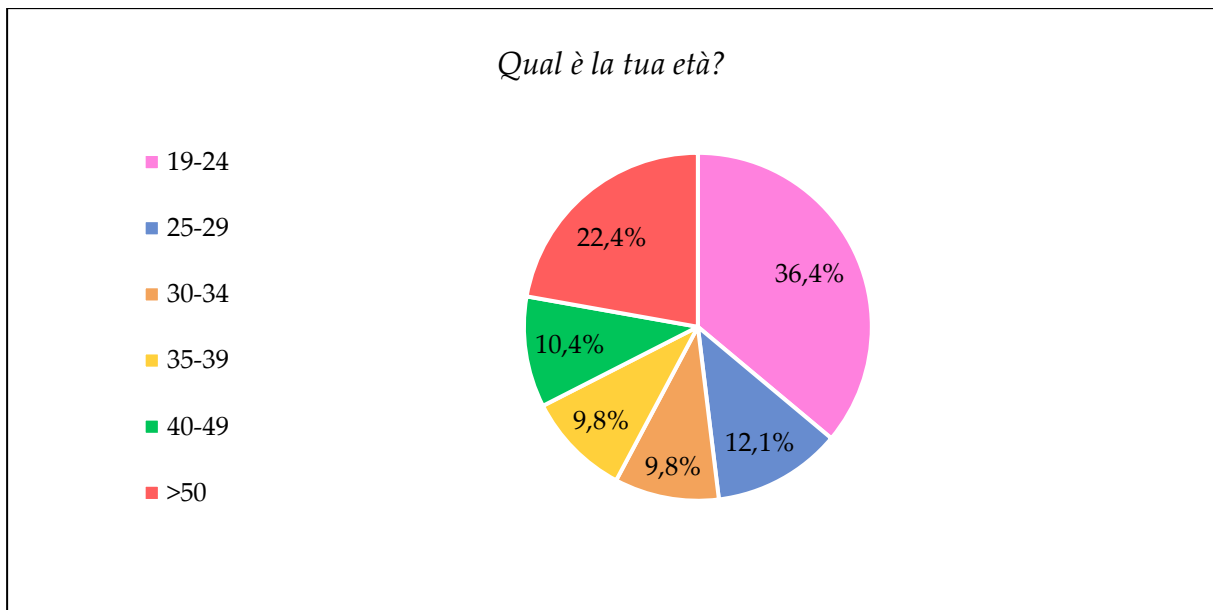


Figura 1: Età dei partecipanti al sondaggio in percentuale

Dopo aver suddiviso in categorie gli individui che hanno risposto al questionario, identificandone genere ed età, procederemo ad analizzare nel dettaglio le risposte ottenute alle altre domande. La prima di queste riguarda il termine “turismo responsabile”, poiché abbiamo ritenuto interessante conoscere la percezione che le persone hanno riguardo questo argomento. Il concetto di turismo responsabile, assimilabile a quello di turismo sostenibile, riguarda la necessità che l’attività turistica venga praticata minimizzando gli impatti negativi e massimizzando quelli positivi sul territorio e sulla sua popolazione, nell’ottica dunque di una sostenibilità ambientale, economica e sociale.

Tra le opzioni che abbiamo proposto non vi sono risposte giuste o sbagliate, ma la domanda è stata pensata proprio con l’obiettivo di verificare quanti sono coloro che hanno una visione totalizzante del concetto, e che sono quindi consapevoli del fatto che il termine “turismo responsabile” includa tutte e tre le dimensioni sopracitate e non solamente l’aspetto ambientale. Riportiamo di seguito un grafico (figura 2) al fine di mostrare più chiaramente i risultati ottenuti:

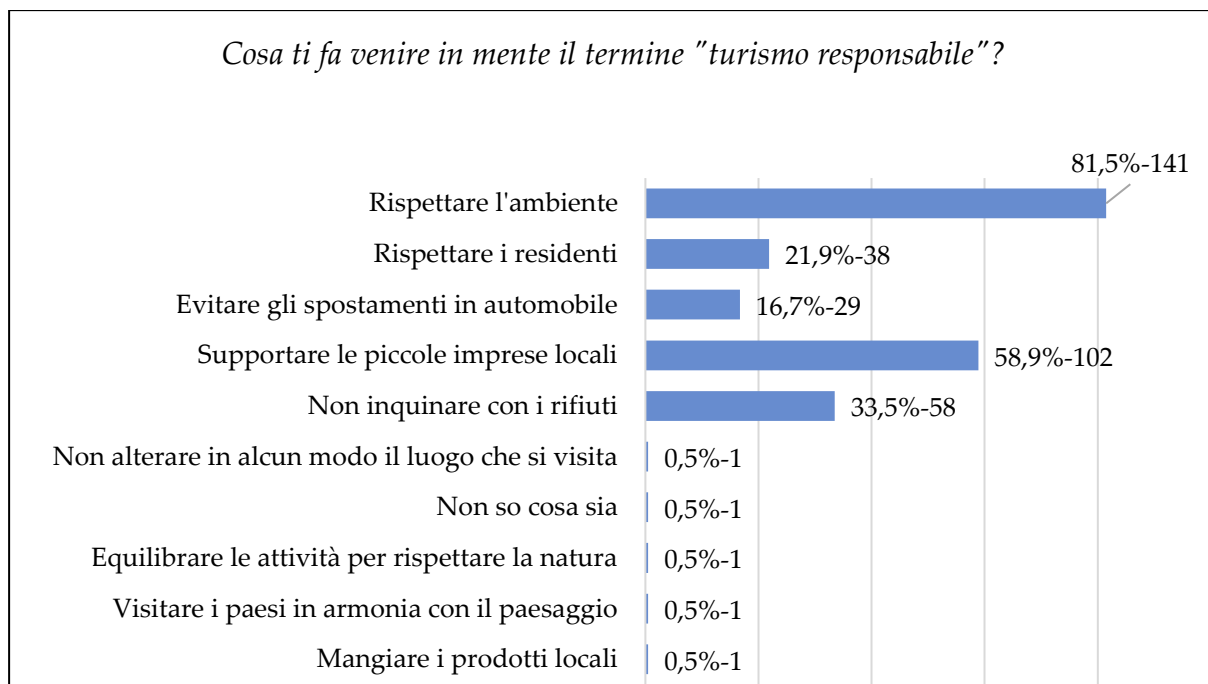


Figura 2: Conoscenza relativa al termine "turismo responsabile"

Dal grafico si evince che la maggior parte delle risposte riguarda proprio le categorie relative all'ambiente, ovvero "rispettare l'ambiente", "evitare gli spostamenti in automobile" e "non inquinare con i rifiuti". A queste si sommano anche tre risposte derivanti dalla categoria "altro", ovvero "visitare i paesi in armonia con il paesaggio", "equilibrare le attività per rispettare la natura" e "non alterare in alcun modo il luogo che si visita", aspetti legati principalmente all'ecosistema. A seguire si colloca l'aspetto economico, evidenziato dall'opzione "supportare le piccole imprese locali", che è incluso anche nella risposta "mangiare prodotti locali", menzionata da uno degli intervistati. L'aspetto meno considerato concerne invece la sfera sociale, compresa nell'opzione "rispettare i residenti".

Un'ulteriore riflessione deve essere effettuata prendendo in considerazione le singole risposte ottenute dagli intervistati. Analizzandole separatamente, possiamo infatti notare che soltanto il 16,7% del nostro campione ha selezionato tutte le caselle riguardanti le tre dimensioni della responsabilità. Ciò significa che la maggioranza di

coloro che ha risposto al questionario non ha una visione chiara e completa del significato di questo termine.

Dopo aver identificato la percezione riguardo a questa parola, abbiamo posto una seconda domanda relativa all'importanza che le viene conferita. Abbiamo dunque chiesto agli intervistati quanto fosse importante per loro praticare turismo responsabile, invitandoli ad esprimere la propria opinione tramite l'uso di una scala di giudizio da 1 a 5 (in cui 1 significa "per niente importante" e 5 significa "fondamentale"). Le risposte, riportate nel grafico (figura 3), sono molto interessanti e lasciano ben sperare per il futuro:

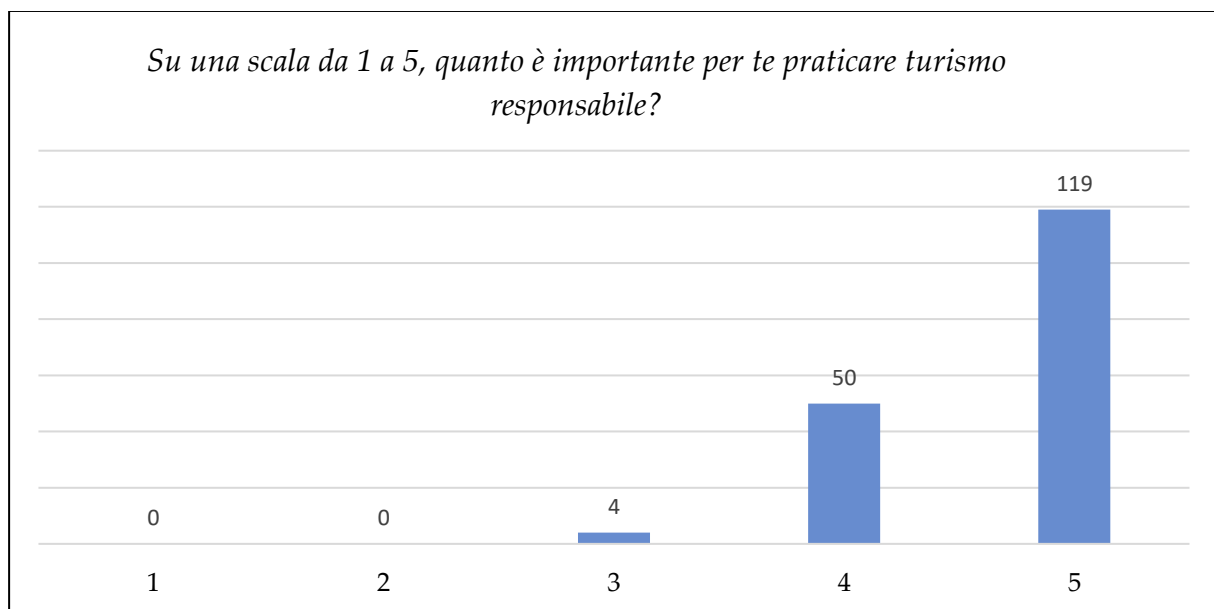


Figura 3: Importanza della pratica del turismo sostenibile

Il risultato ottenuto è ottimo, in quanto significa che i cittadini italiani si rendono conto dell'importanza di praticare turismo senza danneggiare la destinazione che stanno visitando e senza avere un impatto negativo sulla popolazione ospitante. Inoltre, analizzando più nel dettaglio le risposte, possiamo osservare che coloro che hanno attribuito il valore 5 a questa domanda sono persone appartenenti a tutte le fasce d'età e questo mostra il fatto che il cambiamento sta interessando tutte le categorie di persone.

Prendendo in considerazione gli aspetti menzionati in precedenza possiamo trarre un'importante conclusione: la maggior parte di coloro che ritiene fondamentale praticare turismo responsabile non è consapevole del significato di questo termine. Bisogna pertanto intervenire, cercando di educare i turisti alla sostenibilità. Alcune iniziative molto importanti da questo punto di vista vengono intraprese dall'associazione Slow Food che, come abbiamo avuto modo di approfondire nel corso del nostro elaborato, si impegna a diffondere nozioni relative all'importanza di tenere un comportamento responsabile, con campagne di sensibilizzazione rivolte ai cittadini di tutto il mondo.

A seguito della domanda volta a conoscere l'opinione degli intervistati riguardo la necessità di agire responsabilmente ed all'importanza che attribuiscono a questa pratica, abbiamo posto domande concernenti il turismo enogastronomico, al fine di comprendere che cosa si aspettano i turisti che desiderano vivere un'esperienza enogastronomica in una località così come l'importanza che attribuiscono al momento dei pasti. Analizzeremo ora, sempre tramite l'ausilio di un grafico (figura 4), le risposte ottenute alle diverse domande:

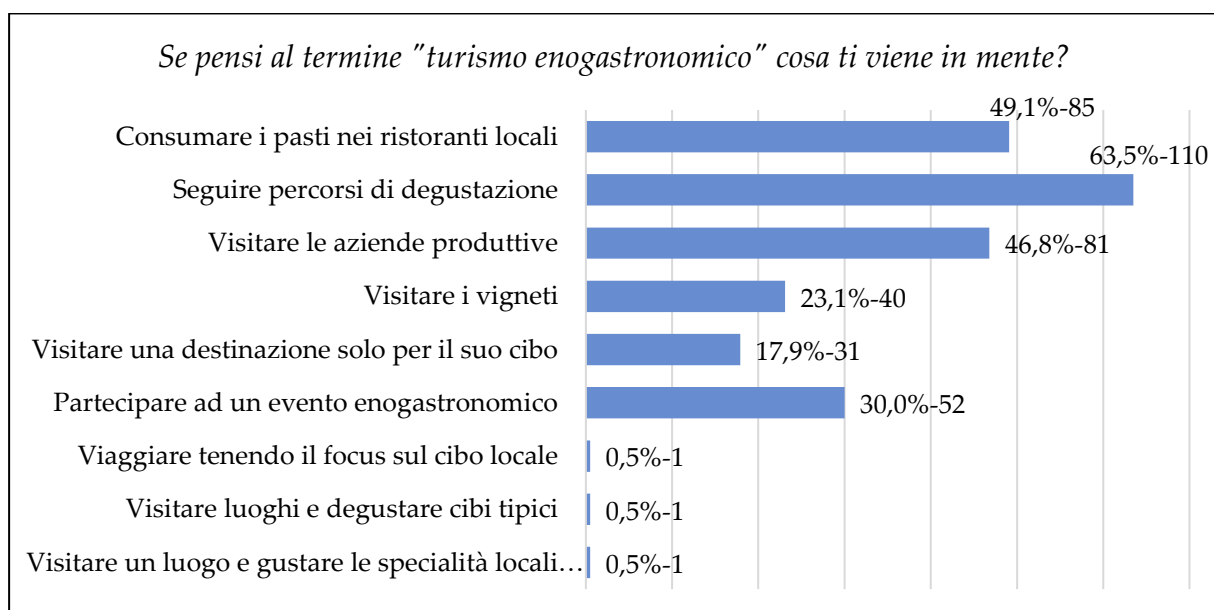


Figura 4: Attività associate al turismo enogastronomico

Il grafico mostra che la maggioranza di coloro che ha risposto al questionario si aspetta, all'interno di un'esperienza enogastronomica, di avere la possibilità di seguire un percorso di degustazione, opzione selezionata ben 110 volte. A questa, seguono la consumazione di pasti nei ristoranti del luogo e la visita ad aziende produttive. Una riflessione importante deriva inoltre dalla considerazione individuale delle risposte ottenute a tale quesito: il 62,4% degli intervistati ha infatti preferito spuntare più alternative contemporaneamente, dimostrando così che è sempre più importante essere in grado di offrire la possibilità di vivere un'esperienza enogastronomica completa sul territorio. In questo modo, i turisti avranno la possibilità non soltanto di conoscere i prodotti locali, ma anche e soprattutto di entrare in contatto con la comunità del luogo, apprendendone storie e tradizioni, così come di praticare diverse attività legate al cibo.

Dopo aver domandato agli intervistati quale fosse la loro percezione del turismo enogastronomico, ottenendo così una panoramica generale volta a comprendere le attività legate all'enogastronomia che un turista si aspetta di vivere quando visita una destinazione, abbiamo posto due quesiti relativi alla consumazione dei pasti. Il primo di questi è volto proprio a comprendere l'importanza che i viaggiatori attribuiscono a questo momento e i risultati sono riportati nel grafico sottostante (figura 5):

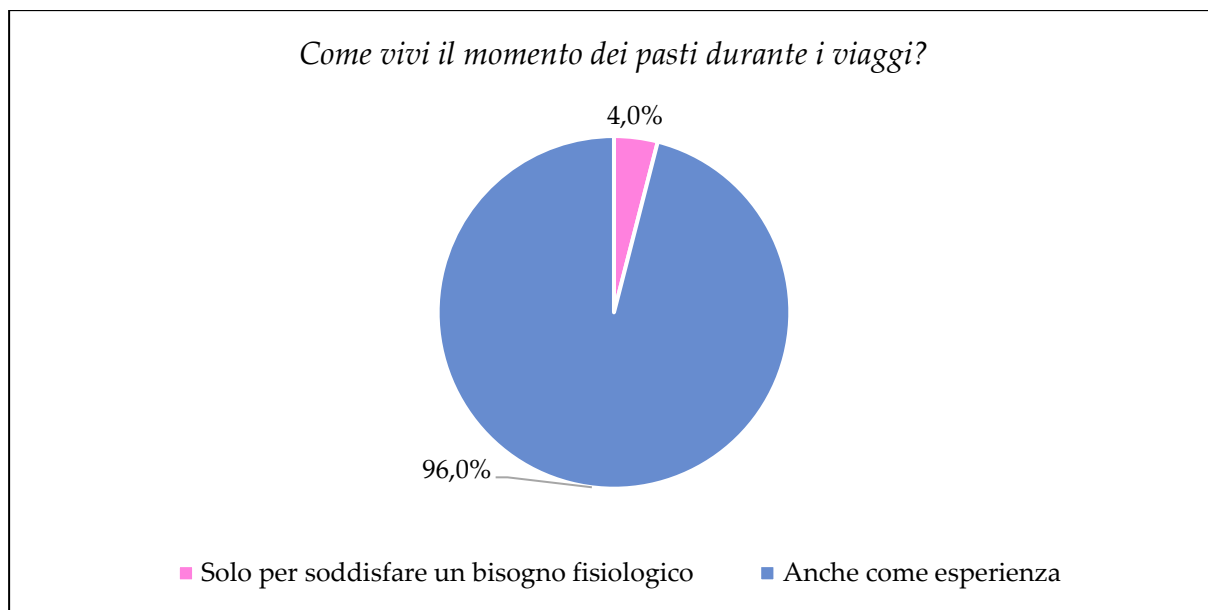


Figura 5: Percezione del momento dei pasti durante il viaggio

Il dato ricavato da questa domanda rivela un aspetto molto importante, ovvero che sono sempre di più coloro che si aspettano di vivere il momento dei pasti non soltanto come soddisfazione di un bisogno fisiologico, ovvero nutrirsi, ma anche e soprattutto come un'occasione per vivere un'esperienza. Questo potrebbe essere un importante spunto attorno a cui le realtà ristorative di una destinazione dovrebbero lavorare. Dal momento che sono molti coloro che si aspettano che la consumazione di un pasto possa tradursi in qualcosa di più, è importante poter garantire alla propria clientela non soltanto la possibilità di mangiare bene, ma anche e soprattutto l'opportunità di lasciarsi coinvolgere e vivere un momento indimenticabile, di convivialità ed integrazione con la comunità locale.

Il secondo quesito, riguarda invece la tipologia di locali in cui il nostro *target* è solito consumare i pasti, aspetto importante per comprendere quanti siano coloro che prestano attenzione al fatto di supportare l'economia locale recandosi in ristoranti tipici piuttosto che in fast food o in altre strutture ristorative. Il grafico riportato di seguito (figura 6) è volto a mostrarne le risposte:

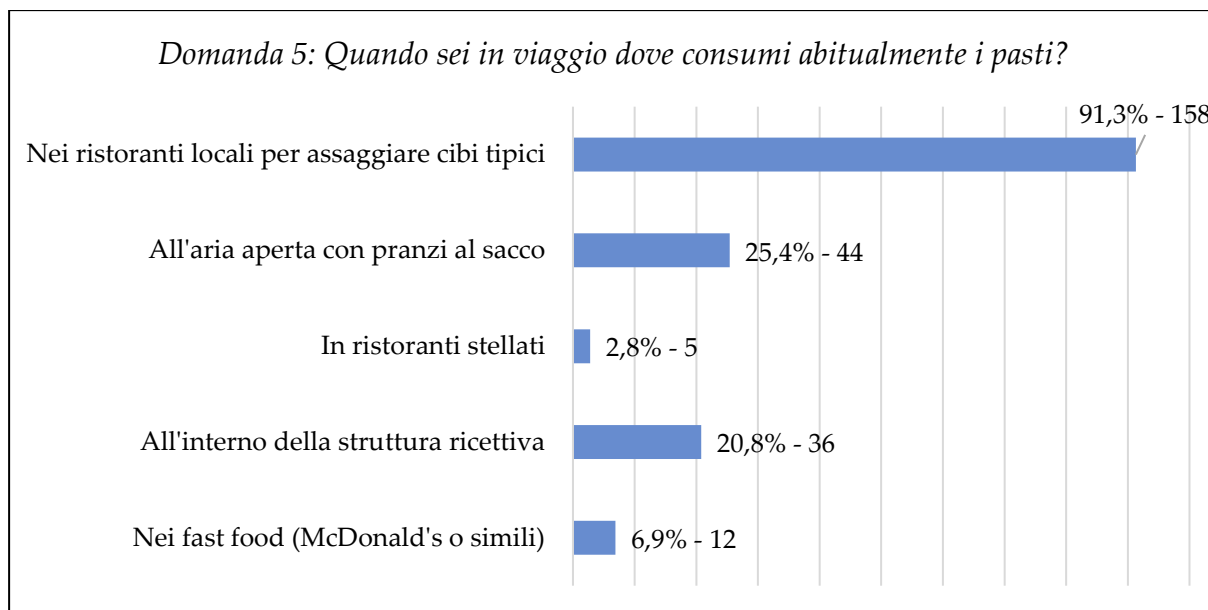


Figura 6: Abitudini relative al consumo dei pasti durante il viaggio

Procediamo ora ad un'analisi più specifica dei risultati ottenuti a questa domanda che, come le precedenti, è stata posta lasciando la possibilità agli intervistati di selezionare più opzioni contemporaneamente. Dal grafico si evince che la tendenza a consumare i pasti presso i ristoranti locali è molto forte, in quanto è stata menzionata 158 volte: ciò significa che su 173 intervisti, sono soltanto 15 coloro che tendenzialmente non si recano mai presso i ristoranti del posto durante la propria vacanza. Un ulteriore dato accattivante sotto questa prospettiva riguarda la propensione a consumare i pasti presso i fast food, menzionati solamente da 12 persone, le quali sono principalmente dalla fascia d'età compresa tra i 19 e i 29 anni. Questo aspetto può derivare dal fatto che i più giovani potrebbero disporre di possibilità economiche inferiori e, proprio per questo, preferire quella tipologia di locali in cui la consumazione di un pasto è meno costosa.

Dopo aver concluso lo studio di questo primo segmento di domande più generiche, procederemo all'analisi dei quattro quesiti strettamente legati alla Valle d'Aosta. Il primo di questi è stato strutturato sotto forma di domanda aperta e riguarda le prime tre parole che gli intervistati associano alla regione. Proponiamo di seguito un grafico (figura 7) concernente le risposte ottenute:

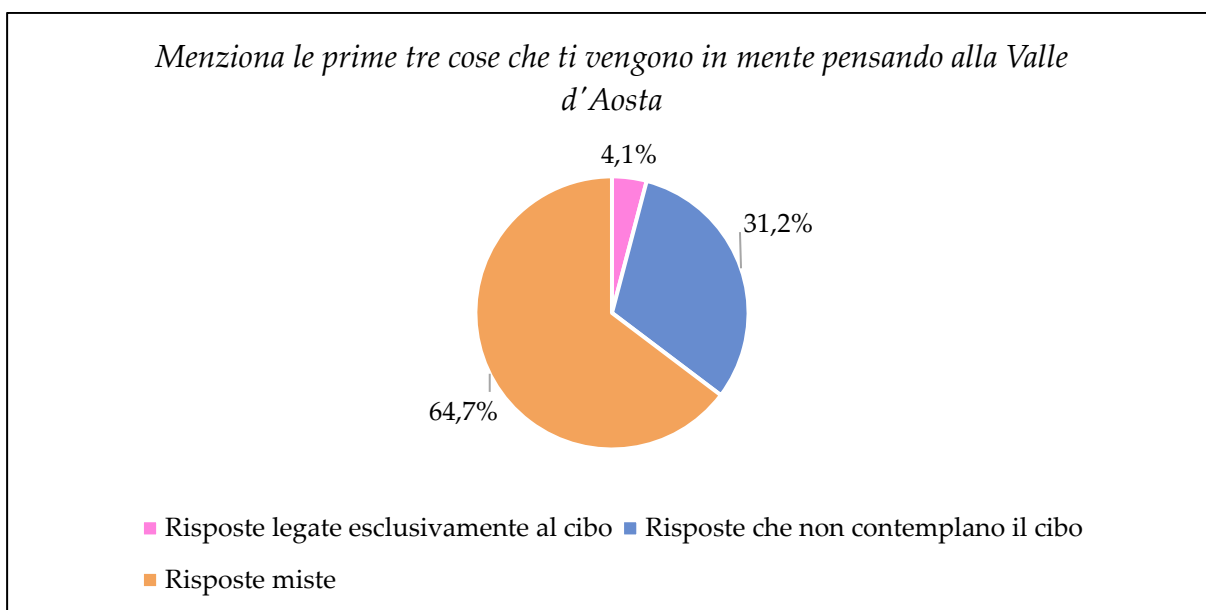


Figura 7: Percentuale di coloro che associano il cibo alla Valle d'Aosta

Dal grafico si evince che ben il 68,8% di tutti coloro che hanno risposto all'intervista associano alla Valle d'Aosta almeno un aspetto legato all'enogastronomia. Ciò significa che la regione dispone di grandi potenzialità dal punto di vista alimentare, ma dovrebbe impegnarsi per valorizzare e sfruttare al meglio il patrimonio di cui dispone. Rendere le proprie tipicità uno dei principali punti di forza, potrebbe infatti attribuire un enorme vantaggio competitivo a questa destinazione e perciò permetterle di attrarre turisti e di distinguersi dalla concorrenza. Il grafico riportato di seguito (figura 8) mostra nel dettaglio quali sono le parole legate al cibo menzionate dal nostro *target*:

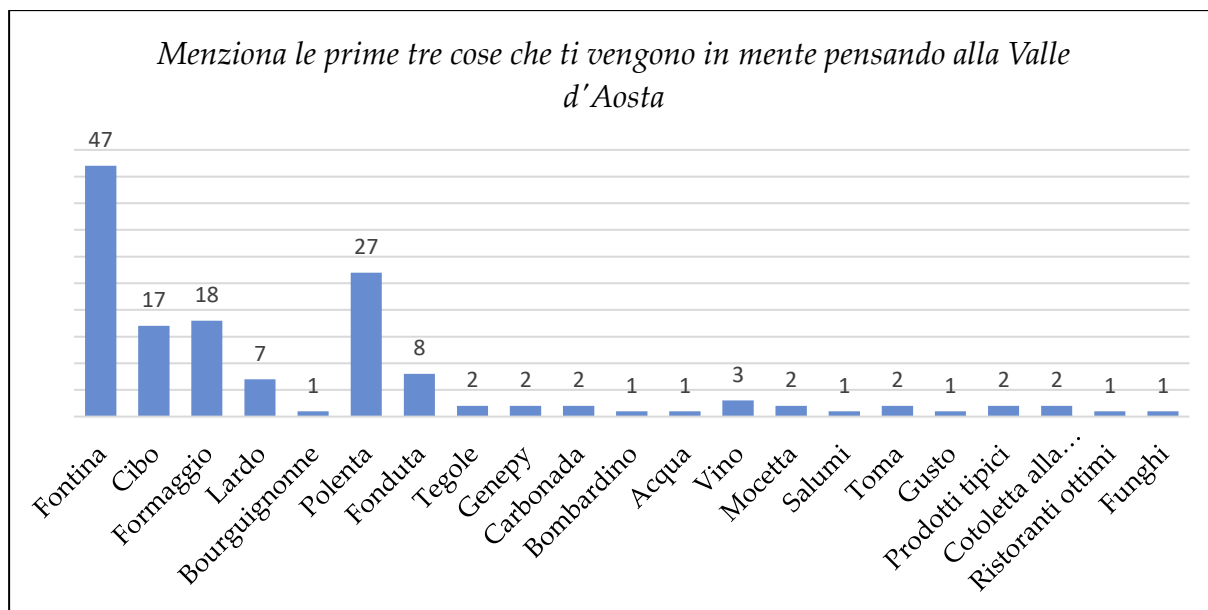


Figura 8: Parole legate all'enogastronomia valdostana

Analizzando le principali parole che vengono associate mentalmente alla gastronomia valdostana, possiamo osservare che la parola “fontina” ha ottenuto 47 menzioni da parte degli intervistati. Si tratta di un aspetto molto importante, che potrebbe risultare quasi scontato: la fontina DOP è infatti il principale prodotto della gastronomia valdostana, fortemente identificativo della regione e conosciuto e diffuso a livello mondiale. Questa è seguita, per numero di menzioni, da “polenta”, altro alimento caratteristico del panorama culinario regionale, di cui la variante “concia”, caratterizzata dall’aggiunta di formaggi valdostani e burro, è una delle principali pietanze della destinazione.

È opportuno in seguito effettuare due importanti riflessioni. La prima riguarda il fatto che sono diversi coloro che hanno rilasciato definizioni generalizzate della gastronomia locale, menzionando, ad esempio, “cibo”, “formaggio” e “prodotti tipici”. Questo non è un aspetto del tutto positivo, in quanto significa che, nonostante vi siano molti prodotti locali (per esempio il lardo d’Arnad o il jambon de Bosses), questi non vengono abbastanza comunicati e valorizzati. Pertanto, si tratta di elementi che, seppur fortemente rappresentativi della regione, non innescano un collegamento diretto nella mente dei cittadini italiani. La seconda riflessione riguarda invece

l'aspetto legato ai vini, menzionati solamente da tre persone. Si tratta di un punto su cui bisognerebbe riflettere, in quanto, nonostante la Valle d'Aosta disponga di un potenziale vitivinicolo molto limitato, essa produce vini eccellenti, da vigneti situati a quote molto elevate. Se adeguatamente valorizzato, questo aspetto potrebbe attrarre molti turisti interessati a scoprire di più sul mondo della viticoltura eroica.

Dopo aver chiesto agli individui cosa la Valle d'Aosta riportasse alla loro mente, abbiamo chiesto se fossero disposti a vivere un'esperienza enogastronomica nel territorio regionale. Tra gli intervistati, solamente quattro hanno risposto di non essere interessati a questo genere di attività e tutti avevano menzionato aspetti della Valle d'Aosta che non avevano a che fare con il cibo. Anche questo si rivela essere un dato molto importante perché dimostra che quasi la totalità dei cittadini sarebbe disposta a vivere un'esperienza legata al cibo nel territorio valdostano e che quindi, se la regione si impegnasse nella valorizzazione di questo settore, potrebbe differenziarsi dalla concorrenza ed interessare anche turisti meno interessati all'ambiente montano, favorendo così una delocalizzazione e destagionalizzazione dei flussi turistici.

In seguito, le ultime due domande poste agli intervistati riguardano uno spot³, creato nel 2021 su richiesta del Consorzio Fontina DOP, volto a celebrare i 25 anni dall'inserimento di questo formaggio fra i prodotti a marchio DOP. Questa pubblicità è caratterizzata da una voce narrante che, accompagnata da spettacolari immagini raffiguranti la regione, pronuncia frasi rivolte a potenziali turisti, incentivandoli a visitare la Valle d'Aosta per "gustarsi" paesaggi sconfinati, vette elevate, natura incontaminata e ottima compagnia proprio tramite la Fontina. Il video si conclude con una frase molto significativa: "Fontina Dop. Non è della Valle d'Aosta, è la Valle d'Aosta". Essa è volta a mettere in rilievo il legame indissolubile che esiste tra il territorio ed il prodotto locale. Inizialmente è stato chiesto ai turisti se questa pubblicità

³ Lo spot è disponibile su Youtube, al seguente link <https://www.youtube.com/watch?v=96a4Xznedrg>. Ultima consultazione: 5 febbraio 2022.

fosse riuscita ad invogliarli a visitare le Valle d'Aosta per degustare la Fontina DOP, i risultati sono mostrati nel grafico sottostante (figura 9):

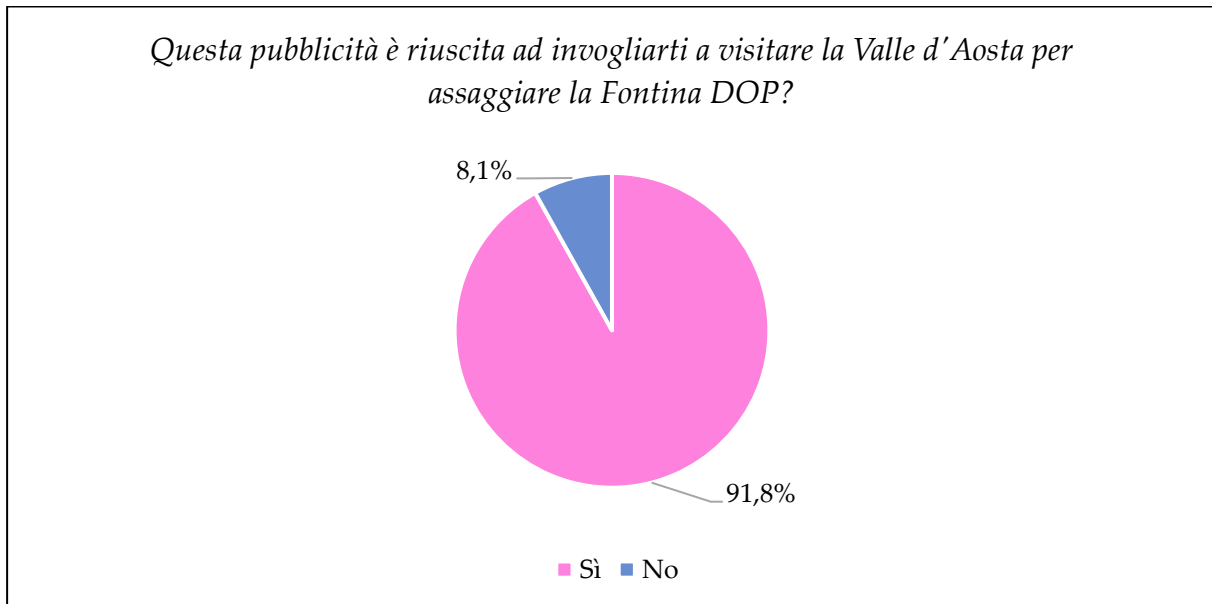


Figura 9: Grado di attrazione dello spot sulla fontina DOP

Il grafico mostra che lo spot è molto efficace dal punto di vista comunicativo, in quanto il 91,8% degli intervistati ha dichiarato di essere stato invogliato a visitare la regione per assaggiare la fontina. Ciò significa che la pubblicità riesce a coinvolgere emotivamente coloro che la osservano, incentivandoli a scoprire la regione tramite il suo prodotto maggiormente rappresentativo. Tuttavia, gli investimenti per la sua diffusione si sono concentrati quasi esclusivamente su due emittenti televisive, La7 e La7d, mentre probabilmente sarebbe arrivata a più persone se pubblicizzata maggiormente sui social media, come Instagram, Facebook, Youtube ed altri, poiché questi sono utilizzati da un numero di utenti più consistente. Per sottolineare questo aspetto, abbiamo chiesto agli intervistati se avessero avuto la possibilità di vedere in precedenza questo spot. Le risposte ottenute, come si evince dal grafico sottostante (figura 10), confermano quanto sostenuto precedentemente:

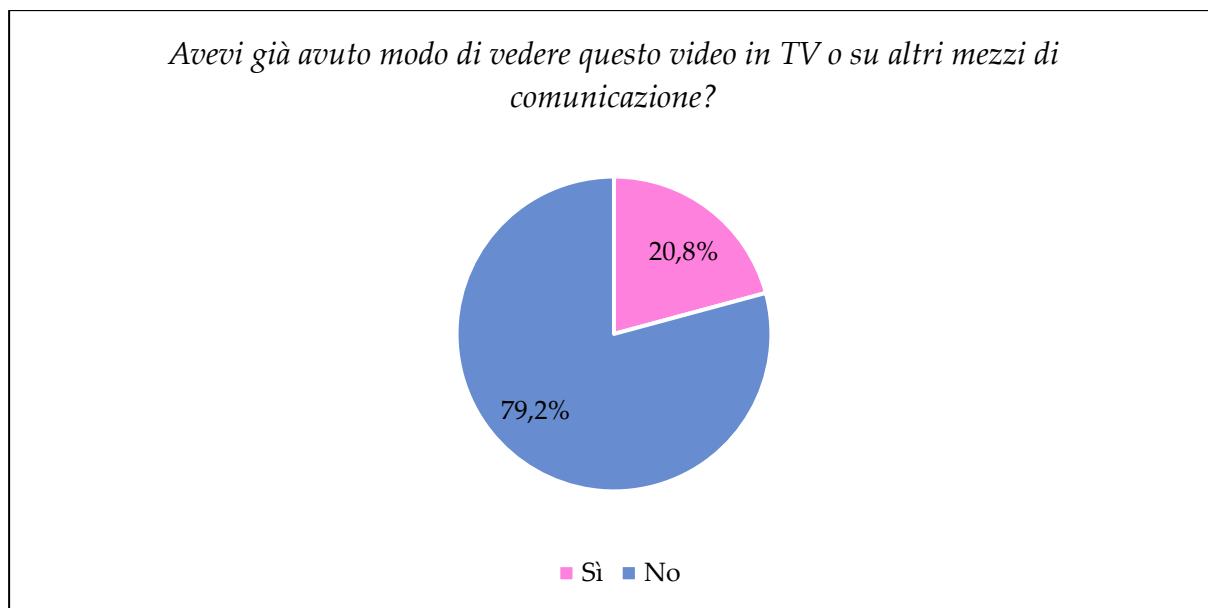


Figura 10: Percentuale di persone che avevano già visto lo spot

3.2 *Analisi del contesto di mercato*

L'analisi del contesto di mercato è uno strumento di marketing utilizzato da un'azienda o, come in questo caso, da una destinazione turistica, quando sussiste la necessità di introdurre o rilanciare sul mercato un prodotto o un servizio. Si tratta di un elemento molto importante poiché consente di avere una panoramica completa delle caratteristiche del mercato di riferimento, identificandone tutti gli aspetti che potrebbero influenzare positivamente o negativamente la riuscita del progetto. Sotto questo punto di vista è opportuno identificare il territorio e la destinazione come un prodotto turistico che, secondo l'accezione di Croce e Perri, deve essere inteso come "il punto di incontro tra richieste espresse dalla domanda e fattori organizzati dell'offerta, coerentemente con gli aspetti e le caratteristiche ambientali presenti e potenziali"⁴. L'unico modo che un turista ha per soddisfare le proprie necessità è appunto quello di recarsi direttamente nella località prescelta, in cui potrà beneficiare dei beni e dei servizi proposti dal territorio. Proprio per questo motivo, risulta

⁴ Erica CROCE, Giovanni PERRI, *Il turismo enogastronomico. Progettare, gestire, vivere l'integrazione tra cibo, viaggio e territorio*, op. cit., p. 102.

fondamentale insistere sulla valorizzazione delle risorse a disposizione, che rendono unica la località e contribuiscono ad accrescere il suo *appeal*.

A fronte di queste affermazioni, abbiamo deciso di effettuare un'analisi del contesto di mercato in cui si situa la Valle d'Aosta, con l'obiettivo di comprendere come valorizzare maggiormente le sue risorse enogastronomiche e come fare leva su queste per attrarre una clientela diversificata. Si tratta di un aspetto molto importante perché, come menzionato precedentemente, potrebbe contribuire a delocalizzare e destagionalizzare i flussi turistici, i quali sono fortemente concentrati nei comprensori montani, principalmente nel periodo invernale per il prodotto "neve" e nel periodo estivo per il prodotto "relax". Per lo svolgimento di una corretta e puntuale ricerca di mercato è opportuno prendere in considerazione diversi aspetti: i principali *competitors*, il *target* a cui rivolgere la propria offerta ed infine i principali punti di forza e di debolezza che influenzano l'andamento dei flussi turistici nella regione e che emergono tramite l'analisi SWOT.

3.2.1 I competitors

Effettuare un'accurata analisi dei *competitors* consente di comprendere quali sono le realtà concorrenti presenti sul mercato, identificando sia le caratteristiche dei prodotti e dei servizi che queste offrono, sia le loro strategie di comunicazione e di vendita. Durante lo svolgimento di questo studio abbiamo identificato i principali concorrenti della Valle d'Aosta intesa come destinazione enogastronomica, rappresentati da altre località italiane situate nell'arco alpino, che fanno del proprio patrimonio culinario un importante punto di forza. In particolare, tra i più importanti *competitors* abbiamo identificato il Trentino-Alto Adige, la Valtellina e l'Altopiano di Asiago. Il fatto che ci concentreremo su queste destinazioni non implica che queste siano le uniche località di montagna importanti nel nord Italia: ci sono infatti anche altre valli in Piemonte, in Veneto o in Friuli Venezia Giulia, dove si trovano splendidi paesaggi ed impianti di

risalita rinomati le quali, però, non si contraddistinguono per le produzioni enogastronomiche locali.

Innanzitutto, il principale concorrente italiano della Valle d'Aosta è il Trentino-Alto Adige: le due regioni presentano caratteristiche simili dal punto di vista del territorio e delle principali attrazioni turistiche, aspetto che favorisce una competizione diretta tra le due località. Infatti, se da un lato la Valle d'Aosta è circondata da alcune delle cime più elevate d'Europa, chiamate anche "i quattro giganti delle Alpi": il Monte Bianco (4810 m), il Monte Cervino (4478 m), il Monte Rosa (4638 m) e il Gran Paradiso (4061 m); d'altro lato il Trentino-Alto Adige sorge alle pendici delle Dolomiti, gruppo montuoso appartenente al patrimonio mondiale dell'UNESCO dal 2009. Inoltre, per ciò che concerne l'attrattività durante i mesi invernali, la prima regione possiede comprensori sciistici conosciuti e rinomati, come Breuil-Cervinia e La Thuile, con numerose piste da sci per soddisfare le esigenze di ogni turista; mentre la seconda dispone di alcune stazioni appartenenti al comprensorio sciistico "Dolomiti Superski", il maggiore d'Italia. In aggiunta, in entrambe le località sono presenti sentieri ben segnalati, località in cui praticare escursionismo, mountain bike ed altri sport montani, sia per i più esperti sia per i principianti. Sono anche presenti parchi naturali molto importanti: il Parco Nazionale del Gran Paradiso in Valle d'Aosta e il Parco Nazionale dello Stelvio in Trentino-Alto Adige.

Per contro, dal punto di vista enogastronomico, le due regioni presentano importanti differenze. Prima di analizzarle è opportuno effettuare una premessa, ovvero che il Trentino e l'Alto Adige, nonostante siano racchiuse all'interno dei confini geografici di un'unica regione, sono due realtà profondamente diverse tra loro, soprattutto a livello culturale. Governato dalla provincia autonoma di Bolzano, l'Alto Adige è infatti conosciuto anche con il termine tedesco "*Südtirol*", proprio perché ha subito le influenze della cultura germanica, che si è insediata nella lingua, nelle tradizioni e nell'enogastronomia. Per questo, le esamineremo separatamente.

Tra i prodotti tipici che maggiormente connotano il Trentino vi sono senz'altro i vini. Come in Valle d'Aosta, anche nel Trentino viene praticata la viticoltura eroica, che dà origine a vini eccellenti, come il "Trentodoc", uno spumante di montagna, o il "Vino Santo DOC", prodotto con l'uva autoctona di "Nosiola". Per quanto riguarda invece il genere alimentare, molto conosciuta è la "mela di Val di Non DOP", l'unica mela DOP d'Italia, così come alcuni prodotti caseari, tra cui spicca il "Trentingrana", che fa parte della "DOP Grana Padano", ma che viene realizzato seguendo un disciplinare più restrittivo ed esclusivamente con l'utilizzo di latte di montagna.

Possiamo affermare che la Valle d'Aosta, a livello di produzioni enogastronomiche, non avrebbe nulla da invidiare al Trentino: essa dispone infatti di vini eccellenti, di prodotti caseari e salumi di elevata qualità. Ovviamente, questi vengono realizzati su piccola scala perché, rispetto al Trentino, l'estensione territoriale valdostana è nettamente inferiore. Tuttavia, è proprio il fatto che le produzioni siano limitate che conferisce un'esclusività senza paragoni ai prodotti valdostani e, se questi venissero valorizzati e comunicati nel modo adeguato, potrebbero rivelarsi un importantissimo punto di forza, in grado di attrarre moltissimi turisti proprio come in Trentino.

Effettivamente, quest'ultima destinazione investe moltissimo nella valorizzazione e comunicazione del territorio, creando spot pubblicitari diffusi tramite moltissimi canali televisivi, così come contenuti importanti promossi tramite i social. In aggiunta, un aspetto fondamentale per la buona riuscita dell'attività comunicativa trentina risiede nel ruolo svolto dal sito web sul turismo, chiamato "VisitTrentino"⁵, il quale è molto ben strutturato e funzionale, a differenza del sito valdostano,

⁵ Per ulteriori informazioni relative al turismo in Trentino rimandiamo al sito web ufficiale, alla seguente pagina <https://www.visittrentino.info/it>. Ultima consultazione: 18 febbraio 2022.

“LoveVda”⁶ che, pur contendo le principali informazioni turistiche, si rivela essere confusionario e poco pratico.

Osservando come le due destinazioni esaltino e promuovano le proprie produzioni agroalimentari, possiamo notare che esiste una differenza abissale. Per esempio, il Trentino ha strutturato diverse strade del vino e dei sapori, da intendersi come:

[...] un percorso che si snoda all’interno di un territorio al fine di valorizzarne non solo le aziende di produzione, ma anche le specificità naturali, ambientali e culturali. Non si tratta quindi semplicemente dell’indicazione di un itinerario, ma dell’individuazione di un mezzo per leggere il territorio, per decodificarlo, e in definitiva per comprenderne i valori e le identità distintive in senso ampio e non con esclusivo riferimento ai prodotti⁷.

In particolare, in questa destinazione si sviluppano tre diversi itinerari: “la strada del vino e dei sapori del Trentino”, “la strada dei formaggi delle Dolomiti” e “la strada della mela e dei sapori delle valli di Non e di Sole”. Questi percorsi sono molto importanti perché consentono non soltanto ai turisti di scoprire le produzioni tipiche locali, ma anche ai produttori di essere valorizzati e conosciuti tramite questo sistema integrato, che coinvolge molteplici aziende produttive, cantine, strutture ricettive e ristorative, ed altre figure professionali importanti per il comparto turistico ed agroalimentare della zona. Queste strade sono inoltre molto ben comunicate, anche tramite la creazione di un apposito sito web, chiamato “TasteTrentino”, interamente dedicato alle produzioni enogastronomiche trentine⁸.

Successivamente, un ulteriore e importantissimo progetto realizzato in Trentino al fine di valorizzare l’enogastronomia locale consiste nella creazione di un marchio di

⁶ Il sito web ufficiale del turismo valdostano è consultabile al seguente link <https://www.lovevda.it/it>. Ultima consultazione: 18 febbraio 2022.

⁷ Magda Antonioli CORIGLIANO, Giovanni VIGANÒ, *Turisti per gusto. Enogastronomia, territorio, sostenibilità, op. cit.*, pp. 118-9.

⁸ Il sito web ufficiale è disponibile al seguente link <https://www.tastetrentino.it/>. Ultima consultazione: 18 febbraio 2022.

qualità, chiamato “Marchio Qualità Trentino”⁹. Questo viene attribuito a tutti i produttori che realizzano beni enologici ed alimentari rispettando un disciplinare di produzione che prevede la tutela dell’ecosistema e delle tradizioni locali, con il duplice scopo da un lato di valorizzare tutti coloro che lavorano nel settore e, d’altro lato, di tutelare i consumatori, garantendo prodotti eccellenti e completamente tracciabili.

Nel corso degli anni la Valle d’Aosta ha effettuato alcuni tentativi al fine di valorizzare le produzioni locali, tramite, ad esempio, la creazione della “Route des vins”, una strada del vino che attraversa le principali zone vitivinicole valdostane, che però, purtroppo, non è molto conosciuta e non è in grado di generare flussi turistici. Allo stesso modo, la regione aveva ideato un marchio di qualità alimentare, denominato “Saveurs du Val d’Aoste”, soppresso dopo un breve periodo di tempo. Sicuramente, tra la serie di eventi e dinamiche che hanno portato al declino di questi progetti, vi è una scarsa ed inefficiente comunicazione, che non ha consentito di divulgare adeguatamente le informazioni relative a tali iniziative.

Per quanto riguarda invece l’Alto Adige, possiamo affermare che in questa località l’enogastronomia sia tipica della tradizione austriaca: speck IGP, canederli, spätzle e strüdel sono solo alcuni degli esempi dei cibi locali, che si distinguono per essere prodotti con materie prime del luogo, nel rispetto dell’ambiente e della tradizione. Anche in questa località il patrimonio alimentare riveste un ruolo molto importante e fortemente connotativo: se analizziamo, per esempio, alcune riviste enogastronomiche, fra cui anche il Gambero Rosso, possiamo infatti notare che nella categoria dei “cibi di montagna”, vengono elencati molto più sovente alimenti appartenenti alla cucina altoatesina, piuttosto che quelli valdostani¹⁰.

⁹ Per ulteriori informazioni rimandiamo al sito web ufficiale di questo marchio, alla seguente pagina <https://www.trentinoqualita.it/it/>. Ultima consultazione: 18 febbraio 2022.

¹⁰ Gambero Rosso (a cura di), “Cucina di montagna: dieci piatti italiani da non perdere”, *Gambero Rosso*, 2020, online: <https://www.gamberorosso.it/notizie/storie/cucina-di-montagna-10-piatti-italiani/>. Ultima consultazione: 20 febbraio 2022.

In aggiunta, come abbiamo avuto modo di osservare durante l'analisi dei dati raccolti con il questionario (figura 8), sono molte le persone che non associano alla Valle d'Aosta produzioni enogastronomiche specifiche del luogo. Sono stati numerosi coloro che hanno menzionato il buon cibo o i formaggi, ma l'indagine ha mostrato chiaramente che, a parte la fontina DOP, che maggiormente distingue la regione, e la polenta, che però è un alimento tipico di diverse zone di montagna e non solo della Valle d'Aosta, le altre pietanze valdostane non hanno ricevuto molte menzioni. Questa incapacità di associare alla regione le sue pietanze specifiche è una problematica che deriva in parte, anche in questo caso, dal fatto che la comunicazione strutturata attorno all'enogastronomia locale non sia sufficiente e adeguata. Al contrario, in Sudtirolo, la correlazione con i suoi cibi tipici è immediata e diretta, in quanto questi caratterizzano e connotano la località in maniera chiara ed inequivocabile.

Un ulteriore aspetto su cui riteniamo opportuno riflettere riguarda il legame che sussiste tra l'associazione Slow Food e la regione Trentino-Alto Adige. Si tratta infatti di una realtà che viene valorizzata tantissimo: sono presenti sei condotte, sei comunità del cibo, sedici presidi e sedici cuochi dell'alleanza, a differenza di quanto accade in Valle d'Aosta, in cui vi sono solamente una comunità, una condotta e due presidi. Apparentemente questo potrebbe essere riconducibile al fatto che la Valle d'Aosta, avendo una superficie limitata, presenta anche meno risorse su cui Slow Food può estendere il proprio raggio d'azione. In realtà però, potrebbe trattarsi più che altro di un problema gestionale in quanto, seppur realizzate in quantità inferiori, i prodotti valdostani sono fortemente ancorati alle radici ed alle tradizioni locali, dispongono di qualità eccellenti e sono provenienti da agricolture e allevamenti non intensivi e dunque rispettosi dell'ambiente. Pertanto, la Valle d'Aosta avrebbe la possibilità di creare un legame più solido con l'associazione che, se venisse adeguatamente valorizzato, potrebbe sicuramente giovare all'intero sistema agroalimentare e turistico. Questo potrebbe infatti contribuire all'attrazione di visitatori consapevoli, desiderosi

di scoprire la cultura locale tramite le sue tradizioni enogastronomiche rispettando l'ecosistema.

Oltre al Trentino-Alto Adige, un altro *competitor* è rappresentato dalla Valtellina, una zona di montagna situata nel nord della Lombardia, al confine con la Svizzera. Questa include alcune celebri località, come Livigno, Morbegno, Sondrio e Bormio, conosciute soprattutto per gli impianti sciistici: sullo Stelvio si trovano infatti le piste da sci estivo più lunghe d'Italia. Un ulteriore elemento distintivo della destinazione è rappresentato dai suoi itinerari cicloturistici, che consentono agli amanti della bicicletta e della mountain bike di percorrere l'intera località su circuiti e sentieri ben strutturati e segnalati. Infine, un ruolo molto importante è svolto dall'enogastronomia locale, che si rivela essere un importante punto di forza per la Valtellina.

Effettivamente, dal punto di vista vitivinicolo, questa destinazione vanta il primato di essere la più vasta area terrazzata di tutta Italia, con oltre 850 ettari di vitigni che sorgono lungo i versanti montani. In questa zona vengono prodotti alcuni vini rinomati, tra cui: il "Valtellina superiore DOCG", lo "Sforzato DOCG", il "Rosso di Valtellina DOC" e l'"Alpi Retiche IGT". Questi possono essere scoperti e degustati anche grazie alla strada del vino ed alla via dei terrazzamenti, che, come abbiamo accennato precedentemente, si rivelano essere importanti strumenti per veicolare informazioni e far conoscere le produzioni locali.

Per quanto riguarda invece il cibo, ci troviamo in presenza di numerosi prodotti DOP e IGP, tra cui alcuni formaggi come il "bitto DOP" e il "Valtellina casera DOP", alcune varietà di mele IGP e, soprattutto, la "bresaola IGP" ed i "pizzoccheri IGP", due alimenti simbolo della tradizione valtellinese. Si tratta di produzioni che vengono molto valorizzate, che consentono alla destinazione di essere conosciuta e che si rivelano essere un'attrattiva turistica imprescindibile.

Queste pietanze vengono comunicate anche attraverso il sito web ufficiale della Valtellina che, come quello del Trentino, è molto pratico e ben strutturato. Infatti, è presente una pagina completa ed esaustiva dedicata ai principali prodotti locali.

Inoltre, nella sezione concernente le principali attrazioni di questa destinazione, al primo posto vengono menzionati proprio i pizzoccheri, definiti un elemento imperdibile per tutti coloro che desiderano conoscere la Valtellina¹¹.

L'ultimo dei concorrenti individuati per la Valle d'Aosta è rappresentato dall'Altopiano di Asiago, denominato anche "Altopiano dei sette comuni", situato a cavallo tra il Veneto e il Trentino. Prima ancora delle montagne, delle piste da sci o delle attrazioni naturali della località, che sono indubbiamente molto importanti, ciò che rende maggiormente conosciuta questa destinazione è il celebre formaggio "Asiago DOP". Si tratta di una tipologia di formaggio che viene realizzato a partire da materie prime locali, secondo le tradizioni ancestrali che lo hanno reso famoso in tutto il mondo.

Potremmo in questo contesto effettuare un paragone con la fontina DOP valdostana, anch'essa molto conosciuta, ma comunque meno diffusa rispetto all'Asiago. Anche in questo caso il problema potrebbe derivare dall'inefficace comunicazione strutturata attorno al prodotto fontina. Per esempio, come abbiamo avuto modo di menzionare in precedenza tramite i dati raccolti con il questionario (figure 9 e 10), nonostante sia stato progettato uno spot pubblicitario accattivante ed attrattivo, questo non ha raggiunto molti cittadini, poiché non è stato diffuso nel modo adeguato. Proprio per questo motivo, sarebbe opportuno che venissero realizzate maggiori attività per la valorizzazione della fontina DOP (così come delle altre produzioni enogastronomiche valdostane) al fine di renderle maggiormente conosciute.

Al termine di questa analisi abbiamo considerato opportuno riportare di seguito una tabella (figura 11) volta a mostrare più chiaramente la comparazione tra le caratteristiche della Valle d'Aosta e quelle dei principali *competitors*, per offrire così una panoramica puntuale ed esaustiva riguardo l'argomento:

¹¹ Per un approfondimento consigliamo di visitare il sito web della Valtellina, alla seguente pagina <https://www.valtellina.it/it/cosa-fare>. Ultima consultazione: 23 febbraio 2022.

DESTINAZIONE	CARATTERISTICHE
Valle d'Aosta	<ul style="list-style-type: none"> • Prodotti tradizionali ancorati al territorio: fontina, jambon de Bosses; • Produzioni vitivinicole secolari ed eccellenti; • Mancanza di una strategia di comunicazione efficace dell'enogastronomia: scarsa promozione e scarsa valorizzazione; • Mancanza di identificazione dei prodotti da parte dei turisti.
Trentino	<ul style="list-style-type: none"> • Prodotti DOP molto conosciuti: mele, Trentingrana; • Produzioni vitivinicole eccellenti; • Promozione intensa ed efficace del patrimonio enogastronomico; • Creazione di un marchio di qualità per i prodotti locali: Marchio Qualità Trentino; • Presenza di diverse strade del vino e dei sapori.
Alto Adige	<ul style="list-style-type: none"> • Prodotti della tradizione austriaca molto conosciuti a livello nazionale e internazionale: speck IGP, canederli, spätzle; • Promozione adeguata ed efficace delle produzioni locali, che le rende celebri.
Valtellina	<ul style="list-style-type: none"> • Prodotti DOP conosciuti e diffusi in tutta Italia: pizzoccheri, bresaola; • Produzione vitivinicola interessante: area terrazzata più vasta d'Italia; • Presenza di strade del vino.
Altopiano di Asiago	<ul style="list-style-type: none"> • Importanza enogastronomica fondamentale grazie alla presenza del formaggio Asiago DOP.

Figura 11: Tabella riassuntiva dei competitors

3.2.1.1 *Analisi delle* keywords

Dopo aver identificato i principali concorrenti ed aver elencato le loro caratteristiche principali, abbiamo deciso di confermare le nostre opinioni tramite l'analisi di alcune *keywords*, grazie all'ausilio della piattaforma Google Trends. Questo studio è interessante perché consente di scoprire, in base alle ricerche effettuate su Google, quali sono le parole maggiormente visualizzate dagli italiani, ottenendo informazioni anche riguardo le regioni da cui provengono le ricerche. Inizialmente, abbiamo analizzato i nomi delle diverse destinazioni identificate come *competitors* (figura 11); poi, abbiamo proseguito con termini legati all'enologia ed infine abbiamo selezionato alcune parole più specifiche appartenenti all'ambito gastronomico delle diverse destinazioni. Riportiamo di seguito i risultati ottenuti, tramite i grafici realizzati da Google Trends¹²:

¹² Tutti i grafici riportati di seguito sono tratti da Google Trends <https://trends.google.it/trends/?geo=IT>. Ultima consultazione: 23 febbraio 2022.

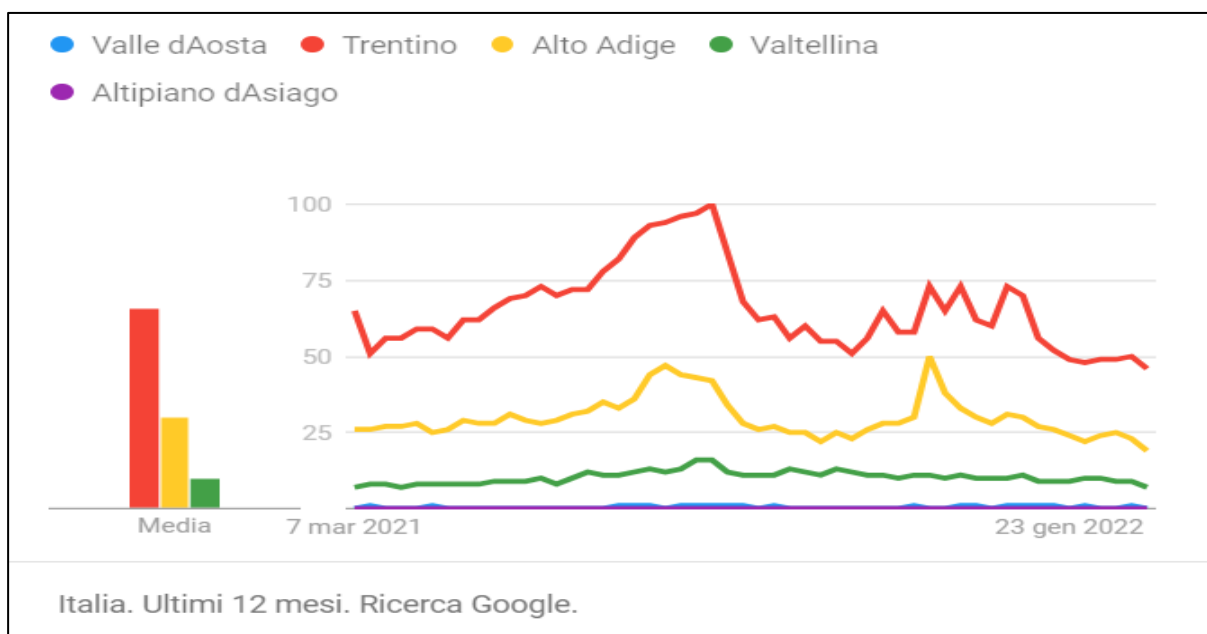


Figura 12: *Keywords* relative alle destinazioni

Innanzitutto, analizzando i dati relativi ai termini concernenti le diverse destinazioni nel loro complesso, possiamo notare che “Valle d’Aosta” è molto meno ricercata rispetto alle altre destinazioni, eccetto “Altopiano di Asiago”, per cui le ricerche sono pressoché allo stesso livello (figura 12). Inoltre, esaminando più approfonditamente i risultati ottenuti, si evince che i termini relativi alle altre destinazioni attirano l’attenzione di persone provenienti da tutte le regioni d’Italia, mentre quelle concernenti la Valle d’Aosta si limitano ad alcune località.

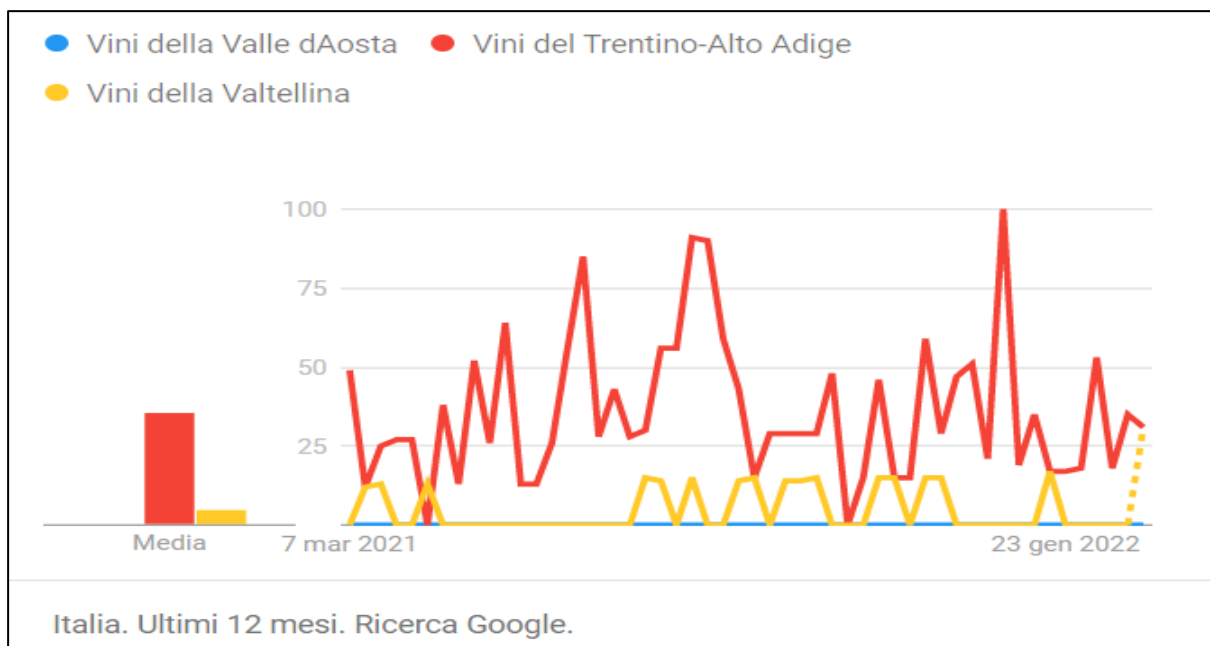


Figura 13: *Keywords* relative all'enologia

In seguito, anche per quanto riguarda l'enologia (figura 13) possiamo osservare che le ricerche degli italiani relative ai vini valdostani siano nulle confronto a quelli delle altre destinazioni. Si tratta di un aspetto su cui riflettere perché, come abbiamo affermato in precedenza, il panorama vitivinicolo regionale risulta in realtà molto importante, e, nonostante le produzioni piuttosto esigue, potrebbe rivelarsi un grande punto di forza per la destinazione. Insistendo di più sulla sua promozione e valorizzazione si potrebbe infatti attrarre un segmento turistico interessato alla sua scoperta, generando così flussi di visitatori diversificati e desiderosi di conoscere le produzioni eroiche della regione.

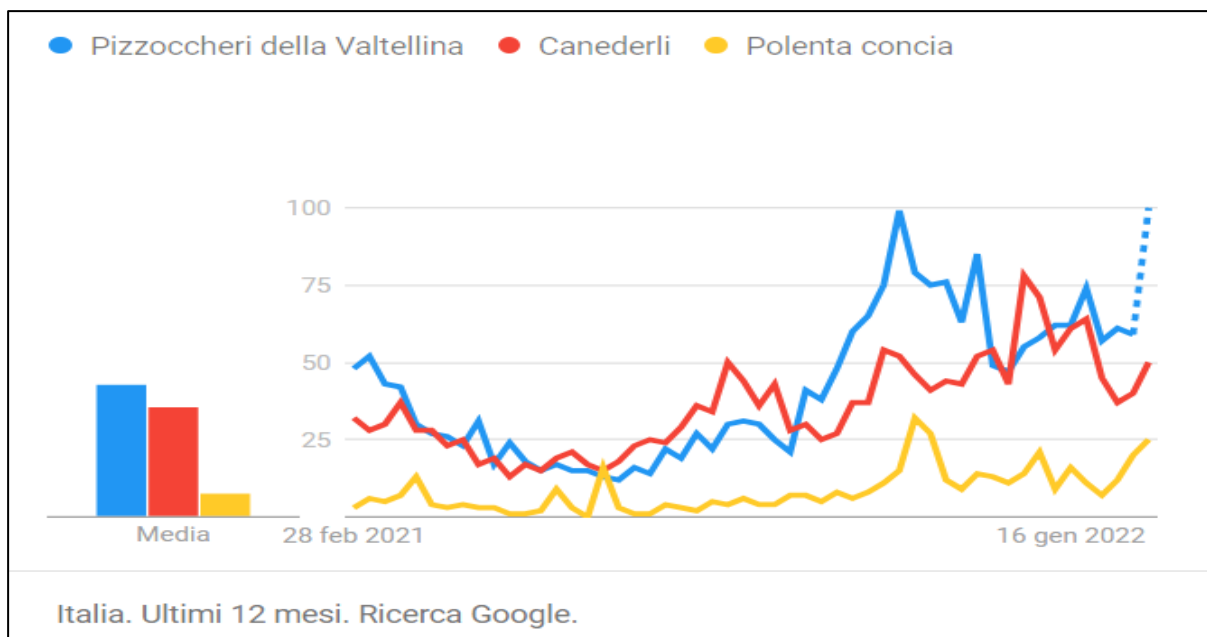


Figura 14: *Keywords* relative ad una portata principale

Successivamente, abbiamo deciso di concentrarci sull'analisi di parole relative ad alcune pietanze specifiche delle varie località. In particolare, la prima indagine effettuata si basa su termini che indicano diverse portate principali tipiche rispettivamente della Valtellina, dell'Alto Adige e della Valle d'Aosta, ovvero "pizzoccheri", "canederli" e "polenta concia". Il grafico (figura 14) mostra che tra queste, la parola meno ricercata dagli italiani è proprio "polenta concia".

Si tratta di un aspetto molto interessante perché, in realtà, la tale pietanza non è un alimento tipico esclusivamente della Valle d'Aosta, ma anche di altre località di montagna piemontesi e lombarde, in cui viene però condita con altri formaggi locali e non con la fontina. Nonostante questo, si rivela essere un termine meno ricercato rispetto a "pizzoccheri" o "canederli", che, pur essendo più specifici di una determinata località, suscitano maggior interesse nella popolazione italiana. Ciò accade perché questi ultimi due alimenti sono maggiormente identificativi delle località cui appartengono, rappresentandone la cultura e la tradizione e, proprio per tale ragione, vengono maggiormente ricercati.

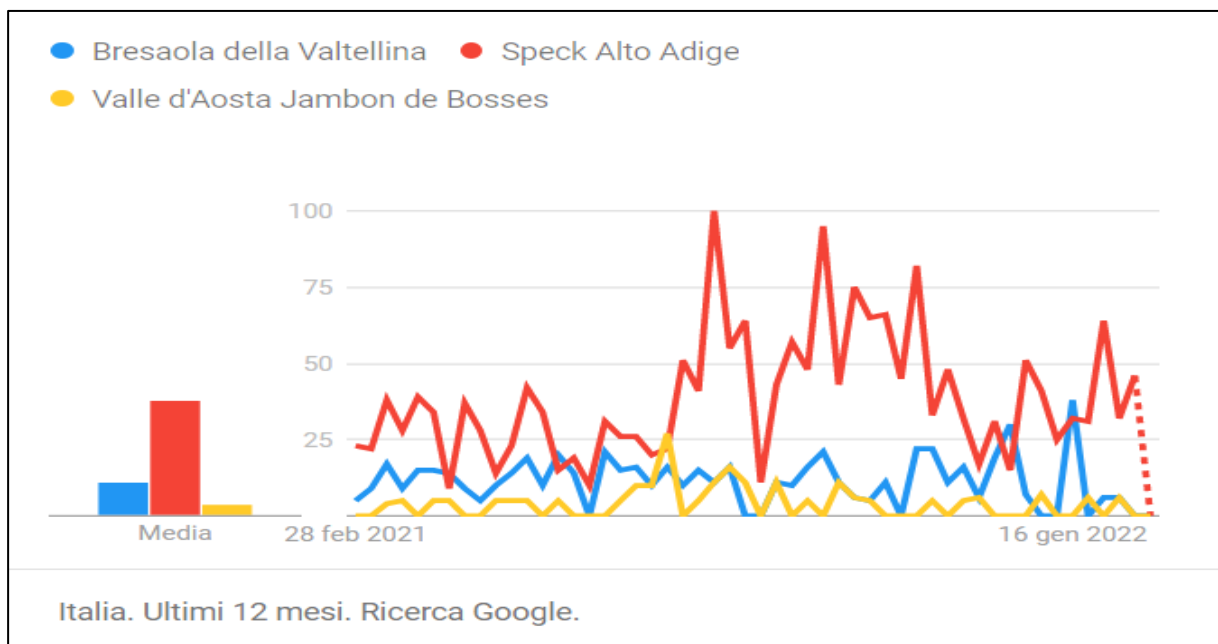


Figura 15: *Keywords* relative ai salumi locali

In aggiunta, abbiamo scelto di considerare alcuni termini riguardanti la categoria dei principali salumi prodotti nelle diverse località. Dal grafico qui presente (figura 15) si evince che, tra i tre alimenti selezionati, ovvero la “bresaola della Valtellina”, lo “speck Alto Adige” e il “Valle d’Aosta jambon de Bosses”, quest’ultimo si rivela essere, anche questa volta, il meno ricercato su Google. Inoltre, se analizziamo nel dettaglio le regioni da cui provengono le ricerche, possiamo notare che quelle relative al prosciutto crudo valdostano sono quasi interamente concentrate in Valle d’Aosta, con poche eccezioni in Piemonte e in Lombardia. Al contrario, le ricerche relative alla bresaola e allo speck sono distribuite in forma più omogenea nel territorio italiano, a dimostrazione che questi siano più conosciuti e diffusi a livello nazionale.

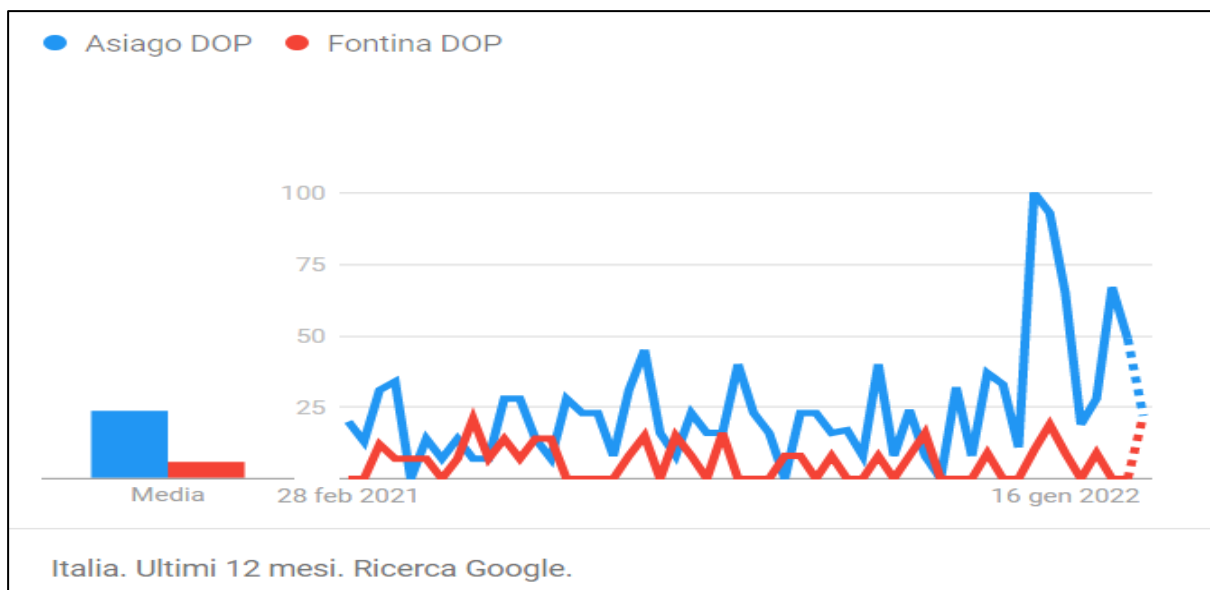


Figura 16: *Keywords* relative ai formaggi

In conclusione, quest'ultima analisi è basata sulle due produzioni più significative della Valle d'Aosta e dell'Altopiano di Asiago, e dunque sui termini "Fontina DOP" e "Asiago DOP". Il grafico presente (figura 16), così come quelli antecedenti, conferma le previsioni effettuate precedentemente, ovvero che il formaggio Asiago DOP sia maggiormente conosciuto e ricercato rispetto alla fontina. Se la regione si impegnasse nella promozione di questo prodotto, valorizzandolo maggiormente e strutturando un piano di comunicazione più accattivante, potrebbe contribuire ad accrescere l'attenzione e l'interesse nei suoi confronti.

3.2.2 Il target

Il passo successivo alla selezione ed analisi dei *competitors* consiste nella definizione di un *target* a cui rivolgere la propria offerta. Questo significa che, per delineare un piano marketing efficace, occorre stabilire a chi si vuole rivolgere la propria comunicazione, ovvero quali sono i potenziali acquirenti del prodotto o del servizio che si desidera commercializzare. Cercheremo ora di identificare il segmento turistico a cui è opportuno destinare la promozione della Valle d'Aosta sotto il punto di vista enogastronomico.

Innanzitutto, il *target* primario a cui rivolgere la nostra comunicazione è caratterizzato dai turisti che si recano in Valle d'Aosta per vivere esperienze di altro genere, come, per esempio, per praticare sport, per rilassarsi o per entrare in contatto con la natura. In effetti, siccome il turismo enogastronomico è un segmento estremamente trasversale, è importante coinvolgere principalmente coloro che sono sul territorio per altre motivazioni, invogliandoli a scoprire l'immenso patrimonio culinario locale, con le sue storie e tradizioni.

La principale tipologia di turisti che visita la Valle d'Aosta è rappresentata dalle famiglie con bambini, che sono desiderose di vivere un'esperienza a contatto con la natura, in un contesto incontaminato. Questi turisti cercano prevalentemente il divertimento e la possibilità di immergersi nell'ambiente circostante per evadere dalla frenetica routine quotidiana. Si tratta di un *target* leggermente complesso dal punto di vista dell'enogastronomia poiché tende ad attribuire un ruolo secondario alla scoperta del patrimonio culinario locale.

Effettivamente, per quanto riguarda il momento dei pasti, le famiglie potrebbero preferire consumare pranzi al sacco e cene all'interno della struttura ricettiva in cui soggiornano, al fine di limitare le spese ed accorciare le tempistiche. Per ciò che concerne invece la partecipazione a percorsi di degustazione e a momenti di apprendimento, sono sempre più numerosi coloro desiderano che i propri figli si avvicinino al mondo enogastronomico e crescano con la consapevolezza che le tradizioni culinarie di una località siano parte integrante della sua storia e cultura e meritino, pertanto, di essere conosciute ed apprezzate.

Proprio per questo motivo, la comunicazione rivolta a questo segmento turistico si dovrebbe basare sulla chiara identificazione dei prodotti locali, scoperti tramite percorsi del gusto ideati su misura per loro, in grado di coinvolgere non soltanto i più piccoli ma anche i genitori, permettendo loro di vivere un'esperienza unica. Per esempio, si potrebbe insistere sulla promozione di visite guidate ad aziende produttive, partendo dalla scoperta della materia prima fino ad arrivare al prodotto

finito, coinvolgendo i bambini con laboratori in cui possano “sporcarsi le mani”, degustare i prodotti appena realizzati e conoscere più approfonditamente le tradizioni che si celano dietro ad un cibo locale.

In seguito, i visitatori abituali della Valle d’Aosta sono rappresentati dai più giovani, desiderosi di praticare sport sia invernali sia estivi, rilassarsi e scoprire le bellezze paesaggistiche e culturali della regione. Si tratta di un *target* che può rivelarsi significativo ed importante dal punto di vista enogastronomico, poiché negli ultimi anni è cresciuta la propensione dei giovani a scoprire le produzioni locali. Questo aspetto è stato confermato anche dal questionario che abbiamo sottoposto, il quale ha mostrato che sono molto numerosi i giovani compresi tra i 19 e i 29 anni desiderosi di vivere un’esperienza enogastronomica in Valle d’Aosta.

La comunicazione rivolta a questo segmento turistico dovrebbe concentrarsi, a differenza di quanto affermato precedentemente per le famiglie, sulla possibilità di degustare i prodotti tipici valdostani all’interno di ristoranti locali. Effettivamente, i giovani tendono raramente ad includere nel proprio programma di viaggio momenti formativi dedicati esclusivamente alla visita di aziende produttive, ma sono sempre più propensi e disposti a scegliere di consumare i pasti presso strutture ristorative locali, in modo tale da assaporare, insieme al piatto, anche l’atmosfera e le tradizioni che contraddistinguono una destinazione.

Abbiamo identificato ora i principali turisti che visitano la Valle d’Aosta per altre motivazioni, a cui si potrebbe proporre di conoscere l’enogastronomia locale durante il loro soggiorno. Tuttavia, questa regione possiede delle particolarità uniche, che le permetterebbero di attirare anche segmenti più specifici, considerati di nicchia. Si tratta di uomini e donne con un’età compresa tra i 35 e i 50 anni, con un potere d’acquisto abbastanza elevato, che tendenzialmente viaggiano soli o in coppia. Essi sono specializzati nel settore enogastronomico e non sono particolarmente interessati al prodotto “montagna”, ma desiderano ugualmente ampliare le proprie conoscenze tramite degustazioni e momenti di formazione direttamente sul territorio.

Effettivamente, come abbiamo avuto modo di menzionare in precedenza, la Valle d'Aosta è caratterizzata da produzioni realizzate su piccola scala e dunque in quantità limitate, aspetto che contribuisce a conferire unicità e peculiarità ai prodotti locali. Inoltre, i beni alimentari ed enologici sono prodotti nel rispetto dell'ambiente, evitando l'uso di prodotti chimici, nocivi non soltanto per l'ecosistema, ma anche per l'uomo. Un esempio pratico dell'importanza produttiva locale è rappresentato dal patrimonio vitivinicolo regionale, considerato eccellenza italiana, che, se venisse adeguatamente valorizzato, potrebbe apportare un enorme vantaggio alla regione. Inoltre, la viticoltura eroica praticata in Valle d'Aosta potrebbe suscitare grande interesse anche per la scoperta delle tecniche di lavorazione e per le tradizioni ancestrali che governano il comparto enoturistico da generazioni.

In aggiunta, attrarre una clientela specializzata in ambito enogastronomico, potrebbe essere molto vantaggioso per la regione, poiché favorirebbe lo sviluppo di flussi turistici anche in periodi dell'anno poco frequentati ed in località meno attrattive dal punto di vista del turismo montano, ma con grande vocazione enogastronomica. Si pensi, per esempio, ai territori della bassa valle, in cui si possono visitare diverse località importanti per la produzione di alcuni alimenti, come Arnad con il lardo DOP, oppure destinazioni a forte vocazione enologica, come le zone vitivinicole di Donnas e Chambave. Infine, nonostante il fatto di invogliare consumatori qualificati richieda maggiore impegno ed investimento di risorse, esso potrebbe rappresentare un passo fondamentale verso l'attrazione di una clientela consapevole e responsabile, attenta all'ambiente ed alla comunità locale, agendo nel rispetto dei principi promulgati da Slow Food.

3.2.3 *L'analisi SWOT*

L'analisi SWOT, il cui acronimo significa Strengths (forze), Weaknesses (debolezze), Opportunities (opportunità) e Threats (minacce), è uno strumento di marketing che consente di studiare e valutare la situazione generale in cui si trova il prodotto,

l'impresa o il territorio che si desidera promuovere. I primi due punti riguardano aspetti endogeni, che dipendono dunque dall'azienda o dal territorio in questione mentre gli altri due riguardano aspetti esogeni, che non sono quindi direttamente imputabili alla realtà in analisi ma che hanno il potere di influenzare positivamente o negativamente la riuscita dell'esperienza turistica.

Grazie ad un'accurata e corretta analisi SWOT è infatti possibile comprendere quali siano i punti di forza su cui insistere, così come le principali lacune da colmare per poter prendere la decisione migliore ed offrire un prodotto ottimale. L'obiettivo che ci poniamo ora è quello di analizzare la situazione del turismo enogastronomico nel territorio valdostano. Proponiamo di seguito una tabella (figura 17) contenente i principali aspetti emersi dall'analisi del contesto valdostano:

	ASPETTI POSITIVI	ASPETTI NEGATIVI
ASPETTI ENDOGENI	<p>STRENGTHS (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presenza di un patrimonio enologico ed alimentare interessante e importante; • Presenza di eccellenze vitivinicole e gastronomiche irripetibili; • Forte legame tra l'enogastronomia, il territorio e le tradizioni valdostane; • Possibilità di degustare prodotti a km0; • Presenza di produzioni rispettose dell'ecosistema; • Presenza di moltissimi ristoranti tradizionali; • Presenza di molti giovani nel settore agricolo regionale. 	<p>WEAKNESSES (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Scarsa ed inefficace promozione delle risorse enogastronomiche; • Scarsa valorizzazione del patrimonio enogastronomico locale da parte dei cittadini valdostani; • Scarsa apertura al turismo da parte delle aziende produttive; • Frammentazione della comunicazione; • Scarsa comunicazione strutturata attorno alle sagre e fiere del gusto.
ASPETTI ESOGENI	<p>OPPORTUNITIES (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crescente attitudine dei turisti al desiderio di vivere esperienze enogastronomiche durante la propria visita in una destinazione; • Maggiore attenzione alla sicurezza ed alla tracciabilità dei cibi e dei vini; • Opportunità per delocalizzare e destagionalizzare i flussi turistici; • Opportunità di rafforzare il legame con l'associazione Slow Food per l'attrazione di una clientela consapevole e responsabile. 	<p>THREATS (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concorrenza agguerrita difficile da affrontare; • Covid-19 grande deterrente per il turismo.

Figura 17: Analisi SWOT

3.3 Elaborazione del marketing plan

Il termine "marketing" deriva dal verbo inglese "to market" che significa "vendere" e riguarda la pratica di un'attività imprescindibile per chiunque desideri posizionarsi sul mercato e, quindi, vendere dei beni o dei servizi. Possedere conoscenze in questo

ambito consente infatti di valorizzare e comunicare le proprie peculiarità, distinguendosi così dalla concorrenza. Secondo Philip Kotler, considerato uno dei padri fondatori delle teorie di marketing, questo può essere definito come “un processo sociale e gestionale mediante il quale gli individui e i gruppi ottengono ciò che desiderano e di cui hanno bisogno attraverso la creazione e lo scambio di prodotti e di valore con altri”¹³.

L’analisi del contesto di mercato che abbiamo effettuato in precedenza è il punto di partenza che permette di porre le basi per l’elaborazione di una strategia ben strutturata e funzionale, con l’obiettivo di valorizzare i punti di forza e di colmare le principali lacune della destinazione, tramite una serie di azioni concrete volte alla promozione ed alla comunicazione di un prodotto o di un servizio. L’attività di comunicazione viene gestita tramite la creazione di un *marketing plan*, ovvero un documento redatto da un’azienda oppure, come in questo caso, da una destinazione turistica, con il fine di stabilire i principali traguardi da raggiungere, identificando le attività ed i canali attraverso i quali poterli realizzare. Si tratta di uno strumento molto importante, poiché consente di gestire in modo strategico le risorse della destinazione, in modo tale da accrescere il numero dei consumatori.

In quest’ultima parte dello studio, il nostro proposito è appunto quello di progettare un piano marketing destinato alla promozione del turismo enogastronomico in Valle d’Aosta. Definiremo dunque gli obiettivi da raggiungere a livello regionale e forniremo alcuni suggerimenti relativi alle strategie da intraprendere per portarli a termine. Questi aspetti sono definiti tenendo presente l’analisi condotta precedentemente, che ci ha permesso di conoscere i principali concorrenti presenti sul mercato, il target a cui indirizzare la proposta e le caratteristiche che connotano positivamente o negativamente la destinazione. Siamo consapevoli inoltre del fatto che il nostro *marketing plan* potrebbe presentare dei limiti

¹³ Philip KOTLER, John BOWEN, James MAKENS, *Marketing del turismo*, McGraw-Hill, Milano 2007, p. 6.

e risultare incompleto, poiché per la realizzazione di un documento preciso e puntuale sono necessarie ingenti risorse e competenze più specifiche in questa disciplina.

Il primo obiettivo che la regione dovrebbe porsi è quello di identificare più chiaramente le sue produzioni enogastronomiche. Effettivamente, la Valle d'Aosta avrebbe il potenziale necessario per rendere l'enogastronomia il suo *Unique Selling Point*¹⁴: sono presenti moltissimi prodotti eccellenti fortemente caratteristici della zona, che la identificano e la connotano dal punto di vista culturale ma, malgrado ciò, questi non vengono adeguatamente valorizzati e comunicati. Una strategia che la regione ha già intrapreso per realizzare questo scopo riguarda la creazione di sagre e fiere enogastronomiche. Come menzionato nel capitolo precedente, sono infatti molto numerosi gli eventi organizzati in diversi paesi della Valle d'Aosta per celebrare le produzioni locali. Manca tuttavia una comunicazione incentrata su di essi ed una modalità di promozione più efficace.

Per risolvere questa problematica, la regione potrebbe stabilire un periodo di tempo in cui raggruppare diverse manifestazioni del gusto, in modo tale da conferire una continuità comunicativa e permettere ai consumatori di identificarle più facilmente. Si potrebbe, per esempio, seguire le orme dell'ormai affermata "Saison culturelle", un periodo della durata di sei mesi in cui vengono proposti diversi spettacoli teatrali, concerti, proiezioni cinematografiche per promuovere tutto ciò che concerne la cultura. Questa potrebbe rivelarsi un'ottima strategia, poiché permetterebbe di riunire diversi eventi sotto un unico programma di comunicazione,

¹⁴ L'*Unique Selling Point*, chiamato anche *Unique Selling Proposition* e conosciuto con l'acronimo USP, è il principale punto di forza di un prodotto, un'azienda o una destinazione, che le permette di distinguersi dalla concorrenza. Tendenzialmente, per quanto riguarda le risorse turistiche, l'enogastronomia si rivela essere un importante punto di forza per tutte le destinazioni, poiché, essendo parte integrante della cultura locale, contribuisce ad identificare e differenziare una località dai suoi concorrenti. Tuttavia, in questo specifico caso, se la Valle d'Aosta si impegnasse maggiormente nella comunicazione e valorizzazione delle sue risorse agroalimentari, queste potrebbero costituire la principale motivazione per un viaggio nel territorio regionale, diventando così un *Unique Selling Point*.

rendendoli così maggiormente conosciuti e celebri ed attirando maggior affluenza turistica.

In seguito, come emerge dall'analisi SWOT precedentemente strutturata (figura 17), le principali debolezze del segmento turistico valdostano riguardano gli aspetti comunicativi. Proprio per questo motivo, il secondo obiettivo che la regione dovrebbe prefissarsi riguarda l'intensificazione della comunicazione online strutturata attorno alle risorse enogastronomiche locali, che spesso risultano poco conosciute ai visitatori. Per quanto riguarda le strategie attuabili per la risoluzione di questa problematica possiamo identificare, in primo luogo, la necessità di modificare il sito web "LoveVda". Questo risulta infatti essere confusionario e presenta diverse lacune: per esempio, le sezioni sono troppe e generano disorientamento; le informazioni non sono sempre chiare ed esaustive; i collegamenti con i siti esterni spesso non sono funzionanti; il rimando alla piattaforma "Valle d'Aosta Booking", posto in un piccolo quadrato sul lato destro della *home page* potrebbe sfuggire ai visitatori del sito. Inoltre, non è stata progettata la versione mobile, un aspetto particolarmente problematico poiché la maggior parte degli utenti attualmente naviga online tramite il proprio *smartphone*.

In secondo luogo, un'importante azione da intraprendere consiste nella presenza della regione sui social network, come Instagram, Facebook, Twitter e Youtube, che sono i più importanti e maggiormente utilizzati dai cittadini italiani. Possiamo affermare che la regione dovrebbe rivisitare alcuni elementi tecnici relativi alle sue pagine social. Per esempio, cambiare il nome, adattandolo a quello del sito web "LoveVda", contribuirebbe a creare una continuità comunicativa. In seguito, modificare il collegamento inserito nella biografia del profilo di Instagram, sostituendo la piattaforma di prenotazioni "Valle d'Aosta Booking" con il sito web del turismo, potrebbe incentivare i turisti ad acquistare un soggiorno dopo aver reperito maggiori informazioni. Infine, pubblicare contenuti in lingua straniera, in particolare in francese

(in quanto regione bilingue), permetterebbe di coinvolgere un maggior numero di utenti.

Per quanto concerne invece i contenuti, la regione sta crescendo e si sta impegnando ad incrementare le pubblicazioni online, cercando inoltre di interagire con i *followers* tramite quiz e sondaggi. Un aspetto interessante ai fini del nostro studio riguarda il fatto che, scrollando il *feed* di Instagram, possiamo visualizzare diversi *post* relativi all'enogastronomia locale, i quali propongono immagini molto suggestive di prodotti locali immortalati di fronte ad un magnifico panorama alpino. Questi vengono condivisi con regolarità e sono particolarmente apprezzati dagli utenti, come possiamo notare dal numero dei *like*. Tuttavia, anche in questo caso, la regione potrebbe impegnarsi maggiormente nella sponsorizzazione dei propri contenuti, in modo tale da raggiungere più persone e promuovere così maggiormente le risorse locali.

Il terzo obiettivo che la regione dovrebbe realizzare consiste, anche in questo caso, nel colmare alcune lacune riscontrate con l'analisi SWOT (figura 17). In particolare, si rivela opportuno puntare al maggior coinvolgimento dei cittadini valdostani nella comunicazione del proprio patrimonio enogastronomico. Per realizzare questo scopo potrebbe essere interessante un intervento capillare, in grado di raggiungere ambiti differenti. Più concretamente, si potrebbero programmare momenti formativi destinati ai gestori di aziende produttive, ristoranti ed altre attività che formano parte del tessuto turistico di una destinazione, così come momenti più ludici per i residenti locali, al fine di consentire loro di scoprire le peculiarità agroalimentari della Valle d'Aosta.

Innanzitutto, a fianco di imprese produttive per cui l'accoglienza turistica è divenuta una realtà ormai consolidata, vi sono anche realtà che non credono nel potenziale del turismo e che non sono disposte ad organizzarsi per accogliere ospiti, oppure che non sanno come farlo. Proprio per questo motivo, dovrebbero essere intraprese azioni volte ad impartire nozioni ai proprietari delle aziende, incentivandoli

ad aprirsi al mercato turistico. Questo potrebbe giovare sia all'azienda stessa, permettendole di differenziare i propri guadagni, sia alla destinazione, garantendole la possibilità di contare su un maggior numero di attività locali in grado di attrarre turisti.

Successivamente, potrebbero essere realizzati interventi volti ad aumentare l'interesse di ristoratori e di albergatori nei confronti della promozione della propria attività. Anche in questo caso non si tratta di una condizione generale, in quanto vi sono realtà, come la "Trattoria di campagna" (un ristorante menzionato nel capitolo precedente), che fanno della comunicazione un elemento imprescindibile per la riuscita del proprio esercizio. D'altro canto, esistono strutture che invece decidono di non investire alcuna risorsa in questo ambito. Si tratta di un aspetto che è stato confermato da diversi operatori di varie strutture recensite da Slow Food nella guida *Osterie d'Italia*, con cui abbiamo avuto la possibilità di confrontarci direttamente. Essi hanno affermato di non essere presenti sui social, di non avere un proprio sito web e di lasciare che tutta la comunicazione sia gestita dal passaparola. Questo è un aspetto piuttosto sconveniente poiché attualmente la concorrenza si rivela essere molto agguerrita e, pertanto, è opportuno programmare un'adeguata comunicazione, in modo tale da differenziarsi dai *competitors* ed essere facilmente identificabili.

Infine, è necessario coinvolgere i cittadini valdostani ed invogliarli a scoprire l'enogastronomia locale. In effetti, il rapporto che sussiste tra la comunità ed il suo patrimonio culinario è piuttosto debole: spesso gli stessi valdostani non conoscono bene le proprie produzioni, oppure hanno una percezione distorta e negativa del territorio e delle sue risorse. Puntare ad un rafforzamento di questo legame potrebbe contribuire a promuovere in forma gratuita le tipicità e le tradizioni che contraddistinguono la regione. Per esempio, il proprietario di una struttura ricettiva che consiglia ai suoi ospiti di visitare un mercato contadino, una piccola azienda produttiva o un locale che offre prodotti tradizionali sta, nel suo piccolo, esaltando e promuovendo la destinazione sotto il punto di vista enogastronomico.

Un ultimo obiettivo su cui la Valle d'Aosta dovrebbe concentrare le sue risorse consiste nell'intensificazione del proprio legame con l'associazione Slow Food, che si rivela un'importante opportunità per il turismo del gusto (figura 17). Si tratta infatti di un movimento conosciuto a livello internazionale, che consente di attrarre turisti specializzati in ambito enogastronomico, consapevoli delle potenzialità del territorio e desiderosi di praticare turismo senza nuocere all'ambiente circostante.

Alcune strategie che potrebbero essere perseguite per accrescere questo legame consistono nella creazione di un maggior numero di eventi che vedano Slow Food come protagonista. Per esempio, il progetto del mercato della Terra, attualmente realizzato a Cogne potrebbe espandersi anche in altri territori, oppure potrebbero essere creati ulteriori eventi per celebrare i presìdi Slow Food regionali, come eventualmente una "Sagra della patata Verrayes".

Un ulteriore aspetto su cui si potrebbe insistere riguarda la creazione di momenti di formazione rivolti agli studenti valdostani. Più concretamente, la condotta di Aosta potrebbe organizzare convegni o seminari in collaborazione con le scuole regionali e con l'Università della Valle d'Aosta, in modo tale da sensibilizzare i ragazzi riguardo le delicate tematiche affrontate dall'associazione. Inoltre, questo consentirebbe di promuovere le attività svolte da Slow Food e favorire la diffusione delle sue proposte, rendendole conosciute ed apprezzate anche fra i più giovani. Si tratta di un aspetto molto importante anche perché, fra i principali *target* identificati precedentemente, i ragazzi sono uno dei principali segmenti a cui rivolgere la comunicazione.

In aggiunta, l'associazione Slow Food dovrebbe dare più respiro alla rete di giovani che si sta attualmente facendo spazio nel settore primario. In effetti, la loro presenza nel tessuto agricolo regionale rappresenta un importante punto di forza (figura 17), in quanto essi possiedono idee innovative e radicali, molto spesso supportate da un'istruzione universitaria o professionale. Proprio per questi motivi, a differenza dei propri antenati, che spesso imparavano tutto "sul campo", i più giovani hanno il potenziale (e anche le forze fisiche) per poter apportare un reale cambiamento

nel mondo, coniugando le tecniche di produzione tradizionali con le sempre più evidenti necessità di salvaguardare l'ambiente e le comunità locali¹⁵. Inoltre, questi ragazzi sono più propensi a riconoscere l'importanza dell'attività turistica e ad impegnarsi per la valorizzazione del proprio esercizio anche sotto questo punto di vista. Riportiamo di seguito una tabella riassuntiva (figura 18) contenente i principali obiettivi affiancati dalle strategie da adottare per realizzarli:

OBIETTIVI	STRATEGIE
1. Creare un sistema per la maggiore valorizzazione e identificazione di prodotti locali.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizzare un progetto per riunire e promuovere eventi e sagre del gusto in un determinato periodo di tempo.
2. Implementare la comunicazione online.	<ul style="list-style-type: none"> • Migliorare il sito web del turismo "LoveVda"; • Incrementare la comunicazione sui social network.
3. Coinvolgere maggiormente i cittadini locali.	<ul style="list-style-type: none"> • Invogliare le aziende produttive ad aprirsi al mercato turistico; • Incentivare i ristoratori e gli albergatori ad accrescere la promozione della propria attività; • Rafforzare il legame dei residenti con il territorio e le risorse locali.
4. Aumentare i rapporti con l'associazione Slow Food.	<ul style="list-style-type: none"> • Programmare eventi in cui l'associazione è protagonista; • Incentivare la realizzazione di seminari e momenti divulgativi rivolti agli studenti; • Coinvolgere maggiormente i giovani che lavorano nel settore primario.

Figura 18: Tabella degli obiettivi e delle strategie

Per concludere, riteniamo opportuno ricordare che la regione, dopo aver adottato le misure necessarie al raggiungimento dei propri obiettivi, deve impegnarsi nel costante monitoraggio dei risultati raggiunti. La determinazione precisa dei flussi turistici enogastronomici risulta pressoché impossibile, in quanto il settore turistico enogastronomico è fortemente intersecato con altri segmenti, e non vi sono parametri

¹⁵ Coldiretti (a cura di), "In Valle d'Aosta 169 imprese agricole guidate da giovani", *Coldiretti*, 2020, online: <https://valledaosta.coldiretti.it/news/in-valle-daosta-169-imprese-agricole-guidate-da-giovani/>. Ultima consultazione: 4 febbraio 2022.

specifici per distinguere i turisti del gusto dalle altre tipologie di turisti. Per ovviare a questa problematica si potrebbe, per esempio, prendere in considerazione l'afflusso alle strutture ristorative della regione, che risulta però sempre approssimativo: da un lato, il servizio ristorativo è infatti messo a disposizione di tutti, e dunque destinato anche ai residenti, dall'altro non è detto che tutti i turisti che si recano in un ristorante cerchino l'enogastronomia locale.

Nonostante questa criticità, la Valle d'Aosta potrebbe controllare l'andamento della propria attività comunicativa online, tramite piattaforme come Google Analytics e Facebook Insights, che permettono di verificare le visualizzazioni al sito web ed alle pagine social e di identificare quanti sono coloro che effettivamente si interessano all'enogastronomia locale. Per verificare la traduzione della propria campagna promozionale in flussi turistici effettivi, la regione potrebbe inoltre spingere l'Osservatorio turistico ad impegnarsi nella raccolta di informazioni relative alle visite motivate dalla scoperta dei prodotti locali. Alcuni esempi consistono nell'analisi degli accessi alle aziende produttive locali oppure dell'incremento turistico nel periodo in cui vengono organizzate feste e sagre. Infine, si potrebbe creare una collaborazione con alcune strutture ricettive, chiedendo loro di far compilare ai propri ospiti un breve questionario volto a comprendere quanti sono giunti in Valle d'Aosta con l'intento di conoscere le produzioni tipiche.

3.3.1 Prospettive per il futuro

In quest'ultima fase del nostro studio ci concentreremo sull'analisi delle evoluzioni attese dai principali studiosi di turismo enogastronomico. Innanzitutto, riteniamo opportuno effettuare una piccola premessa: attualmente, ci troviamo in un periodo di emergenza sanitaria globale, causata dalla pandemia di Covid-19, che ha causato seri danni al settore turistico. A causa delle restrizioni imposte dai governi, non è stato infatti possibile viaggiare per lunghi periodi di tempo. A tale proposito, mostriamo di

seguito un grafico¹⁶ (figura 19) volto a mostrare la consistente diminuzione degli arrivi turistici riscontrati negli anni 2020 e 2021, confronto a quelli registrati nell'anno 2019, precedente alla pandemia:

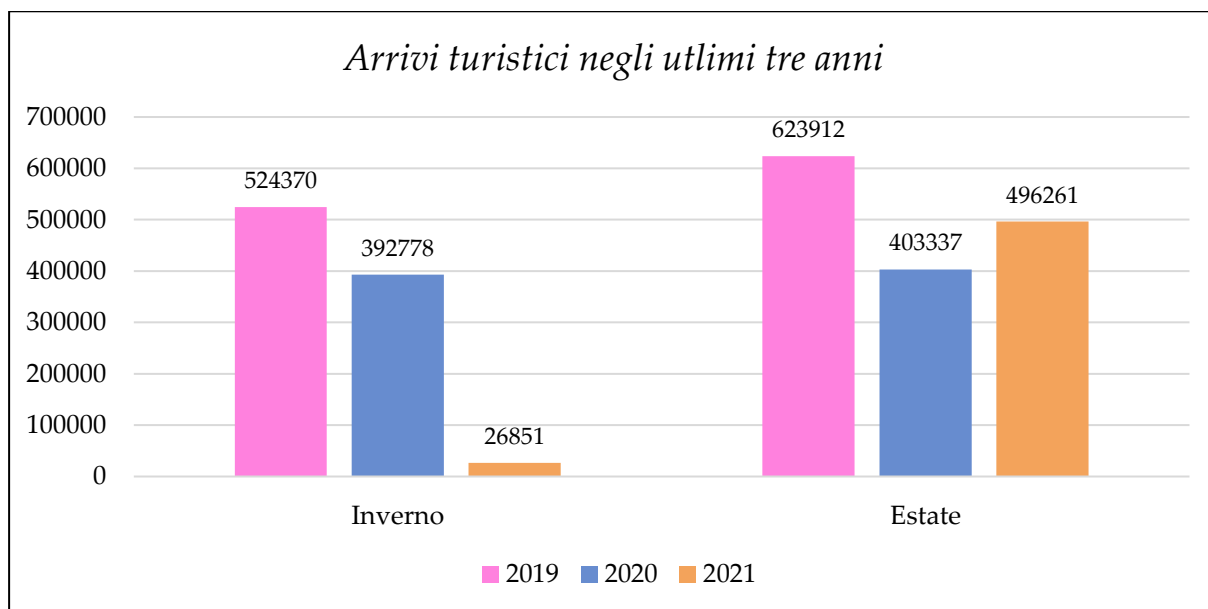


Figura 19: Andamento turistico degli ultimi tre anni

Questo virus ha causato profondi cambiamenti non soltanto a livello di numeri, ma anche a livello di motivazioni e comportamenti durante i viaggi. In particolare, le persone hanno cominciato a prestare sempre più attenzione all'incolumità personale e ambientale, ricercando luoghi sicuri, puliti e privi di contaminazione. La pandemia ha avuto un importante impatto anche sulle abitudini alimentari, dando origine a nuovi trend e tendenze turistiche, inseriti all'interno di un report pubblicato dall'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico. Da questo documento, realizzato per l'anno 2021, si evince che sono cinque i nuovi trend che hanno colpito il settore del turismo enogastronomico: il gusto del valore, l'enogastroturista attivo,

¹⁶ Questo grafico è un'elaborazione personale dei dati relativi a diverse pubblicazioni presenti sul sito dell'Osservatorio Turistico della Valle d'Aosta. Per ulteriori informazioni rimandiamo al seguente link <https://www.osservatorioturisticovda.it/>. Ultima consultazione: 4 marzo 2022.

esigente ed innovativo, il *neverending food tourism*, nuovi luoghi e nuovi spazi ed il *well-being*¹⁷.

Analizzando queste nuove tendenze, possiamo renderci conto del fatto che il comportamento del turista sia stato molto influenzato dalla diffusione del virus, che ha generato grandi paure e, allo stesso tempo, un forte desiderio di evasione. Effettivamente, da un lato sono sempre di più coloro che desiderano vivere esperienze anche da casa, evitando spostamenti e contatti con altre persone. Questi apprezzano molto momenti di formazione e approfondimento relativi alle tematiche alimentari, tramite ad esempio i *digital tasting*, facendosi recapitare a casa alcuni prodotti per procedere ad una degustazione guidata a distanza.

Per contro, d'altro lato, è divenuta sempre più insistente la necessità dei turisti di spostarsi e viaggiare, cercando la possibilità di praticare turismo responsabile e slow, in bicicletta o a piedi, così come attività legate alla gastronomia ed allo stesso tempo rigeneranti per la mente e per il corpo, come yoga o trekking tra i vigneti oppure trattamenti benessere con prodotti tradizionali (come oli o latticini). Infine, il report afferma che il turismo enogastronomico è un segmento destinato a crescere nel tempo: sono sempre di più infatti i turisti che desiderano scoprire i cibi e i vini tipici di una destinazione, riconoscendo che questi siano espressione delle tradizioni e della cultura della popolazione locale.

¹⁷ Roberta GARIBALDI, "Trend e Tendenze", *Il rapporto sul turismo enogastronomico italiano*, 2021, scaricabile online al seguente link: https://www.dropbox.com/s/ltf47w0glsgdp8n/RTEI_2021_TREND%20E%20TENDENZE.pdf?dl=0, pp. 15-24. Ultima consultazione: 4 marzo 2022.

Conclusione

Questo studio, strutturato in tre capitoli, ha consentito di ottenere una panoramica precisa ed approfondita della situazione in cui riversa attualmente l'enogastronomia valdostana. Abbiamo infatti dimostrato che, se venissero comunicati maggiormente, i prodotti tipici di questa regione potrebbero rivelarsi una modalità interessante per attrarre flussi turistici diversificati e attenti alla scoperta della cultura locale.

Dalla redazione di tale elaborato possiamo trarre alcune importanti conclusioni. Innanzitutto, notiamo che la Valle d'Aosta dispone di un patrimonio enogastronomico ricco in produzioni tipiche fortemente connotative ed identitarie del territorio, le quali, seppur realizzate in piccole quantità, potrebbero rivelarsi un essenziale punto di forza per l'attrazione di turisti nella regione. Inoltre, la maggior parte dei produttori locali appare rispettosa dell'ambiente e degli animali e perciò realizza la propria attività senza alterare in alcun modo il regolare equilibrio della natura.

Nonostante questo sia un aspetto estremamente importante, sono emerse anche diverse lacune, principalmente relative alla valorizzazione di tali risorse nell'ottica di attrarre maggiori flussi turistici anche in periodi di bassa stagione ed in località generalmente meno conosciute e visitate. La regione non si impegna, infatti, nell'attuazione di un'adeguata ed efficiente promozione dei propri prodotti tipici, che risultano così poco conosciuti e, di conseguenza, poco ricercati. Anche l'associazione Slow Food non ha purtroppo un'influenza significativa nel comparto agroalimentare valdostano. Rafforzare la collaborazione con questo movimento internazionale potrebbe però rivelarsi un ottimo punto di partenza per incrementare le presenze di turisti responsabili, in grado dunque di riconoscere l'importanza di tutelare l'ambiente ed i residenti.

Per concludere, la nostra analisi si presenta come un progetto esemplificativo delle strategie che potrebbero essere intraprese a livello regionale per la valorizzazione dell'enogastronomia locale: partire dalla genuinità e dall'autenticità, insistendo sulla

creazione di un rapporto più profondo con l'associazione Slow Food è infatti soltanto una delle molteplici strade che potrebbero essere perseguite. Essa si presenta tuttavia ad oggi come la principale modalità di promozione di un modello turistico responsabile ed attento all'esigenze dell'ecosistema e delle diverse popolazioni, che potrebbe essere adattato e valorizzato anche nell'ambito di altre regioni italiane.

Appendice 1

Questionario: il turismo enogastronomico sostenibile in Valle d'Aosta

Sezione 1: Riflessioni personali

1. Cosa ti fa venire in mente il termine "turismo responsabile"?
 - Rispettare l'ambiente
 - Rispettare i residenti
 - Evitare gli spostamenti in automobile
 - Supportare le piccole imprese locali
 - Non inquinare con i rifiuti
 - Altro...
2. Su una scala da 1 a 5, quando è importante per te praticare turismo responsabile?
Per niente importante 1 2 3 4 5 Fondamentale
3. Se pensi al termine "turismo enogastronomico", cosa ti viene in mente?
 - Consumare i pasti nei ristoranti del luogo
 - Seguire percorsi di degustazione
 - Visitare le aziende produttive
 - Visitare i vigneti
 - Visitare una destinazione solo per il suo cibo
 - Partecipare ad un evento enogastronomico
 - Altro...
4. Come vivi il momento dei pasti durante i viaggi?
 - Solo per soddisfare un bisogno fisiologico
 - Anche come esperienza
5. Quando sei in viaggio dove consumi abitualmente i pasti?
 - Nei ristoranti locali per assaggiare i cibi tipici
 - All'aria aperta con pranzo al sacco
 - In ristoranti stellati
 - All'interno della struttura ricettiva (campeggio, albergo, appartamento...)
 - Nei fast food (McDonald's o simili)
 - Altro...

6. Come scegli il locale in cui consumare i pasti?
 - Leggendo guide e riviste enogastronomiche
 - Leggendo le recensioni di altri clienti su Tripadvisor
 - Tramite i social network (Instagram, Facebook, Twitter...)
 - Tramite il passaparola di amici e parenti
 - Sul momento in base al ristorante più vicino a me
 - Altro...
7. Ti capita di acquistare cibi o vini come souvenir prima di rientrare a casa dopo un viaggio?
 - Sì
 - No
8. Conosci l'associazione Slow Food?
 - Sì
 - No

Sezione 2: La Valle d'Aosta

1. Menziona le prime tre cose che ti vengono in mente pensando alla Valle d'Aosta
2. Ti piacerebbe vivere un'esperienza enogastronomica in Valle d'Aosta?
 - Sì
 - No

Osserva questo breve video che promuove la fontina DOP¹.

3. Questa pubblicità è riuscita ad invogliarti a visitare la Valle d'Aosta per assaggiare la Fontina DOP?
 - Sì
 - No
4. Avevi già avuto modo di vedere questo video in TV o su altri mezzi di comunicazione?
 - Sì

¹ Lo spot pubblicitario in questione è disponibile su Youtube, al seguente link <https://www.youtube.com/watch?v=96a4Xznedrg>. Ultima consultazione: 4 marzo 2022.

- No

Sezione 3: Dati personali

1. Qual è la tua identità di genere?

- Uomo
- Donna
- Preferisco non specificare

2. Qual è la tua età?

- < 18
- 19-24
- 25-29
- 30-34
- 35-39
- 40-49
- >50

3. Qual è la tua professione?

- Studente
- Operaio
- Disoccupato
- Impiegato
- Altro...

4. Sei residente in Valle d'Aosta?

- Sì
- No

Bibliografia

- AA.VV., *Food wastage footprint. Mitigation of societal costs and benefits*, FAO, Roma 2014.
- AA.VV., *Global Estimates of Modern Slavery: forced labour and forced marriage*, Alliance, Ginevra 2017.
- AA.VV., *Il dizionario di Slow Food*, Slow Food Editore, Bra 2002.
- ANTONIOLI CORIGLIANO Magda, VIGANÒ Giovanni, *Turisti per gusto. Enogastronomia, territorio, sostenibilità*, De Agostini Editore, Novara 2014.
- BOLASCO Marco, SIGNORONI Eugenio (a cura di), *Osterie d'Italia: sussidiario del mangiare all'italiana*, Slow Food Editore, Bra 2020.
- CROCE Erica, PERRI Giovanni, *Turismo enogastronomico. Progettare, gestire, vivere l'integrazione tra cibo, viaggio, territorio*, Franco Angeli, Milano 2018.
- ENRIA Paolo, "L'identità del territorio e la comunicazione dei prodotti come leva per il marketing territoriale", *Working Paper Crn-Ceris*, 8, 2012, pp. 1-26.
- GARIGLIO Giancarlo, GIAVEDONI Fabio (a cura di), *Slow Wine: storie di vita, vigne, vini in Italia*, Slow Food Editore, Bra 2010.
- KOLBERT Elizabeth, *La sesta estinzione: una storia innaturale*, Beat, Vicenza 2020.
- KOTLER Philip, BOWEN John, MAKENS James, *Marketing del turismo*, McGraw-Hill, Milano 2007.
- MATHIOU Francesco, *La fontina dove e come nasce*, Musmeci, Quart 2006.
- MENÉTREY Sylvain, SZERMAN Stéphan, *Slow*, EGEA, Milano 2016.
- MONTANARI Massimo, *Il cibo come cultura*, Laterza, Roma 2008.
- PAOLINI Davide, *I luoghi del gusto. Cibo e territorio come risorsa di marketing*, Baldini & Castoldi, Milano 2002.
- PAONE Vincenzo, "Il Vino Al Metanolo: Ultima Tragedia Italiana", *Il Foro Italiano*, 109, n. 4, 1986, pp. 174-8.
- PAXTON Angela, *The Food Miles Report: The dangers of long-distance food transport*, Sustain, Londra 2011.

- PETRINI Carlo, *Slow food: le ragioni del gusto*, Laterza, Roma 2003.
- Terra Madre. Come non farci mangiare dal cibo*, Slow Food Editore, Bra 2009.
- Buono, pulito e giusto*, Giunti, Firenze 2016.
- Terrafutura. Dialoghi con Papa Francesco sull'ecologia integrale*, Slow Food Editore, Bra 2020.
- PETRINI Carlo e PAVOVANI Gigi, *Slow Food. Storia di un'utopia possibile*, Slow Food editore, Bra 2017.
- RITZER George, *La McDonaldizzazione della produzione*, Lit Edizioni Srl, Roma 2017.
- TOMMASI Sara, "Food Diversity and Customer Protection", *European Food and Feed Law Review*, 12, n. 3, 2017, pp. 217-23.
- VADOUR Emmanuelle, *I terroir. Definizioni, caratterizzazione e protezione*, Edagricole, Parigi 2003.

Sitografia

“Archi”, online: <https://www.arci.it/>.

CASCIOLI Andrea, “Prima di Slow Food. Un viaggio alle origini della chiocciola”, *Slow Food.it*, 2016, online: <https://www.slowfood.it/prima-di-slow-food/>.

CASSINELLI Enrico, “Canté j’euiv. La festa del cantar le uova”, *Langhe.net*, 2021, online: <https://langhe.net/7562/cante-jeuiv-festa-cantar-uova/>.

“Caves Cooperatives de Donnas”, online: <http://www.donnasvini.it/>.

“Centro di Ricerca, Studi, Salvaguardia, Coordinamento e Valorizzazione per la Viticoltura Montana (CERVIM)”, online: <http://www.cervim.org/>.

Coldiretti (a cura di), “In Valle d’Aosta 169 imprese agricole guidate da giovani”, *Coldiretti*, 2020, online: <https://valledaosta.coldiretti.it/news/in-valle-daosta-169-imprese-agricole-guidate-da-giovani/>.

“Confederazione Nazionale dei Consorzi Volontari per la Tutela delle Denominazioni dei Vini Italiani (Federdoc)”, online: <https://www.federdoc.com/new/wp-content/uploads/2020/06/vini-italiani-denominazione-origine-2020.pdf>.

“DOC Valle d’Aosta”, online: <http://www.docvalledaosta.it/viticultura>.

“Federazione Italiana Pubblici Esercizi (FIPE)”, online: <https://www.fipe.it/2019/08/24/sagre-ad-agosto-il-picco-di-eventi/>.

“Fondazione Slow Food per la Biodiversità Onlus”, online: <https://www.fondazioneslowfood.com/it/>;

<https://www.fondazioneslowfood.com/it/cosa-facciamo/slow-food-travel/>;

<https://www.fondazioneslowfood.com/it/cosa-facciamo/arca-del-gusto/>;

<https://www.fondazioneslowfood.com/it/cosa-facciamo/i-presidi/>;

<https://www.fondazioneslowfood.com/it/cosa-facciamo/mercati-della-terra-slow-food/>.

“Fromadzo DOP”, online: <http://www.fromadzodop.it/>.

GABBRIELLI Andrea, "Vini d'Italia 1988. Ecco com'era la prima guida", *Gambero Rosso Editore*, 2016, online: <https://www.gamberorosso.it/notizie/notizie-vino/vini-d-italia-1988-ecco-com-era-la-prima-guida/>.

Gambero Rosso (a cura di), "Cucina di montagna: dieci piatti italiani da non perdere", *Gambero Rosso*, 2020, online: <https://www.gamberorosso.it/notizie/storie/cucina-di-montagna-10-piatti-italiani/>.

GARIBALDI Roberta, "Trend e Tendenze", *Il rapporto sul turismo enogastronomico italiano*, 2021, scaricabile online: https://www.dropbox.com/s/ltf47w0glsgdp8n/RTEI_2021_TREND%20E%20TENDE NZE.pdf?dl=0, pp. 1-90.

"Google Trends", online: <https://trends.google.it/trends/?geo=IT>.

"Jambon de Bosses DOP", online: <http://www.debosses.it/homepage.asp?l=1>.

"Lard d'Arnad DOP", online: <https://lardarnadop.com/lardo-arnad/>.

"Le Moulin des Aravis", online: <https://www.lemoulindesaravis.it/>.

"LoveVda", online: <https://www.lovevda.it/it>; <https://www3.lovevda.it/it/enogastronomia/eventi>.

"Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali (MIPAAF), online: http://www.prodottitipiciitaliani.info/wp-content/uploads/2021/03/01_DOP_IGP_e_STG_Registrati_aggiornato_al_dicembre_2021.pdf.

"Movimento Turismo del Vino", online: <http://www.movimentoturismovino.it/it/eventi/2/cantine-aperte/>.

"Osservatorio Nazionale del Miele", online: <https://www.informamiele.it/>.

"Osservatorio Turistico della Valle d'Aosta", online: <https://www.osservatorioturisticovda.it/>.

"Pro Specie Rara", online: <https://www.prospecierara.ch/it.html>.

"Qualità Trentino", online: <https://www.trentinoqualita.it/it/>.

“Regione Autonoma Valle d’Aosta”, online:
https://gestionewww.regione.vda.it/agricoltura/prodotti_tipici/tradizionali/default_i.asp;
https://www.regione.vda.it/agricoltura/prodotti_tipici/prodotti_dop/default_i.asp.
“Slow Food Editore”, online: <https://www.slowfoodeditore.it/it/>;
<https://www.slowfoodeditore.it/it/collane-73>.
“Slow Food”, online: https://soci.slowfood.it/join-us/index_it.php;
<https://www.slowfood.it/chi-siamo/che-cose-slow-food/>.
“TasteTrentino”, online: <https://www.tastetrentino.it/>.
“Trattoria di Campagna”, online: <https://www.trattoriadicampagna.it/>.
ULIANO Amedeo, “Buon compleanno gambero (rosso): una storia lunga 30 anni”, *La Repubblica*, 2016, online:
https://www.repubblica.it/sapori/2016/12/07/news/30_anni_gambero_rosso_stefano_bonilli_daniele_cernilli-153622279/?ref=search.
“Valtellina”, online: <https://www.valtellina.it/it/cosa-fare>.
“VisitTrentino”, online: <https://www.visittrentino.info/it>.
“World Food Travel Association”, online: <https://worldfoodtravel.org/>.