

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



DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE E POLITICHE

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN ECONOMIA
E POLITICHE DEL TERRITORIO E DELL'IMPRESA

CURRICULUM: GREEN ECONOMY AND CULTURE

TESI DI LAUREA

*SFIDA DEL PATRIMONIO CULTURALE IMMATERIALE:
STRATEGIA E SVILUPPO SOSTENIBILE IN VALLE D'AOSTA*

ANNO ACCADEMICO 2025/2026

Docente relatore: Prof. Roberto CASCIANI

Studente: Chiara TOMASELLI

Matricola: 24 G01 438

*Alla mia amata Valle d'Aosta,
alla sua terra e alla sua gente.
A quel paesaggio che basta guardare da una finestra
per curare ogni malinconia,
custode silenzioso dei miei ricordi più cari
e delle persone che porto nel cuore.*

Indice

Introduzione	5
<i>Definizione del patrimonio culturale immateriale.....</i>	<i>6</i>
<i>Breve storia dell'evoluzione del patrimonio culturale immateriale</i>	<i>6</i>
<i>Obiettivi e metodologia della tesi</i>	<i>7</i>
CAPITOLO I: Il patrimonio culturale immateriale e l'attuale contesto turistico.....	9
1.1 Il patrimonio culturale immateriale	10
1.1.1 <i>Il patrimonio culturale immateriale e lo slow tourism</i>	<i>12</i>
1.1.2 <i>Agenda 2030 in Valle d'Aosta</i>	<i>14</i>
1.1.3 <i>Classificazione dell'Intangible Cultural Heritage.....</i>	<i>16</i>
1.2 I 4 pilastri del patrimonio culturale immateriale	19
1.2.1 <i>Sostenibilità.....</i>	<i>20</i>
1.2.2 <i>Intergenerazionalità</i>	<i>22</i>
1.2.3 <i>Dinamismo</i>	<i>25</i>
1.2.4 <i>Autenticità</i>	<i>27</i>
1.3 Il modello turistico tradizionale della Valle d'Aosta	30
1.3.1 <i>Mappatura degli stakeholder turistici.....</i>	<i>31</i>
1.3.2 <i>Criticità del sistema turistico tradizionale.....</i>	<i>34</i>
CAPITOLO II: Opportunità e potenzialità del patrimonio culturale immateriale	36
2.1 Mappatura e valore	37
2.1.1 <i>Analisi delle categorie</i>	<i>39</i>
2.1.2 <i>Tradizioni ed espressioni orali.....</i>	<i>41</i>
2.1.3 <i>Saperi culinari.....</i>	<i>45</i>
2.1.4 <i>Eventi rituali e festivi</i>	<i>48</i>
2.1.5 <i>Artigianato tradizionale</i>	<i>51</i>
2.2 Rilevanza del valore	56
2.2.1 <i>Valore identitario</i>	<i>57</i>
2.2.2 <i>Valore esperienziale</i>	<i>58</i>
2.2.3 <i>Valore educativo</i>	<i>59</i>
2.3 Leva strategica per il turismo	60
2.3.1 <i>Esempio nazionale</i>	<i>62</i>
CAPITOLO III: L'impatto del patrimonio culturale immateriale e della sua autenticità	64
3.1 Impatto atteso sul modello economico attuale	65
3.1.1 <i>Trasformazione del valore economico</i>	<i>66</i>
3.1.2 <i>Destagionalizzazione</i>	<i>69</i>

3.1.3 Riflessi positivi per gli altri attori turistici e sul tessuto economico locale.....	71
3.2 <i>Impatto su sostenibilità ambientale e sociale</i>	76
3.2.1 <i>Redistribuzione dei flussi turistici e contrasto dell'overtourism</i>	77
3.2.2 <i>Autenticità e lotta all'omologazione</i>	79
CAPITOLO IV: Lo sviluppo di un nuovo sistema turistico esperienziale per la Valle d'Aosta	81
4.1 <i>Itinerari dell'Autenticità: criteri di scelta e metodo di costruzione</i>	82
4.1.1 <i>Necessità per un nuovo sistema turistico</i>	83
4.2 <i>Sviluppo degli Itinerari dell'Autenticità</i>	85
4.2.1 <i>Fiori di montagna tra cosmesi e liquori</i>	86
4.2.2 <i>L'anima del carnevale valdostano</i>	88
4.2.3 <i>L'arte dei Maestri artigiani</i>	90
4.2.4 <i>La bontà dei formaggi tradizionali</i>	92
CAPITOLO V: Focus group – Analisi empirica	94
5.1 <i>Metodologia</i>	95
5.2 <i>Analisi del campione</i>	97
5.3 <i>Percezioni degli intervistati sul turismo culturale immateriale</i>	99
5.4 <i>Lezioni apprese e fattori critici di successo</i>	104
Conclusioni	108
<i>Sintesi dei principali punti emersi</i>	108
<i>Prospettive future del patrimonio culturale immateriale</i>	109
<i>Considerazioni finali e spunti di ricerca</i>	110
Bibliografia	111
Sitografia	114

Introduzione

Il presente elaborato è dedicato all'analisi del patrimonio culturale immateriale quale leva strategica per uno sviluppo sostenibile del turismo in Valle d'Aosta, facendo riferimento alla transizione verso modelli di *slow tourism* e turismo esperienziale in linea con gli obiettivi di sostenibilità dell'Agenda 2030.

L'elaborato è suddiviso in *cinque* capitoli:

Il *primo* capitolo delinea il concetto di patrimonio culturale immateriale secondo la Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale del 2003, mettendone in evidenza i quattro pilastri fondamentali: sostenibilità, intergenerazionalità, dinamismo e autenticità. In seguito, la ricerca si focalizza sul contesto specifico relativo alla Valle d'Aosta, analizzando il modello turistico tradizionale, attraverso la mappatura degli *stakeholder* locali, e le criticità strutturali che ne impediscono il rilancio e l'evoluzione.

Il *secondo* capitolo affronta il tema del valore e delle possibili opportunità provenienti dalla valorizzazione e dall'utilizzo del patrimonio culturale immateriale. Attraverso un'approfondita classificazione dei vari beni immateriali: dalle tradizioni orali ai saperi culinari, dagli eventi rituali all'artigianato, vengono delineati gli svariati valori di questo patrimonio a livello identitario, esperienziale ed educativo, dimostrando, tramite un esempio nazionale, come questo possa davvero rappresentare una risorsa strategica.

Il *terzo* capitolo analizza come il patrimonio culturale immateriale con la sua autenticità possano impattare sul modello economico e sociale attuale. Lo studio si focalizza sulla valutazione della trasformazione del valore economico, i processi di destagionalizzazione, i riflessi positivi sul tessuto locale ed infine la capacità di redistribuzione dei flussi turistici per contrastare il fenomeno dell'*overtourism* e di standardizzazione dell'offerta turistica.

Il *quarto* capitolo affronta l'area di studio per evidenziare cosa significhi, concretamente, sviluppare un nuovo sistema turistico in Valle d'Aosta, incentrato sull'esperienza del patrimonio culturale immateriale. Vengono, infatti, presentati gli Itinerari dell'Autenticità, definendone i criteri di scelta e la metodologia di realizzazione attraverso quattro percorsi tematici che hanno come filo conduttore la lentezza del viaggio e il conseguente apprezzamento dell'esperienza: dai fiori di montagna usati per cosmetici e liquori, passando tra i colori e l'allegria del carnevale valdostano, si va poi verso la scoperta dell'artigianato locale tramite i Maestri Artigiani, fino ad arrivare alla tradizione dei

formaggi locali. Si sottolinea come la capacità di gestione dei dati in totale sicurezza ricopra un aspetto fondamentale per l'utente.

Il *quinto* capitolo conclude l'elaborato sviluppando un caso studio, basato su un'analisi di tipo qualitativa, di un *focus group* composto da due gruppi A e B divisi per tipologia di *stakeholder*. Il primo gruppo A è composto da soggetti del settore privato: operatori della ricettività e artigiani, mentre il secondo gruppo B è composto da soggetti del settore pubblico: musei regionali e associazioni. Lo scopo di questa metodologia è verificare e far emergere la percezione degli operatori turistici e culturali intervistati nei confronti del turismo culturale immateriale, sottolineando le lezioni apprese e i fattori critici di successo nell'adozione di strategie e sviluppi sostenibili, in grado di armonizzare la tutela dell'identità locale con un nuovo sistema turistico equilibrato e rispettoso dell'ambiente in Valle d'Aosta.

Definizione del patrimonio culturale immateriale

La Convenzione per la salvaguardia del Patrimonio Culturale Immateriale del 2003 stabilisce che per patrimonio culturale immateriale: *“s'intendono le prassi, le rappresentazioni, le espressioni, le conoscenze, il know-how – come pure gli strumenti, gli oggetti, i manufatti e gli spazi culturali associati agli stessi – che le comunità, i gruppi e in alcuni casi gli individui riconoscono in quanto parte del loro patrimonio culturale”*¹. Inoltre, viene specificato che: *“Questo patrimonio culturale immateriale, trasmesso di generazione in generazione, è costantemente ricreato dalle comunità e dai gruppi in risposta al loro ambiente, alla loro interazione con la natura e alla loro storia e dà loro un senso d'identità e di continuità, promuovendo in tal modo il rispetto per la diversità culturale e la creatività umana”*².

Breve storia dell'evoluzione del patrimonio culturale immateriale

Il percorso per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale è durato decenni. Inizialmente, i criteri dell'UNESCO limitavano, tramite la Convenzione sul Patrimonio Mondiale del 1972, l'inserimento dei siti nella lista del patrimonio mondiale era fortemente eurocentrico e il focus si concentrava esclusivamente sulla protezione di monumenti, siti archeologici ed edifici fisici ed escludeva la rappresentazione delle culture extra-occidentali, soprattutto quelle africane, asiatiche e

¹ UNESCO, *Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale*, Parigi, 2003, art. 2.

² *Ibidem*.

oceaniche, dove il valore culturale risiede nella continua rigenerazione di pratiche, tradizioni orali e saperi dinamici. Una prima svolta fondamentale si svolse nel 1982 con la Conferenza MONDIALCULT a Città del Messico, dove la definizione adottata raggruppava anche l'insieme di tratti spirituali, materiali e intellettuali che caratterizzano la società. Un ulteriore passo avanti nella tutela dell'immateriale, si verificò nel 1989 con la Raccomandazione sulla salvaguardia della cultura tradizionale e del folklore, anche se considerava l'intangibile ancora come un reperto fossile e non come un patrimonio vivente. La vera transizione verso il concetto moderno venne data nel 1992 il Centro per il Patrimonio Mondiale introdusse la *Global Strategy* per creare una lista più equilibrata geograficamente, mentre l'anno seguente fu lanciato il programma dei "Tesori Umani Viventi", che sposta ufficialmente il focus dall'oggetto materiale a colui che è detentore del sapere, ossia l'essere umano. A seguito del Programma dei Capolavori del patrimonio orale e immateriale del 1997-1998, nato con lo scopo di proteggere le espressioni tradizionali dall'imminente globalizzazione e conseguente omologazione, si arrivò, nel 2003, alla Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale, adottata a Parigi. Grazie a tale trattato l'immateriale viene riconosciuto ufficialmente dal diritto internazionale e diviso in cinque categorie specifiche (D'Alessandro C., 2022)³.

Obiettivi e metodologia della tesi

L'obiettivo nasce dalla volontà di far emergere come il patrimonio culturale immateriale possa rappresentare una leva strategica utile alla risoluzione delle criticità strutturali del sistema turistico valdostano attuale. La forte stagionalità e i rischi di omologazione dell'offerta vengono sostituiti con un tipo di turismo diversificato e sostenibile, ossia in linea con gli obiettivi di sostenibilità dell'Agenda 2030, cercando di soddisfare la crescente ricerca di esperienze autentiche, opponendosi al turismo di massa. Grazie a tale transizione, in ambito turistico, si riuscirebbe a contrastare il problema dell'*overtourism* attraverso la redistribuzione dei flussi turistici anche in zone meno note della Valle d'Aosta e, soprattutto, durante tutto l'anno.

Per rispondere a tali obiettivi, si opta per un approccio metodologico di tipo qualitativo: attraverso numerose interviste poste agli operatori turistici e culturali, divisi tra settore pubblico e settore privato, emergono le problematiche principali legate al turismo odierno, ma anche le loro necessità e i loro desideri per creare un prodotto turistico completamente rinnovato e che punti a ciò che ci differenzia dalle altre località turistiche: tradizioni, feste, enogastronomia, artigianato, e più in

³ Chiara A. D'Alessandro, "Il patrimonio culturale immateriale. Il lungo cammino per la sua tutela giuridica e l'apporto culturale di Claude Lévi-Strauss", in *Società e Diritti – Rivista elettronica*, VII, n. 13, 2022.

generale l'autenticità. Per dimostrare come poter rinnovare l'offerta turistica valdostana, si presentano gli Itinerari dell'Autenticità, uniti dal *fil rouge* della lentezza dalla tematica esperienziale dei beni immateriali, come flora locale, carnevali tipici, artigianato tradizionale.

Infine, il *focus group* finale diventa utile nell'individuazione dei fattori critici di successo distintivi delle interviste necessari per implementare strategie di sviluppo turistico equilibrate e rispettose dell'ambiente.

CAPITOLO I: Il patrimonio culturale immateriale e l'attuale contesto turistico

Il patrimonio culturale immateriale si sta trasformando in una risorsa strategica per un nuovo sviluppo turistico volto alla sostenibilità. Le tradizioni, le pratiche sociali e culturali e le conoscenze diventano l'oggetto principale che, oltre ad attirare un nuovo *target* di turisti e viaggiatori, possono contribuire attivamente al contrasto del turismo di massa spostandosi verso un turismo che mette al primo posto la ricerca dell'autenticità.

Di seguito, il primo capitolo si concentrerà sull'analisi del concetto di patrimonio culturale immateriale applicato e contestualizzato del panorama turistico della Valle d'Aosta. In primo luogo, il focus sarà rivolto alla definizione di patrimonio culturale immateriale con le sue declinazioni nelle convenzioni europee, alle sue caratteristiche, nonché ai quattro pilastri su cui si fonda, evidenziandone il valore culturale e identitario per le comunità che lo preservano e lo trasmettono di generazione in generazione. In secondo luogo, verrà spiegata la relazione tra patrimonio culturale immateriale e la pratica dello *slow tourism*, una forma di turismo sostenibile e responsabile che mette al centro dell'attenzione l'autenticità della pratica, privilegiando la lentezza, come se ci si trovasse in un museo ad osservare attentamente un quadro. All'interno di tale contesto, si analizzerà l'importanza che il patrimonio immateriale assume nell'Agenda 2030, ma soprattutto nell'ambito delle politiche di sviluppo sostenibile adottate dalla Valle d'Aosta, siccome occorre raggiungere un certo grado di sostenibilità culturale, ambientale ed economica. Successivamente, si metterà in rilievo il tentativo di classificazione dell'*Intangible Cultural Heritage* realizzato dalla collaborazione di alcune regioni alpine e saranno approfonditi i pilastri fondamentali di tale patrimonio: sostenibilità, intergenerazionalità, dinamismo e autenticità, ovvero elementi che garantiscono al patrimonio di mantenersi vivo e in evoluzione costante.

La seconda parte del primo capitolo tratterà il confronto tra quello che è stato il turismo tradizionale finora e la forma di turismo che potrebbe rappresentare la valorizzazione del patrimonio culturale immateriale. Tale comparazione partirà dall'analisi della mappatura degli *stakeholder* turistici principali coinvolti nel sistema territoriale, al fine di far emergere le principali strategie su cui punta il turismo odierno, per poi arrivare ad evidenziare le criticità di tale modello turistico: forte stagionalità, eccessiva concentrazione dei flussi e limitata, se non completamente assente, valorizzazione delle risorse culturali immateriali locali.

1.1 Il patrimonio culturale immateriale

Nel corso del XX secolo, il concetto di patrimonio culturale si è evoluto di pari passo con il cambiamento della società. Inizialmente, infatti, la tutela giuridica a livello internazionale si riferiva e proteggeva esclusivamente i beni materiali, come: *“edifici dedicati alla religione, all’arte, alla scienza, monumenti storici”* oppure a *“comuni, istituzioni dedicate alla religione, alla carità e all’educazione, alle arti e alla scienza”*⁴. Tuttavia, con la progressiva comparsa di una spiccata sensibilità e consapevolezza per il mondo culturale immateriale, la visione tradizionale è stata soppiantata. L’interesse, perciò, si è spostato verso quella dimensione che le comunità locali riconoscono come arte integrante della propria identità culturale come tradizioni, riti, conoscenze. Proprio in questo periodo storico, emerge il concetto di patrimonio culturale immateriale, riconosciuto dalla Convenzione UNESCO per la salvaguardia del Patrimonio Culturale Immateriale del 2003, che introduce il termine *intangible cultural heritage* e ne fornisce una definizione all’art. 2: *“Ai fini della presente Convenzione, per “patrimonio culturale immateriale” s’intendono le prassi, le rappresentazioni, le espressioni, le conoscenze, il know-how – come pure gli strumenti, gli oggetti, i manufatti e gli spazi culturali associati agli stessi – che le comunità, i gruppi e in alcuni casi gli individui riconoscono in quanto parte del loro patrimonio culturale. Questo patrimonio culturale immateriale, trasmesso di generazione in generazione, è costantemente ricreato dalle comunità e dai gruppi in risposta al loro ambiente, alla loro interazione con la natura e alla loro storia e dà loro un senso d’identità e di continuità, promuovendo in tal modo il rispetto per la diversità culturale e la creatività umana. Ai fini della presente Convenzione, si terrà conto di tale patrimonio culturale immateriale unicamente nella misura in cui è compatibile con gli strumenti esistenti in materia di diritti umani e con le esigenze di rispetto reciproco fra comunità, gruppi e individui nonché di sviluppo sostenibile”*⁵.

Si tratta dunque di un patrimonio vivo, dinamico e in continua trasformazione, la cui esistenza è strettamente legata alla pratica, alla condivisione e al riconoscimento sociale. Proprio per questa sua natura, fino all’adozione della Convenzione del 2003 non esisteva uno strumento giuridico internazionale specificamente dedicato alla sua tutela. La Convenzione introduce pertanto il concetto di salvaguardia, ponendosi, tra i suoi obiettivi principali, quello di: *“creare una maggiore consapevolezza, soprattutto fra le generazioni più giovani, riguardo alla rilevanza del patrimonio culturale immateriale e alla sua salvaguardia”*⁶. La trasmissione culturale assume così un ruolo centrale, nella misura in cui la perdita di consapevolezza rischia di compromettere la continuità delle tradizioni e dei saperi,

⁴ Cfr. Regolamento relativo alle leggi e agli usi della guerra terrestre, allegato alla Convenzione (IV) dell’Aia, 1907, artt. 27 e 56.

⁵ UNESCO, *Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale*, Parigi, 2003, art. 2.

⁶ UNESCO, *Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale*, Parigi, 2003, preambolo.

esponendoli al rischio di estinzione. All'art. 2, la Convenzione stabilisce che: “Per “salvaguardia” s’intendono le misure volte a garantire la vitalità del patrimonio culturale immateriale, ivi compresa l’identificazione, la documentazione, la ricerca, la preservazione, la protezione, la promozione, la valorizzazione, la trasmissione, in particolare attraverso un’educazione formale e informale, come pure il ravvivamento dei vari aspetti di tale patrimonio culturale”⁷.

La salvaguardia si pone come obiettivo quello di permettere l’evoluzione delle pratiche culturali in base ai cambiamenti di tipo sociale, culturale ed economico che si verificano all’interno di una società. Tale argomento viene trattato all’interno della Convenzione stessa, in quanto l’UNESCO ha identificato due principali liste di beni immateriali: la Lista rappresentativa del Patrimonio Culturale Immateriale dell’umanità, disciplinata dall’art. 16, con la finalità di dimostrare la diversità del patrimonio intangibile e aumentarne la consapevolezza, e la Lista del Patrimonio Culturale Immateriale che necessita di essere urgentemente salvaguardato, prevista dall’art. 17, che riguarda quegli elementi che richiedono un intervento immediato a causa dell’alto rischio di estinzione. Ad oggi, l’UNESCO ha riconosciuto come 788 elementi di Patrimonio Culturale Immateriale in 150 Paesi del mondo, di cui 20 in Italia. Tuttavia, tale archivio risulta essere incompleto, perché alcune realtà territoriali, come la Valle d’Aosta, pur caratterizzate da una ricca varietà di beni culturali immateriali, non sono presenti, evidenziando il lungo percorso di tutela che è ancora da percorrere.

Alla luce di queste considerazioni, emerge come sia necessaria un’azione concreta per la salvaguardia del Patrimonio Culturale Immateriale al fine di garantire continuità e autenticità delle espressioni culturali. In tale prospettiva, l’adozione di modelli di sviluppo turistico alternativi, che non vadano a degradare il luogo in termini di ambiente e cultura, assume un ruolo centrale. Tra questi, un’opzione può essere rappresentata dal turismo lento, o *slow tourism*, che permette la preservazione del Patrimonio Culturale Immateriale, poiché promuove un’esperienza di viaggio consapevole, partecipativa e sostenibile, mettendo in contatto territorio ospitante con i viaggiatori. Inoltre, la ricerca accademica sullo *slow tourism* sottolinea come la lentezza permetta al viaggiatore una più profonda immersione con la cultura della destinazione visitata. In questo modo, diventa possibile cogliere l’autenticità delle identità locali, dove il valore non risiede più nella quantità di tappe accumulate, ma nella qualità del contatto instaurato con il paesaggio, la memoria e le comunità residenti. In sintesi, il rallentamento dei ritmi di viaggio e la preferenza per aree a bassa densità di visitatori contribuisce a valorizzare autenticità e sostenibilità per sottrarre l’esperienza turistica alle dinamiche del consumo di massa e della standardizzazione (Petino G., 2024)⁸.

⁷ *Ibidem*.

⁸ Gianni Petino, “Il turismo lento, a bassa densità e di prossimità”, in *Oltre la globalizzazione – Sud/South Società di Studi Geografici, Memorie geografiche NS 26*, 2024, pp. 591-596.

1.1.1 Il patrimonio culturale immateriale e lo slow tourism

Il turismo lento si inserisce come risposta critica alle dinamiche che caratterizzano il turismo contemporaneo, sempre più orientato alla rapidità, alla standardizzazione e alla concentrazione dei flussi.

Viviamo infatti in un periodo storico dominato dal turismo di massa, un modello che privilegia la quantità rispetto alla qualità dell'esperienza e che, in molte destinazioni, ha condotto a situazioni di forte stress e pressione territoriale. Tale fenomeno è comunemente chiamato *overtourism*, un neologismo che indica il: “*sovraffollamento turistico, concentrato in alcuni periodi dell'anno in città e siti famosi, che provoca o può provocare danni ai monumenti e all'ambiente, oltretutto disagi per i residenti*”⁹. Già prima della diffusione del concetto di *overtourism*, l'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO) aveva avviato una riflessione critica sugli impatti della crescita dei flussi turistici, introducendo il concetto di capacità di carico turistica, intesa come: “*the maximum number of people that may visit a tourist destination at the same time, without causing destruction of the physical, economic and sociocultural environment and an unacceptable decrease in the quality of visitors' satisfaction*”¹⁰. Questo approccio ha contribuito a mettere in discussione i modelli turistici tradizionali, favorendo la ricerca di forme di turismo più sostenibili e rispettose dei territori.

In tale contesto si è progressivamente affermato lo *slow tourism*, o turismo lento, ispirato ai principi del movimento *Slow Food*, nato in Italia negli anni '80 come rigetto e opposizione alla diffusione del *fast food* e alla standardizzazione dei consumi. Applicato al turismo, questo approccio si fonda sulla necessità di rallentare il ritmo del viaggio, privilegiando un'interazione più profonda e consapevole con i luoghi, le culture e le persone. Lo *slow tourism* si caratterizza inoltre per una crescente sensibilità verso le tematiche ambientali e culturali, ponendo al centro l'esperienza autentica del territorio e il rispetto delle comunità locali. Un elemento centrale della filosofia del turismo lento è, infatti, la ricerca dell'autenticità, perseguita attraverso esperienze immersive lontane dai circuiti turistici di massa. In questo senso, lo *slow tourism* diventa uno strumento utile ed efficace alla valorizzazione e preservazione del Patrimonio Culturale Immateriale, consentendo al turista di entrare in contatto diretto con tradizioni, saperi, pratiche sociali, feste, artigianato ed enogastronomia tipica. La riscoperta del valore del tempo e della lentezza è stata ulteriormente rafforzata dalla pandemia del Covid-19, periodo in cui, a causa delle restrizioni, si è optato per un turismo di prossimità ed è aumentata l'attenzione per la dimensione culturale e identitaria dei territori. In questo quadro, i principi dello *slow*

⁹ “Overtourism”, *Treccani*, online, [https://www.treccani.it/vocabolario/neo-overtourism_\(Neologismi\)/](https://www.treccani.it/vocabolario/neo-overtourism_(Neologismi)/), ultima consultazione: 19 gennaio 2026.

¹⁰ World Tourism Organization (UNWTO), ‘Overtourism’? – *Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions*, Executive Summary, Madrid, UNWTO, 2018, p. 5.

tourism si basano sul documento del *Slow Travel Manifesto*¹¹, che racchiude i valori e le linee guida orientati alla valorizzazione del Patrimonio Culturale Immateriale attraverso esperienze autentiche, itinerari tematici abbinati ad una mobilità dolce ed infine il sostegno diretto alle comunità locali mediante l'acquisto di prodotti enogastronomici e artigianali. Tali principi contribuiscono a delineare un modello di turismo che favorisce la preservazione dell'identità dei territori, evitando che, a causa della globalizzazione, ci sia un'omologazione delle pratiche culturali.

La diffusione del turismo lento rappresenta, inoltre, un'opportunità di sviluppo economico per quei luoghi che, pur disponendo di un ricco patrimonio, faticano ad emergere dal punto di vista turistico. È il caso della Valle d'Aosta, una regione di piccole dimensioni ma caratterizzata da un'immensa varietà di tradizioni, saperi e pratiche culturali, la cui conoscenza però è limitata all'associazione con un'offerta turistica concentrata su poche località simbolo. In particolare, il panorama turistico valdostano continua a ruotare attorno a mete prevalentemente sciistiche come Courmayeur, Cervinia e Courmayeur, mettendo in luce la necessità di attuare strategie di valorizzazione alternative e maggiormente incentrate alla destagionalizzazione.

¹¹ "Manifesto", *Slow Tourism Italia*, online, <http://www.slowtourism-italia.org/lassociazione/manifesto/>, ultima consultazione: 19 gennaio 2026.

1.1.2 Agenda 2030 in Valle d'Aosta

La necessità di individuare strategie turistiche alternative, orientate alla destagionalizzazione e diversificazione dell'offerta turistica, oltre alla tutela del territorio valdostano, conduce a considerare il Patrimonio Culturale Immateriale come una risorsa strategica per la regione. In un contesto territoriale in cui il turismo risulta concentrarsi principalmente in poche località simbolo e concentrato prevalentemente nella stagione invernale, il Patrimonio Immateriale rappresenta un'opportunità concreta per riequilibrare i flussi turistici su tutto il territorio regionale, favorendo forme di fruizione più lente e sostenibili e contrastando il fenomeno dell'*overtourism*.

Al giorno d'oggi, si mettono in luce le potenzialità del Patrimonio Culturale Immateriale, che viene considerato come leva di sviluppo locale e non solo come espressione identitaria del luogo. La sua natura evolutiva consente di definirlo come patrimonio "vivente", in quanto costantemente influenzato dalle comunità locali che lo custodiscono e lo trasmettono. Proprio per questa sua dinamicità, esso permette la generazione di nuove opportunità economiche e sociali, coinvolgendo attivamente le giovani generazioni al fine di evitare la "fuga di cervelli". Nel caso della Valle d'Aosta, territorio caratterizzato da fragilità ambientali, dispersione insediativa e forte dipendenza dal turismo stagionale, il Patrimonio Immateriale assume un valore strategico anche in termini di "resilienza territoriale". Le pratiche culturali distribuite lungo tutto l'anno puntano *"a un ripensamento del settore turistico, attraverso la destagionalizzazione, la messa in rete del patrimonio culturale"*¹² come previsto dalla strategia di sviluppo sostenibile della Valle d'Aosta 2030, la quale si basa sui 17 obiettivi globali previsti dall'Agenda 2030 ONU, i cosiddetti *Sustainable Development Goals* (SDGs).



Figura 1. 17 Goals Agenda 2030 ONU.

Fonte: Regione Autonoma Valle d'Aosta, *Quadro Strategico Regionale di Sviluppo Sostenibile 2030*.

¹² Regione Autonoma Valle d'Aosta, *Quadro Strategico Regionale di Sviluppo Sostenibile 2030*, 2021, p. 25.

La valorizzazione del Patrimonio Culturale Immateriale, pur non esplicitamente espresso nel documento, trova un inquadramento proprio nel contesto dell'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile, un Piano di Azione Globale sottoscritto nel 2015 da 193 paesi con l'obiettivo di rispondere alle principali sfide globali di natura sociale, economica e ambientale, ossia i tre pilastri su cui si fonda la sostenibilità. In Italia tali indirizzi sono recepiti attraverso la Strategia Nazionale per lo Sviluppo Sostenibile (SNSvS) dalla quale discende una Strategia Regionale per lo Sviluppo Sostenibile (SRSvS) per ogni Regione. Anche la Valle d'Aosta ha elaborato la propria Strategia di Sviluppo Sostenibile 2030, individuando cinque obiettivi di *policy* in linea con l'impianto dell'Agenda: Valle d'Aosta più intelligente, più verde, più connessa, più sociale e più vicina ai cittadini. All'interno di questa strategia, nonostante manchi un ambito d'intervento specifico per il settore culturale, il Patrimonio Culturale Immateriale può essere interpretato come un fattore trasversale. Infatti, analizzando le interrelazioni tra dimensione culturale e obiettivi di sviluppo sostenibile, una Valle d'Aosta più intelligente può includere la valorizzazione della conoscenza locale e l'innovazione dei settori culturali; una Valle d'Aosta più verde può riguardare il legame tra pratiche tradizionali di gestione delle risorse naturali e tutela dell'ecosistema; per una Valle d'Aosta più connessa, il piano parla di ridurre l'isolamento delle valli laterali attraverso reti sociali e culturali; nella Valle d'Aosta più sociale, lo strumento di coesione sociale può essere la trasmissione intergenerazionale dei saperi come l'artigianato tipico o le lingue locali; infine, una Valle d'Aosta più vicina ai cittadini può verificarsi nel coinvolgimento della comunità nella tutela e valorizzazione del patrimonio. A livello mondiale, il contributo del Patrimonio Culturale Immateriale verrebbe dato a diversi Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030, in particolare l'SDG 8, legato a forme di turismo responsabile e sostenibile e alla valorizzazione economica dei prodotti locali; l'SDG 11, specificamente orientato alla protezione del patrimonio culturale e naturale; l'SDG 12, coerente con la promozione delle filiere corte locali e delle produzioni tradizionali, come per il marchio D.O.P.; e l'SDG 15, che diventa cruciale in Valle d'Aosta per la degli ecosistemi terrestri strettamente connessi con le pratiche culturali di montagna, come il mantenimento del paesaggio agricolo tradizionale. In questa prospettiva, il Patrimonio Culturale Immateriale non rappresenta un elemento accessorio delle politiche di sviluppo, ma una componente integrata nelle strategie di sostenibilità territoriale, capace di coniugare tutela, identità e innovazione.

1.1.3 Classificazione dell'Intangible Cultural Heritage

In seguito all'inquadramento del Patrimonio Culturale Immateriale nel contesto strategico dell'Agenda 2030 e della Strategia regionale, occorre analizzare come tale patrimonio sia effettivamente classificato, riconosciuto e sistematizzato nel territorio valdostano. Ad oggi, la Valle d'Aosta non presenta elementi iscritti nelle Liste del Patrimonio Culturale Immateriale dell'Umanità dell'UNESCO. Questa assenza non è dovuta ad una scarsità di risorse culturali e folcloristiche, ma segnala un deficit nei processi di catalogazione e inquadramento istituzionale delle espressioni culturali locali. Per ovviare a questa mancanza e per trasmettere, al di fuori della regione, i beni immateriali solitamente difficili da far emergere nei canali UNESCO, è nato l'Inventario del Patrimonio Immateriale delle Regioni Alpine, realizzato dalla Regione Lombardia in collaborazione con i partner del progetto E.CH.I "Etnografie italo-svizzere per la valorizzazione del patrimonio immateriale" Programma Italia-Svizzera 2007-2013. Questo inventario online, anche conosciuto sotto il nome di *Intangible Search*, si fonda sui principi della Convenzione Unesco per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale del 2003 ed è stato attivato, tramite Legge Regionale Lombardia del 23 ottobre 2006, n° 27 "Valorizzazione del patrimonio culturale immateriale", un processo di individuazione, tutela e valorizzazione del patrimonio culturale immateriale attraverso specifici progetti che ne favoriscono il riconoscimento, la trasmissione e la divulgazione. La Convenzione UNESCO del 2003, infatti, riconosce il patrimonio culturale immateriale come parte significativa e fondante delle comunità del mondo e per questo afferma la necessità di tutelarlo, senza però stabilire una gerarchia e, per garantire la vitalità di tale patrimonio, la Convenzione invita ad attivare la realizzazione di inventari. Attraverso la Legge 27 settembre 2007, n°167, l'Italia ratifica la Convenzione, vincolando i Paesi contraenti a adottare le misure necessarie per la salvaguardia del proprio patrimonio culturale immateriale e a promuovere la collaborazione a livello regionale e internazionale. In particolare, l'art. 1 della suddetta legge stabilisce: "*Il Presidente della Repubblica è autorizzato a ratificare la Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale, adottata a Parigi il 17 ottobre 2003 dalla XXXII sessione della Conferenza generale dell'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'educazione, la scienza e la cultura (UNESCO)*"¹³.

La piattaforma *Intangible Search* si propone quindi come strumento di mappatura trasparente e aperto, in cui 400 "beni viventi" sono divisi per territorio, il quale include Lombardia, Piemonte, Valle d'Aosta, Trentino-Alto Adige, Canton Ticino, Canton Grigioni, Canton Vallese, oltre a Slovenia, Austria, Germania e Francia; e per categorie tematiche, che comprendono arti e spettacolo, espressioni orali, riti e pratiche sociali, natura e universo, saperi tecnici e artigianali.

¹³ L. 27 settembre 2007, n. 167, in Gazzetta Ufficiale 17 ottobre 2007, n. 242.

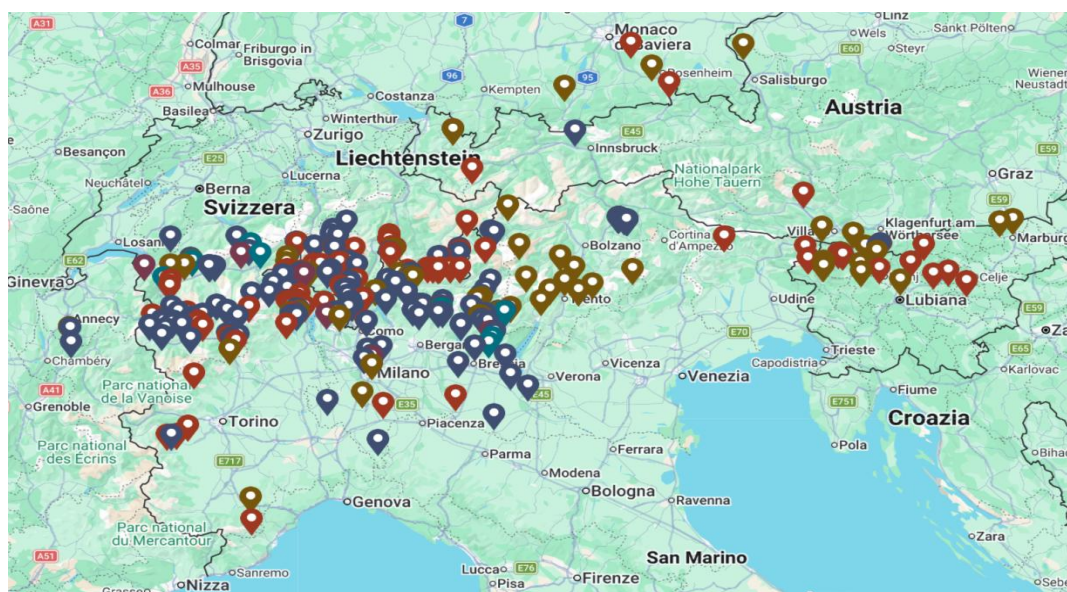


Figura 2. Mappa dei Beni Immateriali.

Fonte: https://www.intangiblesearch.eu/show_full_map.php?db_name=intangible_search&lingua=italiano

La partecipazione alla piattaforma avviene attraverso il contributo diretto delle comunità, dei soggetti detentori del patrimonio e delle istituzioni locali, con l'obiettivo di fornire un inventario dinamico e in continuo aggiornamento. Sebbene la sezione dedicata alla Valle d'Aosta offra una rappresentazione ancora non esaustiva del patrimonio immateriale regionale, con festività, saperi culinari e artigianato tipico solo parzialmente documentati, l'inventario digitale di *Intangible Search* costituisce un primo e rilevante punto di partenza per una visione organizzata del territorio, fungendo da base per futuri livelli di ricerca e valorizzazione.

Infine, in linea con la natura evolutiva del patrimonio culturale immateriale, la classificazione all'interno della piattaforma dovrebbe essere sviluppata di pari passo con il cambiamento, coinvolgendo attivamente le comunità locali come protagoniste della definizione, trasmissione e gestione del patrimonio stesso. Un primo approccio risale a ottobre e novembre 2025 con Cantiere Cultura, un percorso partecipativo promosso dal Dipartimento Sovrintendenza per i beni e le attività culturali della Regione Autonoma della Valle d'Aosta con l'obiettivo di mappare, consultare e ascoltare gli attori culturali presenti e operanti sul territorio regionale per poi stabilire delle nuove linee strategiche del Settore Cultura della Valle d'Aosta. Dall'analisi delle proposte e delle osservazioni raccolte nei vari incontri emerge una visione condivisa della cultura come risorsa strutturale per lo sviluppo del territorio, non vista solo come patrimonio da conservare, ma intesa come leva di coesione sociale, innovazione e valorizzazione delle peculiarità locali. Una delle principali problematiche sollevate riguarda l'assenza di una mappatura sistematica e aggiornata del patrimonio culturale immateriale valdostano. Molte

pratiche sopravvivono grazie all'impegno delle associazioni locali o alla trasmissione familiare, che avviene anche attraverso il passaparola. Quest'ultimo può essere considerato come un canale di comunicazione interpersonale, con il quale due o più soggetti, della stessa comunità, interagiscono oralmente, scambiando conoscenze e significati di una determinata tradizione. Nel contesto della tutela culturale, il passaparola si distingue per la sua natura spontanea ed informale: esso nasce dal basso e quindi, a differenza dei canali istituzionali, viene percepito come estremamente credibile e affidabile. Perciò, come avviene anche per il patrimonio culturale immateriale, il destinatario tende a fidarsi maggiormente delle fonti indipendenti, come amici, familiari o membri della comunità, i quali agiscono da "promotori spontanei" del proprio patrimonio, garantendo che il valore della pratica rimanga autentico e percepito come di alta qualità (Mauri, AG., 2011)¹⁴. Tuttavia, il passaparola da solo non è sufficiente alla conservazione di un bene immateriale, occorre un'organizzazione precisa che eviti la sua estinzione con il passare delle generazioni come delle "*strategie strutturate di raccolta, archiviazione e trasmissione*"¹⁵, in grado di collezionare testimonianze, materiali audiovisivi e schede descrittive delle pratiche culturali diffuse sul territorio, favorendo una maggiore visibilità e, di conseguenza, una tutela più efficace. In questo senso, si può parlare di passaparola e-WOM, il quale permette ad una tradizione locale di uscire dai confini fisici della regione, per raggiungere un pubblico più vasto grazie ad un semplice *clic*, aspetto che, con il passaparola orale dell'epoca, non era possibile. Nonostante ciò, il passaparola digitale (eWOM) implica l'attivazione delle medesime dinamiche umane: l'emotività suscitata e la necessità di esprimere la propria identità culturale. Inoltre, il digitale permette di fissare la memoria del patrimonio culturale immateriale e di condividere tali tradizioni con i giovani perché ne diventino divulgatori attivi (Zhang X., Jung E., Zhao J., 2026)¹⁶. In questo scenario, la vera sfida per la Valle d'Aosta non risiede nell'individuazione di singoli riconoscimenti formali, quanto la creazione di un sistema di salvaguardia della propria cultura viva. Per superare l'attuale frammentazione delle politiche culturali, tradizioni e saperi, occorre adottare strumenti di catalogazione rigorosi e coinvolgere direttamente le comunità, facendo riferimento ai cinque pilastri che definiscono l'ossatura teorica del Patrimonio Culturale Immateriale.

¹⁴ Aurelio G. Mauri, "Le prestazioni dell'impresa come comunicazione "di fatto" e il ruolo del passaparola", in *Sinergie Italian Journal of Management* 59, 2011, pp. 147-159.

¹⁵ "Cantiere Cultura", *Regione Autonoma Valle d'Aosta*, online, <https://partecipa.regione.vda.it/processes/cantierecultura/f/11/proposals?locale=it>, ultima consultazione: 18 febbraio 2026.

¹⁶ Xiaoyan Zhang, Euitay Jung, Jiajia Zhao, "Exploring the Impact of Digital Cultural Heritage Experiences on Generation Z's eWOM Intention: Evidence From the Cloud Tour of the Palace Museum", in *International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations (IJGCMs)* 18.1, 2026, pp. 1-19.

1.2 I 4 pilastri del patrimonio culturale immateriale

Al fine di strutturare un sistema organico di tutela del patrimonio culturale immateriale in Valle d'Aosta, è necessario individuare le caratteristiche specifiche che lo contraddistinguono. Il patrimonio culturale immateriale si fonda su quattro pilastri concettuali estrapolati dall'analisi teorica.

Al centro del sistema si trovano:

- *Sostenibilità*
- *Intergenerazionalità*
- *Dinamismo*
- *Autenticità*

1.2.1 Sostenibilità

Come primo pilastro del patrimonio culturale immateriale si trova la sostenibilità, la quale ha acquisito una rilevanza crescente negli ultimi decenni, fino a diventare il fulcro di molte strategie internazionali nel XXI secolo e a subire un'evoluzione anche nel suo significato originale. Nella prima definizione data nel Rapporto Brundtland del 1987, si pone l'attenzione esclusivamente sull'aspetto ambientale ed ha lo scopo di *“soddisfare i bisogni delle generazioni presenti senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri”*¹⁷. Tuttavia, nel corso del tempo, il concetto assume un significato più ampio, toccando anche la dimensione economica e quella sociale, tre elementi che determinano il benessere di una popolazione.

Inoltre, la presa in considerazione del concetto di sostenibilità aumenta con la crescente consapevolezza circa i limiti del nostro pianeta basato sull'economia lineare, ossia “usa e getta”. Da questa constatazione, è nata l'esigenza di una crescita economica sostenibile e rispettosa dell'ambiente, oggi conosciuta con il nome di economia circolare, dove l'azione del “gettare” è sostituita con quella del riciclo e del riutilizzo, superando così la logica della crescita illimitata per orientarsi verso forme di sviluppo capaci di garantire continuità nel lungo periodo. Questo percorso trova una formalizzazione decisiva nel 2015 con l'adozione dell'Agenda 2030 da parte degli Stati Membri delle Nazioni Unite, la quale rappresenta un punto di svolta perché riconosce esplicitamente l'interdipendenza delle tre dimensioni dello sviluppo, come rappresentato nel grafico riportato qui di seguito:



Figura 3. *I tre pilastri dello sviluppo sostenibile.*

Fonte: <https://asvis.it/sviluppo-sostenibile>

¹⁷ World Commission on Environment and Development (WCED), *Our Common Future (Brundtland Report)*, Oxford University Press, Oxford, 1987, p. 15.

In questo quadro si inserisce il legame tra sviluppo sostenibile e patrimonio culturale immateriale. Infatti, anche se la dimensione culturale non costituisce un obiettivo autonomo, è trasversalmente presente in numerosi SDGs, andando così a toccare tutti e tre i pilastri della sostenibilità. In primo luogo, sul piano sociale, il patrimonio culturale immateriale contribuisce alla costruzione dell'identità collettiva e rafforza il senso di appartenenza e i valori che uniscono la comunità locale. Oltre alla conservazione del passato, la trasmissione delle tradizioni e dei saperi crea legami e dialogo, diventando il punto di incontro tra tutti i membri della società, che si sentono inclusi e partecipi, elementi centrali della dimensione sociale della sostenibilità. In secondo luogo, sul piano economico, diverse espressioni del patrimonio culturale immateriale, dall'artigianato tipico alle tradizioni enogastronomiche, sono in grado di alimentare un indotto economico endogeno, e quindi ad un tipo di turismo, fondato sulla prossimità, sulla centralità del saper fare locale e ad una gestione delle risorse naturali orientata alla sostenibilità ambientale. In linea con quanto evidenziato nella ricerca accademica di Morezzi, il concetto di "risorsa" assume un valore centrale nella salvaguardia del patrimonio culturale immateriale. Il patrimonio non è più visto come un costo o un semplice bene da tutelare, ma come una risorsa in grado di generare valore e contribuire allo sviluppo. Una volta inserito all'interno di strategie di sviluppo territoriale consapevoli, esso trasforma il valore culturale in valore economico territoriale, (Morezzi E., 2022)¹⁸, garantendo occupazione dignitosa, diversificazione economica e, di conseguenza, destagionalizzazione dell'offerta turistica, in linea con gli obiettivi dell'Agenda 2030. Infine, il patrimonio culturale immateriale custodisce un'importante dimensione ambientale: le antiche tecniche di gestione del territorio sono il frutto di un equilibrio duraturo tra uomo e natura, in quanto offrono soluzioni pratiche per affrontare le sfide ambientali globali.

In questa visione, il patrimonio culturale immateriale non è un elemento accessorio delle politiche di sostenibilità, bensì esiste un forte legame di dipendenza tra esso e lo sviluppo sostenibile. Infatti, il patrimonio culturale immateriale agisce come fattore di continuità tra passato e futuro, garantendo che l'innovazione non comporti la scomparsa irreversibile di conoscenze, valori e pratiche che vanno parte delle comunità. In conclusione, il primo pilastro del patrimonio culturale immateriale, la sostenibilità, si configura come una disciplina multidimensionale, che attraversa ambiente, economia e società, trovando nell'Agenda 2030 il suo punto di riferimento globale. Il patrimonio culturale immateriale, in quanto patrimonio "vivente", necessita non solo di essere salvaguardato a livello di sostenibilità, ma esso stesso, come nel caso della Valle d'Aosta, rappresenta una risorsa strategica e fondamentale per promuovere sistemi di sviluppo più equi e duraturi nel tempo.

¹⁸ Emanuele Morezzi, "Sostenibilità economica e culturale: il concetto di risorsa come chiave di lettura per la conservazione del patrimonio", in *Valore del patrimonio: studi per Giulio Mondini - (Heredium; 3)*, 2022, pp. 169-172.

1.2.2 Intergenerazionalità

Il secondo pilastro fondamentale del patrimonio culturale immateriale è il suo carattere intergenerazionale, ossia la trasmissione tra generazioni di competenze, conoscenze e pratiche. Secondo la Convenzione UNESCO per la salvaguardia de patrimonio culturale immateriale del 2003, il patrimonio è caratterizzato dal modo in cui le comunità trasmettono queste pratiche di generazione in generazione, processo che costituisce la base di continuità culturale e diversità umana. In tal senso, la trasmissione intergenerazionale dei saperi, come l'artigianato tipico o le lingue locali, richiede una pratica quotidiana e costante per poter essere preservata e tramandata efficacemente, come emerge chiaramente dalla letteratura accademica sul tema (Paciotti D., Vacanti A., 2025)¹⁹. Tale passaggio di conoscenze tra generazioni, infatti, avviene quotidianamente: un esempio nell'ambito del patrimonio culturale immateriale, è il progetto delle botteghe scuola in Valle d'Aosta, in cui maestri artigiani locali insegnano ai giovani il loro mestiere, al fine di trasmettere questa loro passione perché possa non esaurirsi mai nel corso del tempo. Tale iniziativa trova un preciso fondamento normativo nel Capo II della legge regionale in materia di artigianato tradizionale, la quale disciplina l'istituto delle botteghe scuola. In particolare, l'art. 8 stabilisce che la bottega scuola, oltre ad essere riconosciuta dalla Regione Autonoma della Valle d'Aosta, nasce appositamente con la finalità di trasmettere tecniche e saperi dell'artigianato di tradizione tramite lo scambio diretto tra *Maîtres artisans* e apprendisti²⁰. Successivamente, l'art. 9 prevede l'istituzione di due sezioni distinte per classificare gli istruttori qualificati per la formazione: da un lato ci sono i *Maîtres artisans*, ossia i produttori professionali; dall'altro lato si trovano i *Formateurs*, cioè coloro che non sono professionisti, ma semplicemente hobbisti²¹. In seguito, l'art. 10 regola le modalità di svolgimento dei percorsi formativi fondati prevalentemente sull'apprendimento pratico e diretto²²; mentre l'art. 11 prevede attività di orientamento e avvicinamento all'artigianato valdostano, citando il lavoro dell'Artisanà che si occupa in primo luogo di promuovere l'istituzione di corsi curriculari e extracurriculari per le scuole; mentre, in secondo luogo, l'Artisanà si occupa di sostenere economicamente, tramite incentivi, giovani che intendono frequentare corsi, in Italia e all'estero, per apprendere competenze collegate all'artigianato valdostano²³. Infine, l'art. 12 afferma che lo scopo di questi corsi di formazione e perfezionamento è quello di favorire la nascita di nuove imprese artigiana e di rafforzare

¹⁹ Davide Paciotti, Annapaola Vacanti., "Saperi locali e fonti disconnesse: il digitale come risorsa inter-generazionale", in *Design and Research: Sources and Resources= Design e ricerca: Fonti e Risorse: atti della Conferenza Nazionale SID*, Venezia, 2025, pp. 63-67.

²⁰ Legge regionale 18 marzo 2025, n. 6, art. 8, Capo II, "Sistema di formazione e di trasmissione dei saperi".

²¹ Legge regionale 18 marzo 2025, n. 6, art. 9, Capo II, "Formateurs e Maîtres artisans".

²² Legge regionale 18 marzo 2025, n. 6, art. 10, Capo II, "Corsi per l'apprendimento di tecniche di lavorazione".

²³ Legge regionale 18 marzo 2025, n. 6, art. 11, Capo II, "Attività di orientamento e avvicinamento all'artigianato valdostano e all'apprendimento delle tecniche di lavorazione".

quelle già esistenti, assicurando qualità, serietà e coerenza dell'iniziativa rispetto agli obiettivi della salvaguardia del patrimonio artigianale²⁴.

Tale iniziativa ha infatti l'obiettivo di diffondere le tecniche dell'artigianato di tradizione e di promuovere la nascita di nuove realtà imprenditoriali, portando anche a nuovi sbocchi professionali per i giovani che, al termine di uno di questi corsi di formazione, iniziano a cimentarsi in autonomia nella creazione di proprie opere. A proposito di questo, l'UNESCO sottolinea come questa trasmissione sia un processo educativo spontaneo, basato sui rapporti umani e che può essere potenziata sia attraverso il sistema scolastico (educazione formale), sia grazie a corsi formativi esterni (non formali) per proteggere e mantenere vivo questo patrimonio. La continuità generazionale di queste conoscenze rafforza il senso di appartenenza e di identità, in quanto permette all'individuo che vi partecipa di collegarsi ai propri antenati e venire a conoscenza della storia collettiva della comunità. La Convenzione stessa pone l'attenzione sul fatto che il valore del patrimonio culturale immateriale *“non risiede tanto nella manifestazione culturale in sé, bensì nella ricchezza di conoscenza e competenze che vengono trasmesse da una generazione all'altra”*²⁵, ossia che il patrimonio diventa un fattore di coesione sociale nonostante l'effetto della globalizzazione che porta all'estinzione delle diversità. Esso, quindi, contribuisce al contrasto anche della discriminazione, in quanto le diverse culture si riconoscono reciprocamente e si rispettano.

Tuttavia, la sopravvivenza del patrimonio culturale immateriale è messa a rischio da ostacoli significativi, come l'invecchiamento di coloro che custodiscono le tradizioni, lo spopolamento dei territori e il mancato interesse culturale dei giovani nell'apprendimento di tali pratiche. Secondo recenti studi accademici, l'uso del digitale, come: *“short videos and generative AI enhance young people's participation through scenario-based narratives, but excessive entertainment can easily lead to the symbolic dislocation crisis of intangible cultural heritage techniques and the rupture of cultural identity”*²⁶. Proteggere il patrimonio significa quindi sfruttare la transizione digitale preservando l'essenza dei valori comunitari, come il legame emotivo e identitario che sta dietro ogni pratica, in modo che l'innovazione non svuoti di senso la tradizione. Questo approccio teorico è anche confermato da studi comparativi che analizzano come variano le modalità di trasmissione delle competenze; ad esempio, quando il patrimonio culturale immateriale incontra il turismo, c'è il rischio che i saperi locali vengano spinti al di fuori della comunità, trasformandoli in prodotti commerciali e, talvolta, alterandone il significato originario. Da ciò, ne deriva che la salvaguardia del patrimonio

²⁴ Legge regionale 18 marzo 2025, n. 6, art. 12, Capo II, “Formazione professionalizzante in materia di artigianato valdostano”.

²⁵ “Patrimonio Culturale Immateriale”, *Commissione Nazionale Italiana per l'UNESCO*, online, <https://www.unesco.it/it/iniziative-dellunesco/patrimonio-culturale-immateriale/>, ultima consultazione: 24 febbraio 2026.

²⁶ Jin Qun, *Intergenerational Transmission of Digitized Intangible Cultural Heritage: A Study from the Perspective of Innovation Diffusion Theory*. Lecture Notes in “Education Psychology and Public Media”, n°106, pp.119-127.

culturale immateriale debba focalizzarsi sul contesto dello scambio generazionale: un sapere, una tradizione, restano vivi solo se sono in grado di evolversi e di rigenerarsi attraverso il dialogo costante tra generazioni.

In conclusione, il legame intergenerazionale è l'essenza stessa del patrimonio culturale immateriale, fondamentale per la sua sopravvivenza come pratica sociale viva e non come un semplice ricordo. Come sancito dalla Convenzione UNESCO, preservare tali meccanismi di trasmissione significa evitare che la cultura locale resti invariata e attaccata al passato, mantenendo pratiche pulsanti nel presente. Tale continuità è garantita dal terzo pilastro del patrimonio culturale immateriale, ossia il dinamismo: la trasmissione non è una replica identica di gesti antichi, al contrario, il patrimonio, per restare vivo, necessita di accettare il cambiamento e l'innovazione. È proprio grazie alla caratteristica della mutazione che il patrimonio è in grado di evolversi insieme alla società, garantendo flessibilità delle tradizioni, che sono considerate come forme d'arte e di vita "aperte", le quali sono capaci di rispondere alle sfide contemporanee e offrono risposte sempre nuove ai bisogni di una comunità che guarda al futuro senza mai perdere e dimenticare le proprie radici.

1.2.3 Dinamismo

Il concetto di dinamismo rappresenta il terzo pilastro del patrimonio culturale immateriale e, infatti, nella definizione fornita all'interno dell'art. 2 della Convenzione UNESCO per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale del 2003, emerge che quest'ultimo è “*costantemente ricreato dalle comunità e dai gruppi in stretta correlazione con l'ambiente circostante e con la sua storia*”²⁷. L'espressione “costantemente ricreato” rende proprio l'idea della natura dinamica del patrimonio immateriale, il quale diventa un vero e proprio processo culturale in continua evoluzione, senza rimanere un nucleo inalterato di usi e costumi. Infatti, la definizione del termine, fornita dal Corriere della Sera, dice che si tratta della “*possibilità di mutare, di trasformarsi, di rinnovarsi*”²⁸ facendo l'esempio di una società.

La caratteristica dinamica è tipica del patrimonio immateriale, in quanto rivoluziona a livello intellettuale quello che è il principio del patrimonio materiale, ossia tradizionali concezioni conservative orientate alla tutela dell'integrità fisica e all'immutabilità della forma originaria. Nel caso del patrimonio immateriale, invece, la trasformazione non delinea una perdita di autenticità, bensì un tratto distintivo della sua vitalità. La continuità non si misura nella riproduzione identica del modello del passato, ma quello che conta è la capacità della pratica culturale di mantenere un valore significativo anche nel presente, nonostante si adatti a contesti socioeconomici, tecnologici e ambientali differenti. A tal proposito, la letteratura accademica sottolinea come *design* e artigianato stiano convergendo verso un “progetto lento”, ovvero un approccio in cui l'innovazione permette la riscoperta del saper fare tradizionale senza, però, privarlo dei suoi valori identitari. In questa prospettiva, il prodotto artigianale non rimane statico nel corso del tempo, ma è il risultato di processo cumulativo di saperi, tecniche e conoscenze che accoglie il nuovo senza mai abbandonare le proprie origini (Follesa S., 2021)²⁹.

Esiste una chiara convergenza tra questo approccio e la normativa regionale valdostana in ambito artigianale. L'art. 2 della Legge Regionale n. 6 della Regione Autonoma Valle d'Aosta, relativo alla nuova classificazione dell'artigianato di tradizione che ha già caratterizzato la 1026° Fiera di Sant'Orso, definisce tale materia non solo in termini di riproduzione di modelli storici e tecniche, ma differenzia l'artigianato valdostano in quattro categorie principali, riportate graficamente qui sotto: *Artisanat, Valdôtain, Traditionnel e Historique*; a questi occorre aggiungerne un quinto, l'*Artistique*, che denota tutte quelle opere creative che hanno un legame tra tradizione, innovazione e stile

²⁷ UNESCO, *Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale*, Parigi, 2003, art.2.

²⁸ “Dinamismo”, *Corriere della Sera*, online, https://dizionari.corriere.it/dizionario_italiano/D/dinamismo.shtml, ultima consultazione: 2 marzo 2026.

²⁹ Stefano Follesa, *Artigianato e Design-La rinascita del progetto lento*, 2021, pp. 1-129.

personale dell'artigiano nello sperimentare nuove tecniche.



Figura 4. *Classificazione ufficiale opere di artigianato.*

Fonte: <https://aostasera.it/notizie/societa/fiera-di-santorso-2026-arrivano-i-simboli-cosi-cambia-la-classificazione-degli-artigiani/>

La formulazione normativa, infatti, non immobilizza l'artigianato tradizionale in una dimensione museale, ma lo considera come un sistema produttivo "vivo", fondato sulla trasmissione intergenerazionale non solo delle competenze, ma anche dei valori, e sull'abilità di innovare nel solco della tradizione. In tal senso, la legge regionale recepisce il principio UNESCO del dinamismo, poiché considera la tradizione non come replica statica del passato, bensì come continuità evolutiva. Essere dinamici significa perciò saper reinventare le proprie radici nel presente e tale meccanismo è alimentato dalle comunità che svolgono un ruolo centrale nel decidere ciò che ha ancora valore e cosa merita di essere tramandato. In linea con la filosofia della Convenzione del 2003, il patrimonio non viene definito dall' "alto", e cioè a livello istituzionale, ma nasce dal "basso", dalla vita quotidiana. Questa flessibilità è ciò che permette alle tradizioni di resistere: finché resta intatto il "saper fare" attuato dai maestri artigiani e il legame con la propria terra, l'innovazione, che riguarda l'adozione di nuovi materiali e nuove tecnologie, non cancella l'identità, ma ne permette il consolidamento. In sintesi, il principio del dinamismo permette che quest'ultimo resti una realtà viva e condivisa, grazie alla sua continua reinterpretazione di generazione in generazione. La tradizione diventa così un mercato in cui c'è uno scambio identitario costante tra passato e presente: un ponte che trasforma la memoria in innovazione. Tuttavia, affinché questo meccanismo non ne disperda l'essenza, il dinamismo deve ancorarsi necessariamente al quarto pilastro del patrimonio culturale immateriale: l'autenticità. Mentre rinnovarsi permette l'evoluzione della tradizione, l'autenticità ne rappresenta la radice profonda, evitando che il cambiamento ne stravolga la storia.

1.2.4 Autenticità

Nel dibattito contemporaneo sul patrimonio culturale immateriale, un aspetto concettuale centrale è riservato all'autenticità. Storicamente, l'autenticità è stata collegata più strettamente all'ambito del patrimonio materiale, ossia quello tangibile: è infatti un criterio chiave per la valutazione e la tutela dei *World Heritage Sites* che, come descritto nel paragrafo 82 dell'*Operational Guidelines*: “*may be understood to meet the conditions of authenticity if their cultural values (as recognized in the nomination criteria proposed) are truthfully and credibly expressed through a variety of attributes*”³⁰. Tuttavia, come evidenziato dalla studiosa Chiara Bortolotto, la Convenzione UNESCO del 2003 per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale omette intenzionalmente il criterio dell'autenticità, considerandolo estremamente problematico sia dal punto di vista teorico sia da quello operativo. Tale decisione è stata formalizzata nella Dichiarazione di Yamato del 2004, la quale, constatando che il patrimonio culturale immateriale è sottoposto ad una continua ricreazione. Tuttavia, nonostante la rimozione ufficiale dai testi normativi e dai criteri di iscrizione, l'autenticità continua ad essere nominata dagli attori sociali. L'analisi dei dossier di candidatura rileva come il termine compaia frequentemente, in quanto viene spesso associato a concetti di antichità, come pratiche millenarie, di resistenza al cambiamento e di legame con il contesto originario della pratica. In questo senso, l'autenticità diventa una categoria “di andata e ritorno” (*ida y vuelta*): infatti, nonostante sia stata bandita dai testi UNESCO, essa viene utilizzata dalle comunità come una risorsa simbolica per affermare l'unicità della propria cultura ed entrare in competizione nel processo di certificazione patrimoniale (Bortolotto C., 2011)³¹.

In questo contesto, il fenomeno dell'overtourism diventa centrale: le tradizioni di un luogo possono modificarsi in maniera significativa per andare incontro ai gusti dei turisti portando all'ibridazione del territorio. Come osserva la studiosa Janet Blake, in un'analisi pubblicata sulla *European Journal of International Law*, l'autenticità deve essere presa in considerazione come il legame tra la pratica culturale e l'identità comunitaria. In particolare, Blake afferma che: “*the requirement of authenticity is essential if intangible cultural heritage is to retain its link with the cultural identity of its creators and bearers*”³², evidenziando come la condizione di autenticità sia indispensabile affinché il patrimonio culturale immateriale mantenga la connessione con l'identità culturale dei suoi creatori e

³⁰ “Authenticity”, UNESCO, “Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention”, online, <https://whc.unesco.org/en/glossary/187#:~:text=Authenticity%20only%20applies%20to%20cultural,Keywords>, ultima consultazione: 2 marzo 2026.

³¹ Chiara Bortolotto, “Patrimonio immateriale e autenticità: una relazione indissolubile”, in *La ricerca folklorica*, 2011, pp. 7-17.

³² Janet Blake, “International Cultural Heritage Law”, *European Journal of International Law*, vol. 22, n. 1, 2011, pp. 101-120.

portatori. Tuttavia, proprio per la sua natura, occorre preservare l'autenticità del patrimonio stesso, che non coincide però con l'immutabilità, bensì gli consente di evolversi continuamente tra tradizione e trasformazione, tra memoria collettiva e adattamento contemporaneo. Inoltre, l'autenticità non è un parametro burocratico al fine di "congelare" la tradizione o da "musealizzare", ma un valore che nasce dal rapporto vivo tra le persone e la loro cultura. La vera tutela non è la conservazione statica di un oggetto, ma garantire che il sapere continui ad essere tramandato e rinnovato tra le generazioni, per questo motivo l'autenticità del patrimonio immateriale va intesa come relazionale.

Un elemento concettuale strettamente connesso all'interpretazione dell'autenticità applicata al patrimonio culturale immateriale è l'idea di "non-luogo", elaborata dall'antropologo francese Marc Augé nel suo saggio *Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*. Per Augé si tratta di un luogo che, a causa dell'influenza della globalizzazione, "non presenta riferimenti a un qualsivoglia sistema di valori; ogni spazio è in grado di diventare luogo nella misura in cui accogla e favorisca l'interazione sociale"³³, ossia spazi privi di connotazione identitaria, in quanto gli individui si muovono senza poter costruire relazioni sociali a lungo termine o radicamenti culturali profondi, proprio come avviene per le destinazioni altamente turistiche. Detto ciò, i non-luoghi faticano ad essere riconosciuti come scenari di autenticità culturale, poiché, nell'ambito del patrimonio culturale immateriale, si parla di luoghi caratterizzati da identità propria, senso di appartenenza, radici storiche e legami stabili e duraturi. Inoltre, in questo scenario, il rischio è che molte destinazioni turistiche, che ancora preservano la loro essenza autentica, con l'aumento del turismo di massa, subiscano un processo di "svuotamento" di senso: quando un territorio si modella solamente per soddisfare le aspettative e le necessità dei turisti, la sua autenticità originale rischia di essere sacrificata in favore di un'offerta turistica standardizzata. In questo caso, il luogo antropologico si sposta verso il non-luogo, diventando una scenografia per il consumo rapido, dove la pratica culturale, non più quella originale, serve esclusivamente al mercato per vendersi.

In definitiva, l'analisi del non-luogo chiarisce come l'autenticità del patrimonio culturale immateriale debba configurarsi come una qualità dinamica e relazionale, alimentata dalla connessione tra le pratiche e le comunità che le abitano. Mentre in Valle d'Aosta una festa tradizionale, ad esempio il carnevale delle *Landzette* della *Coumba Freide*, o un rito comunitario come l'*Inarpa* e la *Desarpa*, caratterizzano un luogo denso di memoria e interazione, uno spazio globalizzato e omologato resta anonimo, incapace di generare quella profondità identitaria che è il cuore pulsante del patrimonio culturale immateriale. In quest'ottica la salvaguardia non riguarda una conservazione di tipo museale, ma deve permettere la creazione di condizioni affinché la tradizione possa ancora esserci nel presente.

³³ "Non-luogo", *Treccani*, online, https://www.treccani.it/enciclopedia/non-luogo_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/?utm_source=chatgpt.com, ultima consultazione: 3 marzo 2026.

La vera differenza tra un patrimonio autentico e l'esperienza priva di personalità del non-luogo risiede, dunque, nella capacità di un luogo di riuscire a rimanere un organismo vivo, dove le conoscenze e il sapere sono fortemente condivisi e vissuti. Tuttavia, l'autenticità necessita del quinto e ultimo pilastro per la sua sopravvivenza, ossia la partecipazione. Se il senso e il valore di un luogo sono costruiti dalla comunità, la sua tutela pratica dipende dalla capacità di fare rete tra istituzioni pubbliche e attori privati. Una stretta collaborazione tra chi amministra il territorio e chi pratica quotidianamente la tradizione può evitare che il turismo di massa porti alla perdita di identità di un luogo, trasformandolo in un anonimo spazio di consumo. In questa prospettiva, la salvaguardia deve essere un processo corale e partecipativo, permettendo di dare voce agli *stakeholder* del turismo in Valle d'Aosta, come nel caso del seguente paragrafo, costruito tramite la raccolta di interviste agli attori valdostani.

1.3 Il modello turistico tradizionale della Valle d'Aosta

Il turismo rappresenta da molto tempo uno dei principali motori economici della Valle d'Aosta ed è fortemente legato alla montagna e alle attività sportive, specialmente quelle invernali. L'evoluzione del turismo valdostano affonda le sue radici già nel XIX secolo, grazie all'inizio dell'alpinismo e alla comparsa delle prime guide alpine e delle prime infrastrutture dedicate all'ospitalità. Nel corso del Novecento, il turismo montano conobbe un boom grazie allo sviluppo degli impianti di risalita e alla diffusione dello sci come attività di massa. Negli anni '70, la Valle d'Aosta contava ben 164 impianti di risalita, di cui 4 società definite grandi, 9 definite medie e ben 38 definite piccole e oltre un centinaio di strutture ricettive dedicate alla pratica dello sci, portando alla formazione del sistema turistico odierno, fortemente dipendente dalla stagione invernale e dalle località sciistiche di alta quota. Questo modello ha permesso la costruzione dell'immagine della regione come una delle principali località alpine italiane per il turismo sportivo e naturalistico, sci in inverno e trekking in estate, attirando un'enorme clientela e producendo un importante indotto economico per il territorio. Ancora oggi il comparto sciistico resta il maggior attrattore per la regione: le principali stazioni sciistiche contano milioni di ingressi annuali sulle piste e un fatturato totale che conferma la competitività della Valle d'Aosta nel panorama alpino europeo.

Tuttavia, nel corso degli ultimi anni il sistema turistico valdostano si sta trasformando, mettendo in discussione la centralità esclusiva del turismo sciistico e stagionale: i cambiamenti climatici, l'evoluzione delle preferenze dei turisti e l'attenzione sempre maggiore verso la sostenibilità diventano le nuove sfide a cui il turismo va incontro e necessita di adattarsi. Allo stesso tempo, sta nascendo un interesse crescente per forme di turismo alternative, legate alla ricerca dell'autenticità di un'esperienza riconducibile alla valorizzazione del patrimonio culturale immateriale del territorio. In questo contesto emerge la necessità di analizzare il rapporto tra il turismo tradizionale, caratterizzato da attività sportive e attrattività paesaggistica della montagna e nuove forme di turismo basate sulla valorizzazione del patrimonio culturale immateriale, che possono contribuire a diversificare l'offerta turistica regionale, favorendo processi di destagionalizzazione e sviluppo più sostenibile del territorio.

1.3.1 Mappatura degli stakeholder turistici

Per comprendere la struttura e le dinamiche del turismo odierno in Valle d'Aosta è stata inizialmente realizzata una mappatura degli *stakeholder* coinvolti nel sistema turistico regionale. Questa mappatura ha permesso l'identificazione dei vari attori che sono coinvolti nella costruzione, promozione e gestione dell'offerta turistica territoriale, ma anche l'individuazione di alcuni trend chiave che caratterizzano l'evoluzione del turismo in Valle d'Aosta. Il territorio valdostano presenta infatti un ecosistema formato da istituzioni pubbliche, enti locali, associazioni di categoria, consorzi agroalimentari, imprese turistiche, organizzazioni agricole e soggetti legati all'innovazioni e allo sviluppo economico. Ciascun attore contribuisce, con obiettivi e prospettive differenti, a delineare l'offerta turistica e a definire le traiettorie di sviluppo del territorio. Attraverso l'analisi dei *trend* emergenti dalle politiche e dalle iniziative promosse da questi *stakeholder* è possibile individuare che, nonostante il turismo valdostano continui a puntare ad un modello orientato agli sport invernali, si stia progressivamente interessando ad altre tematiche legate alla sostenibilità, alla valorizzazione culturale, all'innovazione tecnologica e alla diversificazione dell'esperienza turistica, come ne è esempio l'iniziativa qui di seguito:



Figura 5. Iniziativa “Autostop&Go”.

Fonte: <https://aostasera.it/notizie/comuni/mobilita-sostenibile-lunite-grand-paradis-lancia-la-campagna-autostopgo/>

Gli enti pubblici regionali rappresentano uno degli attori principali nella definizione delle strategie di sviluppo del territorio. Le politiche promosse dalla Regione Autonoma Valle d'Aosta mostrano una crescente attenzione verso temi quali lo sviluppo delle aree interne, la promozione di un territorio sostenibile, valorizzando e promuovendo il proprio patrimonio naturale e culturale, tramite il rafforzamento della sua immagine come destinazione d'eccellenza a livello nazionale e

internazionale, grazie anche al supporto di strumenti simbolici che ne raccontano la bellezza e l'identità, ne è un esempio il Francobollo realizzato dal Ministero del *Made in Italy* riportato qui sotto.

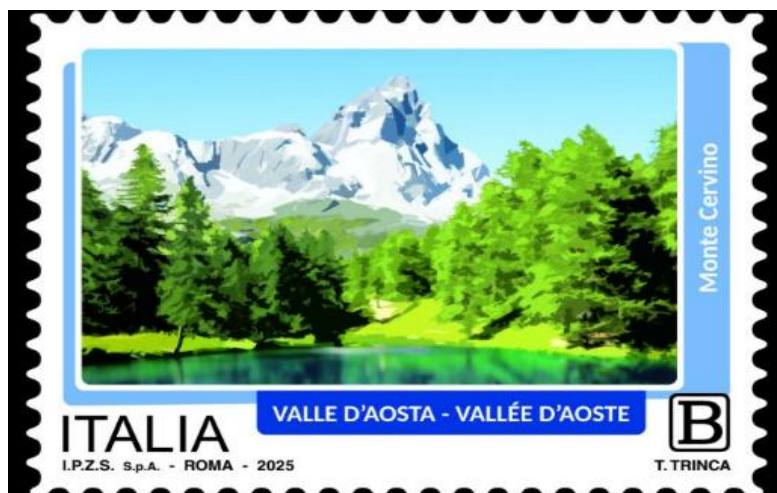


Figura 6. Francobollo realizzato dal Ministero del *Made in Italy*.

Fonte: <https://aostasera.it/notizie/societa/il-cervino-e-il-lago-blu-celebrati-su-un-francobollo-la-valle-daosta-nella-serie-turistica-nazionale/>

Altre iniziative messe in campo dalla Regione riguardano l'efficienza energetica, la mobilità sostenibile, la tutela della biodiversità e del paesaggio, l'innovazione, intesa come integrazione dell'intelligenza artificiale, già adottata per la prima volta per la creazione di un ologramma, la Sibilla del Gran Paradiso, che si sostituisce ad una guida turistica all'interno del parco, infine, vi è la valorizzazione dell'agricoltura di montagna che, assieme alla promozione dell'artigianato locale, caratterizzano l'identità economica e culturale della regione, oltre ad essere anche due risorse fondamentali per il turismo. In questo contesto, il turismo tradizionale, basato principalmente sulle attività *outdoor* e sulla stagionalità invernale, viene progressivamente integrato con nuove forme di turismo più sostenibili e distribuite durante l'anno, permettendo una valorizzazione del patrimonio culturale e naturale della regione. Anche il Comune di Aosta, capoluogo della regione, svolge un ruolo rilevante per la costruzione dell'offerta turistica locale, promuovendo attività volte a promuovere le tradizioni valdostane come il carnevale tramite l'acquisto di panchine artistiche e alla promozione di luoghi periferici tramite attività culturali e artistiche. Allo stesso tempo, come per la Regione, anche il Comune di Aosta si impegna nella gestione sostenibile degli spazi urbani e turistici, tramite la costruzione di velostazioni e *bikebox*, oltre alla gestione della vita notturna come il nuovo protocollo d'intesa, protocollo MoVdA, "per una città viva, animata e responsabile"³⁴.

³⁴ Aostasera, "Movida" aostana, ecco il protocollo d'intesa per una nuova convivenza pacifica in centro, online, <https://aostasera.it/notizie/societa/movida-aostana-ecco-il-protocollo-dintesa-per-una-nuova-convivenza-pacifica-in->

Accanto agli attori istituzionali, le associazioni di categoria, tra cui ADAVA, Confcommercio, Confartigianato e Confindustria Valle d'Aosta, e gli organismi di rappresentanza economica e sviluppo territoriale, di cui *Chambre Valdôtaine*, *Pépinières d'Entreprises*, CELVA e GAL Valle d'Aosta dimostrano di essere attivi nella digitalizzazione dei servizi turistici, l'uso dei social media e del marketing digitale, nonché l'interesse verso tecnologie innovative come l'intelligenza artificiale per migliorare la gestione dell'ospitalità. Contemporaneamente, si evidenzia anche l'attenzione alla transizione e all'adozione di pratiche più sostenibili nelle strutture ricettive, come il progetto “M’illumino di meno”.



Figura 7. Iniziativa “M’illumino di meno”.

Fonte: <https://www.adava.it/eventi/millumino-di-meno/>

Un ruolo rilevante nella determinazione dell’offerta turistica valdostana è svolto dai consorzi agroalimentari e vitivinicoli, che promuovono il territorio attraverso la valorizzazione dei prodotti locali. Il turismo enogastronomico, nonché elemento del patrimonio culturale immateriale, rappresenta una delle tendenze più significative, grazie al quale traspare una Valle d’Aosta differente, sia dal punto di vista paesaggistico, ma anche dal punto di vista culturale e gastronomico. Ad esempio, il Consorzio Vini della Valle d’Aosta valorizza il territorio attraverso l’*enoturismo* esperienziale, di cui fanno parte gli eventi “Vini in Vigna” e “Cantine Gourmet”, con degustazioni offerte lungo i filari e visite guidate. Altro esempio proveniente dal Consorzio produttori e Tutela della D.O.P. Fontina organizza eventi stagionali legati all’alpeggio come il Concorso Modon d’Or, che premia la migliore Fontina d’alpeggio. Nel complesso, la mappatura degli *stakeholder* mostra un sistema turistico in evoluzione, in cui il modello tradizionale si arricchisce di sostenibilità, digitalizzazione e valorizzazione delle risorse locali, sebbene ancora carente sul patrimonio culturale immateriale. Il risultato è un’offerta turistica sempre più diversificata e competitiva.

1.3.2 Criticità del sistema turistico tradizionale

Il sistema turistico tradizionale della Valle d'Aosta presenta svariate criticità legate sia all'evoluzione della domanda turistica sia ai cambiamenti ambientali e climatici che interessano l'intero arco alpino. Storicamente, l'economia turistica regionale si è sviluppata attorno al turismo montano e in particolare agli sport invernali, che ancora oggi rappresentano uno dei principali motori economici del territorio. Tuttavia, proprio questa forte specializzazione costituisce la principale debolezza del modello. Come evidenziato da un report svolto dall'Osservatorio Turistico della Valle d'Aosta, i rischi per il turismo alpino sono sempre maggiori a causa dell'innalzamento delle temperature medie, le quali sono aumentate di 2°C rispetto al periodo preindustriale, provocando conseguenze dirette sulla disponibilità di neve naturale e anche sulla durata del manto nevoso³⁵, entrambi elementi fondamentali per l'industria sciistica. Tale tendenza è destinata a peggiorare se non si assumono delle misure immediate: i modelli climatici regionali EURO-CORDEX mostrano che, a prescindere dalla quantità di emissioni emesse, ci sarà una drastica diminuzione della quantità di neve in tutto l'arco alpino, rendendo così i comprensori situati al di sotto dei 2000-2500 metri piuttosto vulnerabili. Questa situazione causa la dipendenza del settore turistico invernale per l'innevamento artificiale, che diventa molto dispendioso a livello economico e ambientale, in quanto comporta un maggiore consumo di risorse energetiche e idriche, sollevando interrogativi sulla sostenibilità ambientale ed economica di tale strategia di adattamento.

Un ulteriore elemento critico è legato al modello tradizionale della vacanza residenziale e alla permanenza in seconde case o alberghi per periodi limitati dell'anno. Come dimostrato in uno studio sulla rivista regionale *Environnement*, si è registrata una progressiva riduzione della durata dei soggiorni: le permanenze medie si sono ridotte a circa 3-4 giorni rispetto alla tradizionale settimana di vacanza³⁶. Inoltre, la forte stagionalità dei flussi turistici nella regione si percepisce dalle numerose seconde case che restano inutilizzate per gran parte dell'anno e all'affluenza nelle strutture ricettive che appare piuttosto scarsa nei periodi di bassa stagione. Questa concentrazione dei flussi in pochi periodi dell'anno genera inoltre squilibri territoriali e problemi di *overtourism*, ossia di sovraffollamento, in alcune località turistiche particolarmente note, quali Courmayeur, Cogne, Cervinia; mentre, altre aree rimangono marginali rispetto ai principali circuiti turistici.

³⁵ Osservatorio Turistico della Valle d'Aosta, *L'impatto del cambiamento climatico sul turismo invernale montano valdostano 2023*, online, https://www.osservatorioturisticovda.it/blog/limpatto-del-cambiamento-climatico-sul-turismo-invernale-montano-e-valdostano/?utm_source=chatgpt.com, ultima consultazione: 6 marzo 2026.

³⁶ Assessorato territorio, ambiente e opere pubbliche della Regione Autonoma della Valle d'Aosta, "Il Turismo cambia faccia", in *Environnement Ambiente e Territorio in Valle d'Aosta* online, https://www.regione.vda.it/gestione/riviweb/templates/aspx/environnement.aspx?pkArt=351&utm_source=chatgpt.com, ultima consultazione: 6 marzo 2026.

Infine, il sistema turistico valdostano si deve confrontare con il cambiamento di alcune tendenze, tra cui il comportamento dei turisti che sono più attenti a determinate tematiche, quali la sostenibilità, oltre alla competizione internazionale tra destinazioni. Infatti, la crescente diversificazione dell'offerta turistica globale tende a danneggiare l'immagine e l'attrattività dei modelli tradizionali basati esclusivamente sulla stagionalità, che nel caso della Valle d'Aosta si verifica soprattutto in inverno con l'industria sciistica. In questo contesto, il rischio, derivante dalla diminuzione dell'innevamento, sarebbe quello di perdere una parte di clientela che preferisce spostarsi verso destinazioni con maggiori garanzie climatiche e che offrono percorsi alternativi. Di conseguenza, emerge l'esigenza di ripensare il modello turistico regionale attraverso strategie di diversificazione dell'offerta, puntando su una valorizzazione non solo delle risorse paesaggistiche e naturalistiche, ma anche di quelle risorse che fanno parte del patrimonio culturale immateriale, che garantirebbe alla regione di avere flussi turistici distribuiti lungo tutto l'anno e in diverse aree della Valle d'Aosta, in modo da prevenire l'*overtourism* e preservare, perciò il patrimonio stesso. Infatti, secondo diversi studi regionali, una delle sfide principali consiste proprio nel superare la dipendenza dal turismo sciistico e nel promuovere un modello di turismo alternativo, più sostenibile e destagionalizzato, capace di adattarsi ai mutamenti climatici e alle nuove esigenze della domanda turistica contemporanea.

CAPITOLO II: Opportunità e potenzialità del patrimonio culturale immateriale

Il secondo capitolo tratta le potenzialità del patrimonio culturale immateriale, la cui ricchezza e varietà possono diventare la principale attrattiva di una nuova forma di turismo in Valle d'Aosta. Rispetto al primo capitolo, in cui il focus sull'argomento era prettamente teorico, definendo il quadro concettuale di riferimento, qui l'analisi inizia con la mappatura delle principali categorie che formano l'insieme dei beni immateriali della regione. Tale mappatura si baserà sulla classificazione fornita dall'UNESCO nell'ambito della Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale del 2003, esaminando in particolare: tradizioni ed espressioni orali, saperi culinari, eventi rituali e festivi e l'artigianato tradizionale.

Trattandosi di un capitolo che si concentra sulle opportunità che il patrimonio culturale immateriale può offrire nel settore turistico, si indagheranno anche le diverse dimensioni di valore connesse tramite esempi che permettano di comprendere come tali risorse possano essere sfruttate, in maniera efficiente, e diventare degli elementi chiave per la valorizzazione territoriale. Principalmente i valori analizzati saranno quello identitario, cioè unico ed inimitabile per un determinato luogo; quello esperienziale, che va a sostituire il turismo "mordi e fuggi"; infine, quello educativo, in un'ottica di sostenibilità ambientale, sociale ed economica.

Infine, verrà illustrato un caso studio concreto, che ha interessato l'Italia centro-meridionale, in cui il patrimonio culturale immateriale nel turismo ha effettivamente generato degli aspetti positivi, in termini di attrattività, differenziazione dell'offerta, costruzione di esperienze autentiche, oltre ad offrire opportunità economiche alla popolazione locale.

2.1 Mappatura e valore

Dopo aver delineato il concetto di patrimonio culturale immateriale e i suoi principi fondamentali che ne regolano la tutela a livello internazionale, risulta necessario analizzare altri due elementi molto inerenti alla sua valorizzazione: la mappatura, nonché classificazione dei vari beni immateriali, e la valutazione del loro valore all'interno dei contesti territoriali e sociali, in questo caso della Valle d'Aosta. Tali elementi, intersecati tra loro, sono indispensabili per comprendere come il patrimonio immateriale si distribuisca nello spazio, come venga trasmesso e come la sua potenzialità possa essere sfruttata per creare nuovi modelli di turismo sostenibile. Attraverso la mappatura del patrimonio culturale immateriale, si intende mostrare la ricchezza di tradizioni e saperi contenuti in una regione con dimensioni piuttosto ridotte; pratiche culturali che al momento sono parzialmente, talvolta totalmente, sconosciute al mondo esterno della regione, in quanto, a differenza del patrimonio materiale che può essere facilmente identificato attraverso beni tangibili come monumenti, edifici storici o oggetti artistici, il patrimonio immateriale viene tramandato oralmente, senza lasciarne traccia visibile e concreta dall'esterno della Valle d'Aosta. Inoltre, tale classificazione permette di comprendere il ruolo delle comunità nella conservazione dei beni immateriali, di evidenziare eventuali elementi di fragilità o rischio di perdita, ma soprattutto di costruire una base di conoscenze utile per lo sviluppo di politiche di tutela, valorizzazione e trasmissione del patrimonio immateriale. Un riferimento fondamentale per la classificazione delle diverse manifestazioni del patrimonio culturale immateriale è fornito dalla Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale del 2003, adottata dall'UNESCO. In particolare, nell'art. 2 della Convenzione sono citate alcune categorie principali come segue: *“Il “patrimonio culturale immateriale” come definito nel paragrafo 1 di cui sopra, si manifesta tra l'altro nei seguenti settori:*

- a) tradizioni ed espressioni orali, ivi compreso il linguaggio, in quanto veicolo del patrimonio culturale immateriale;*
- b) le arti dello spettacolo;*
- c) le consuetudini sociali, gli eventi rituali e festivi;*
- d) le cognizioni e le prassi relative alla natura e all'universo*
- e) l'artigianato tradizionale”³⁷.*

Queste categorie rappresentano una sorta di linee guida per orientare l'identificazione e l'analisi delle diverse manifestazioni culturali immateriali; linee guida, perché esse non rappresentano categorie isolate, ma sono piuttosto ambiti connessi, dove le espressioni culturali tendono a convergere e ad influenzarsi reciprocamente. Numerose tradizioni, infatti, dimostrano il lato multidimensionale e

³⁷ UNESCO, *Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale*, Parigi, 2003, art. 2.

poliedrico del patrimonio culturale immateriale, mescolando rito, arte e manualità.

Oltre ad un ruolo conoscitivo, la mappatura del patrimonio culturale immateriale è utile anche alla valutazione del valore culturale e sociale delle pratiche individuate. All'interno di una comunità, infatti, le tradizioni, i rituali, le conoscenze e le competenze fungono da elementi attivi nella costruzione dell'identità di essa, in quanto permettono il rafforzamento del senso di appartenenza e il consolidamento di legami sociali che caratterizzano la vita collettiva. Il riconoscimento del valore del patrimonio culturale immateriale non si esaurisce ad una semplice catalogazione delle tradizioni, ma va ben oltre, fino a vedere il patrimonio immateriale come una possibile risorsa dinamica e strategica, al momento emarginata, con un grande potenziale nel generare nuove forme di valorizzazione culturale, di promuovere la diversità culturale e di rafforzare i rapporti tra comunità e territorio. Mappatura e valutazione del valore diventano quindi elementi intrecciati tra loro, quasi come l'effetto causa-conseguenza, in quanto, mentre la mappatura è utile a comprendere la vastità, in termini di riepilogo, dei beni immateriali, la valutazione del valore permette di proporre delle strategie, a livello turistico, che tengano conto del potenziale di tale patrimonio e che cerchino di valorizzarlo senza però rovinarlo.

Alla luce di tali considerazioni, i paragrafi successivi tratteranno l'analisi delle categorie individuate per il contesto della Valle d'Aosta, la cui individuazione ha preso ispirazione dalla classificazione proposta dall'UNESCO nell'ambito della Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale del 2003. Tali categorie, adattate alle specificità culturali e territoriali della regione, verranno esaminate nel dettaglio tramite esempi concreti di pratiche e tradizioni e l'analisi delle loro caratteristiche. Successivamente, si evidenzierà la rilevanza del valore attribuito a queste manifestazioni culturali, mettendone in evidenza le potenzialità che esse possono esprimere nei processi di valorizzazione culturale e sviluppo locale.

2.1.1 Analisi delle categorie

Analizzare il volto immateriale della cultura valdostana passa attraverso l'individuazione di categorie interpretative, utili a dare ordine alla varietà di tradizioni che caratterizzano il territorio. Piuttosto che un insieme omogeneo, esso si configura come una rete complessa in cui si intrecciano vita sociale, conoscenze pratiche ed espressioni collettive. Una classificazione strutturata permette di isolare e valorizzare i pilastri fondamentali attraverso cui l'identità locale viene vissuta e tramandata nel tempo. Nel caso della Valle d'Aosta, l'analisi del patrimonio culturale immateriale si può suddividere in quattro ambiti principali, che risultano particolarmente rappresentativi della cultura locale: tradizionali ed espressioni locali, saperi culinari, eventi rituali e festivi ed infine artigianato tradizionale. Come specificato in precedenza, queste categorie, pur distinguendosi per le loro caratteristiche, sono comunque profondamente interconnesse e contribuiscono insieme alla costruzione e alla conservazione dell'identità culturale del territorio.

La prima classe presa in considerazione riguarda le tradizioni ed espressioni orali, che nel contesto della Valle d'Aosta fanno riferimento al dialetto locale, il *patois*, una varietà del francoprovenzale storicamente diffusa nelle comunità locali e ancora oggi riconosciuta come uno degli aspetti più rappresentativi dell'identità culturale regionale. Il *patois* non rappresenta solo un mezzo di comunicazione, ma costituisce anche un importante veicolo di espressione culturale e di appartenenza comunitaria. Per mantenere viva questa lingua, l'appuntamento annuale è quello del *Le Charaban*, nome di una compagnia teatrale dilettantistica che si esprime in lingua francoprovenzale e che, nel 2008 ha festeggiato il suo 50° anniversario. Inoltre, un altro strumento di salvaguardia del dialetto proviene dall'erogazione di corsi organizzati dall'Assessorato Istruzione e Cultura della Regione autonoma Valle d'Aosta, tramite *L'École populaire de patois*.

Un secondo ambito significativo è rappresentato dai saperi culinari, che costituiscono una componente importante della culturale immateriale di un territorio. La cucina tradizionale valdostana riflette le condizioni climatiche e ambientali e le attività economiche che hanno storicamente caratterizzato la regione, come l'agricoltura di montagna e l'allevamento: si tratta, infatti, di una cucina molto condita e pesante perché all'epoca bisognava combattere il freddo e, in più, è una cucina rustica e semplice nella quale principalmente si trovano zuppe, formaggi e salumi³⁸. Il cibo con le sue ricette, tecniche di conservazione e preparazione diventa un elemento di identità culturale e di condivisione sociale, in quanto rappresenta conoscenze tramandate nel tempo attraverso la pratica quotidiana e di condivisione sociale.

³⁸ Francesca Bacolla, "Piatti tipici della Valle d'Aosta", in *Cucina Valdostana*, online, <https://www.guidaturisticaosta.it/piatti-tipici-della-valle-d-aosta/>, ultima consultazione: 12 marzo 2026.

La terza divisione comprende gli eventi rituali e festivi, che rappresentano momenti in cui vi è la partecipazione collettiva e di espressione dell'identità comunitaria. Inoltre, le feste tradizionali diventano una vetrina per rituali, simboli, costumi e pratiche culturali tramandate nel tempo. Talvolta emerge l'elemento culinario; vengono, infatti, allestiti grandi capannoni in cui vengono serviti piatti tipici della tradizione cucinati dalle proloco locali; tuttavia, vengono riproposte anche altre tradizioni legate a musiche e danze che contribuiscono a rafforzare il senso di appartenenza alla comunità e a trasmettere le tradizioni alle nuove generazioni.

Infine, un ambito particolarmente rilevante del patrimonio immateriale valdostano è costituito dall'artigianato tradizionale, ossia l'insieme delle conoscenze e competenze tecniche legate alla lavorazione di materiali tipici del luogo: legno (acero, olmo, frassino, larice, ginepro, pesco, melo, ciliegio, noce, pino), pietra ollare e rame, negli ultimi anni è stata aggiunta anche la lavorazione della ceramica e dei suoi derivati come il grès e la terracotta, oltre al vetro, e infine abbiamo la lana e la canapa. Questo è dovuto al fatto che in Valle d'Aosta l'artigianato tipico è strettamente collegato alle risorse naturali disponibili sul territorio e alle esigenze della vita alpina, che portano alla realizzazione di oggetti destinati alla vita quotidiana o alla decorazione. Una buona parte di valorizzazione e promozione dell'artigianato è svolta dall'Artisanà, l'ente strumentale della Regione Autonoma Valle d'Aosta, che si pone come obiettivo primario quello di divulgare sia la conoscenza di queste abilità manuali, sia l'avvicinamento a quest'arte, al fine di intraprendere un'attività artigianale.

Nel loro insieme, queste quattro categorie permettono di delineare una cornice teorica attraverso cui analizzare il patrimonio culturale immateriale della Valle d'Aosta, al fine di comprendere meglio le pratiche culturali che caratterizzano la regione.

2.1.2 Tradizioni ed espressioni orali

Il *patois* valdostano, appartenente al gruppo linguistico francoprovenzale, rappresenta una delle espressioni più significative dell'identità culturale della Valle d'Aosta. Si tratta di una lingua che per secoli è stata utilizzata in contesti familiari e nei piccoli villaggi di montagna sia per comunicare, ma anche per trasmettere oralmente racconti, filastrocche, proverbi e modi di dire che venivano ripetuti e ricordati di generazione in generazione. I proverbi sono una delle forme più diffuse di espressione orale e rappresentano una forma sintetica di saggezza popolare, come diceva Benedetto Croce, i proverbi sono il “*monumento parlato del buon senso, la sapienza di tutte le età, la sapienza del mondo, di cui tante volte è stata lodata l'incrollabile saldezza*”³⁹, ossia che racchiudono l'esperienza accumulata nel corso dei secoli dagli abitanti della montagna. Molti di essi fanno riferimento alla natura, al clima e al lavoro agricolo, elementi che erano centrali nella vita tradizionale valdostana e che sono stati tramandati per dare consigli pratici sul comportamento umano e sui cicli delle stagioni, come quelli riportati di seguito:

*“Ommo matin-ì, agouè, san é laborieu
Homme matinal, gai, sain et laborieux
Uomo mattiniero, allegro, sano e laborioso”*⁴⁰.

*“Can lo Servén y a lo tsapé, ou qu'i fè beur ou qu'i fè bé
Lorsque le Cervin a le chapeau, ou qu'il fait mauvais temps ou qu'il fait beau
Quando il Cervino ha il cappello, o che fa brutto tempo o che fa bello”*⁴¹.

Accanto ai proverbi troviamo anche le filastrocche, brevi testi ritmati spesso utilizzati come giochi linguistici o come canzoncine per i bambini. Le filastrocche in *patois* hanno permesso ai più piccoli di familiarizzare con il dialetto in modo spontaneo riguardo a tutto ciò che concerne la quotidianità: viso e corpo, mani e dita, tempo, animali, piante e fiori; anche in questo modo, si è verificata la trasmissione della cultura e delle tradizioni locali. Un esempio è la filastrocca *Trotta trotta*, il cui protagonista è il *tatà*, un cavallo con le ruote, simbolo della tradizione valdostana che, originariamente era un giocattolo delle generazioni passate ed ha assunto tale nome onomatopeico, in quanto è stato

³⁹ Giovanni Battista Bronzini, *Cultura Popolare dialettica e contestualità*, Torino, Dedalo Libri, 1980, p. 102.

⁴⁰ “Proverbi lavoro”, *Patois VDA*, online, https://www.patoisvda.org/site/allegati/proverbes-lo-traaille-le-travail-il-lavoro_3316.pdf, ultima consultazione: 13 marzo 2026.

⁴¹ “Proverbi previsioni meteo”, *Patois VDA*, online, https://www.patoisvda.org/site/allegati/proverbes-le-marque-di-ten-previsions-meteo-previsioni-meteo_3313.pdf, ultima consultazione: 13 marzo 2026.

estratto dalla riproduzione del suono dell'oggetto sul *parquet* di legno⁴²:

*“Trotta trotta mon melet
Tanque i pon de Tsezalet
Pourta vendre de gueriotte
Pe atseté eun per de botte
A noutro croué ra mezet
Trotta trotta mon melet”*



Figura 8. *Tatà della filastrocca Trotta trotta.*

Fonte: <https://www.patoisvda.org/trotta-trotta/>

Per i più grandi, invece, la valorizzazione del *patois* avviene attraverso diverse iniziative culturali e didattiche, quali dei corsi di lingua, direttamente organizzati dall'amministrazione pubblica, al fine di preservare e diffondere questa parlata tradizionale. L'insegnamento concerne sia la forma orale del dialetto, ma anche la forma scritta, intrecciandole con altre attività culturali, come letture e laboratori linguistici dedicati alla culturale locale, in modo che tale lingua continui ad essere utilizzata ed insegnata anche alle nuove generazioni. Inoltre, tali corsi possono essere visti come un qualcosa di propedeutico per poter essere coinvolto nella comunità e riuscire a partecipare ad alcune serate del teatro popolare, caratterizzato da varie compagnie teatrali locali che portano in scena spettacoli interamente in dialetto che, con stile sarcastico ed ironico, raccontano scene della vita quotidiana. La

⁴² Patois VDA, "Trotta trotta", in *Projè Popon*, online, <https://www.patoisvda.org/trotta-trotta/>, ultima consultazione: 15 marzo 2026.

compagnia teatrale più conosciuta è quella de *Lo Charaban*, nata ad Aosta nel 1958⁴³, che ha anche dato il nome all'evento annuale di teatro popolare.



Figura 9. Locandina teatro popolare valdostano *Lo Charaban*.

Fonte: <https://www.gazzettamatin.com/2025/11/06/lo-charaban-n55-cresce-e-riconquista-una-serata-piu/>

Negli anni, questa realtà ha dimostrato la volontà di integrare il passato con il presente realizzando la digitalizzazione del proprio archivio storico, il quale racchiude settant'anni di attività tramite foto, video e documenti di vario genere. Questo progetto rappresenta proprio il concetto di trasmissione definito in precedenza che, in questo caso, riguarda la salvaguardia della memoria del teatro popolare in *patois*, evitando il danneggiamento dei materiali originali⁴⁴. Nella letteratura accademica sui beni culturali, la conservazione e la trasmissione della memoria collettiva diventano elementi fondamentali del patrimonio culturale immateriale. A tal proposito, Giannini affermava che il bene culturale assumeva un certo valore nel momento in cui era in grado di testimoniare la cultura di una comunità. Grazie alla digitalizzazione, e alla comparsa dei primi archivi digitali, la tutela e la valorizzazione dell'immateriale sono state rivoluzionate, dando un enorme contributo alla custodia a lungo termine di tradizioni e beni immateriali altrimenti effimeri (Giannini, M. S., 1976)⁴⁵. Inoltre, le nuove

⁴³ Patois VDA, "Le Charaban – Teatro popolare in patois", in *Teatro in francoprovenzale*, online, <https://www.patoisvda.org/it/le-charaban-teatro-popolare-in-patois/>, ultima consultazione: 15 marzo 2026.

⁴⁴ Aostasera, "Rinnovarsi nella tradizione": *Lo Charaban mette online la sua memoria*, online, <https://aostasera.it/notizie/cultura-e-spettacolo/rinnovarsi-nella-tradizione-lo-charaban-mette-online-la-sua-memoria/>, ultima consultazione: 17 marzo 2026.

⁴⁵ Massimo Severo Giannini, "I beni culturali", in *Rivista trimestrale di diritto pubblico*, 1976, pp. 987-1006.

tecnologie possiedono anche la caratteristica di fruizione immediata e universale, in quanto abbattano le barriere geografiche, democratizzando l'accesso alla cultura su vastissima scala.

Oltre alla tradizione francoprovenzale rappresentata dal *patois*, in Valle d'Aosta esiste anche una minoranza linguistica costituita dalla popolazione germanica dei *Walser*, i quali si sono stabiliti in varie regioni alpine attorno al XII e il XIII secolo. Il sostantivo *walser* deriva dal tedesco *walliser*, ossia abitante del Canton Vallese, in Svizzera, luogo da cui proviene tale popolazione. In Valle d'Aosta questa comunità è presente soprattutto nella Valle del Lys, nei comuni di Issime, Gressoney-Saint-Jean e Gressoney-La-Trinité. La lingua parlata dai *Walser* è conosciuta con il nome di "titsch" e appartiene al gruppo dei dialetti alemanni dell'alto tedesco, diffuso nella parte più orientale della Svizzera. Nel corso dei secoli, gli idiomi *walser* mutarono a causa delle influenze derivanti dalle parlate locali, prendendo in prestito parole dai dialetti italiani e dal francoprovenzale: quella di Gressoney può ancora essere considerata come autentica, perché è quella che ha subito minori contaminazioni. Nonostante le diverse varianti che appaiono, questi dialetti presentano caratteristiche grammaticali tipiche delle lingue germaniche, come l'uso dei casi grammaticali e la presenza di tre generi (maschile, femminile e neutro)⁴⁶.

Siccome non esistono molte fonti letterarie che testimoniano le origini di questa minoranza linguistica e del suo dialetto, se non qualche testimonianza scritta risalente al XVIII secolo, la comunità ha contribuito attivamente nel mantenere vivo tale patrimonio che si è tramandato oralmente di generazione in generazione, fino alla realizzazione della prima grammatica del "titsch", intitolata "*Fondamenti di grammatica del titsch di Gressoney*", pubblicata nel 2022, con l'obiettivo di raccogliere e descrivere le caratteristiche e le peculiarità di questa lingua minoritaria.

Inoltre, la promozione della cultura *walser* è svolta dal Centro Studi e Cultura Walser (*Walser Kulturzentrum*), fondato nel 1982 a Gressoney-Saint-Jean. Il centro si occupa di promuovere ricerche, pubblicazioni e attività culturali che hanno come filo conduttore, la storia, la lingua e le tradizioni di questa minoranza, anche organizzando corsi di lingua *walser*, eventi culturali e conferenze al fine di preservare e diffondere questo patrimonio culturale.

In conclusione, nonostante il territorio della Valle d'Aosta sia di dimensioni piuttosto ridotte, possiede una vasta ricchezza sia dal punto di vista linguistico che culturale. Il *patois* francoprovenzale e la lingua *walser* sono due esempi rilevanti di tradizioni linguistiche che, grazie alla volontà soprattutto di donne e anziani, sono stati tramandati fino ad oggi e continuano ad essere coltivate e valorizzate proprio attraverso proverbi, filastrocche, attività teatrali e corsi di lingua.

⁴⁶ Elisa Nicoli, "La lingua: il "titsch" dei walser", in *Dialoghi*, online, <https://minoranzelinguistiche.regione.piemonte.it/contenuti/walser/video/dialoghi>, ultima consultazione: 16 marzo 2026.

2.1.3 Saperi culinari

L'altro aspetto che caratterizza il patrimonio culturale immateriale della Valle d'Aosta riguarda l'enogastronomia: cibo, piatti, vini e liquori che vengono prodotti con materie prime regionali e che, in alcuni casi, hanno ottenuto delle certificazioni di qualità. Infatti, la Convenzione UNESCO del 2003 riconosce le tradizioni alimentari come parte del patrimonio immateriale dell'umanità, ma anche come manifestazioni della diversità culturale, strumenti di dialogo tra culture e fattori di sviluppo sostenibile. Per quanto concerne la cucina valdostana è nata tale per soddisfare le esigenze degli abitanti che dovevano combattere le condizioni climatiche dell'ambiente alpino, ossia un territorio montano caratterizzato da inverni lunghi e rigidi e, di conseguenza, terreni difficilmente coltivabili. In questo contesto, è nata una cucina semplice, ma molto nutriente e sostanziosa, utilizzando prodotti locali e facilmente conservabili come carne, latticini, cereali, frutti e verdure resistenti al clima montano al fine di dare energia per coloro che lavoravano in agricoltura e nel pascolo.

L'alimento più famoso della regione rientra tra i prodotti caseari ed è la Fontina DOP, un formaggio a pasta morbida prodotto con latte proveniente da tre diverse razze di mucche valdostane: la pezzata rossa, la pezzata nera e la castana. Oltre a ciò esistono tre varianti di Fontina, ossia la classica, Fontina DOP, che viene prodotta tutto l'anno seguendo un rigido disciplinare per assicurare qualità e autenticità ed è proprio il simbolo della Valle d'Aosta; la Fontina DOP Alpeggio è, invece, prodotta esclusivamente durante i mesi di giugno, luglio, agosto e settembre e, siccome proviene da mucche valdostane che pascolano a quote fino a 2700 metri di altitudine, il suo sapore sarà conferito da erba e fiori di montagna; infine, la Fontina DOP Lunga Stagionatura è piuttosto rara in quanto più complessa anche a livello di consistenza, perché, visto il suo periodo più lungo di maturazione, di almeno 180 giorni, questo formaggio diventa morbido e fondente⁴⁷. A partire da questo ingredienti, i valdostani hanno ideato varie pietanze che sono poi entrate nella tradizione regionale: la fonduta preparata con fontina, latte, tuorli e burro e solitamente servita nei *vol-au-vent* per esaltarne il sapore; la polenta concia che viene preparata stratificando polenta grezza con abbondante burro fuso e fontina e accompagnata da piatti di carne; o ancora, le crespelle alla valdostana, ovvero *crepes* farcite con prosciutto cotto e fontina e ricoperte da besciamella per rendere il tutto più goloso e appetitoso.

Tra le ricette più caratteristiche della tradizione culinaria valdostana ci sono due zuppe che, come detto in precedenza, sono nate per far combattere alla popolazione il clima rigido della montagna: la prima è la *seupa à la vapelenentse* che, originaria di Valpelline, è preparata con pane bianco e pane nero raffermi e imburriati, fontina, brodo di carne e il tutto viene riposto in forno a gratinare e per

⁴⁷ Consorzio di tutela Fontina D.O.P. Valle d'Aosta, *Fontina DOP si fa in tre: Fontina DOP, Fontina DOP Alpeggio e Fontina DOP Lunga Stagionatura*, online, <https://www.fontina-dop.it/fontina-dop-si-fa-in-tre-fontina-dop-fontina-dop-alpeggio-e-fontina-dop-lunga-stagionatura/>, ultima consultazione: 16 marzo 2026.

permettere ai sapori di amalgamarsi al meglio; la seconda è la *seupetta di Cogne*, che invece ha la particolarità di essere una zuppa a base di riso, fontina e spezie, tra cui la cannella e la noce moscata, e anche in questo caso viene cotta al forno per far formare una crosticina sfiziosa. Tra i secondi piatti invece c'è, ad esempio, la *carbonada*, ossia un piatto di carne di manzo tagliata a pezzetti e cotta nel vino rosso che solitamente viene accompagnata dalla polenta. Un'alternativa a questo secondo piatto può essere la cotoletta alla valdostana: una fettina di carne di vitello che, prima di essere impanata, viene farcita con prosciutto cotto e fontina.

Inoltre, l'enogastronomia valdostana è costituita da un'ampia varietà di salumi che, in alcuni casi, vengono prodotti solamente in una zona specifica della regione: il Lardo di Arnad DOP a cui è dedicata una sagra gastronomica estiva chiamata la *Féhta dou lar*; il Jambon de Bosses DOP, prodotto che risale al 1397 e la cui produzione si svolge a Saint-Rhemy-en-Bosses, piccolo comune ai piedi del Gran San Bernardo; i *boudin*, in dialetto *boudeun*, un insaccato fatto con patate lesse, lardo, sangue di maiale, sale e spezie, ma talvolta, come succede in alta valle, il sanguinaccio è sostituito con le barbabietole; le salsicce, in dialetto *saouseusses*, che hanno la caratteristica di variare di famiglia in famiglia, in quanto ognuno possiede una propria ricetta, ma la base è composta da carne macinata, lardo, sale e spezie. Ancora ci sono: il Prosciutto crudo di Saint-Marcel che viene degustato nelle Merenderie che si trovano lungo la Via del Prosciutto nel comune di Saint-Marcel; la mocetta, che in dialetto diventa *motzetta*, prodotta con carne bovina, equina o di camoscio; ed infine il *Teteun*, ossia la mammella di mucca salmistrata e cotta che viene servita con marmellata o una salsa agrodolce⁴⁸.

Infine, per quanto riguarda la pasticceria tradizionale valdostana, esistono pochi dolci preparati con semplici ingredienti, ma molto buoni. Tra i dolci più conosciuti ci sono le tegole, cialde finissime molto croccanti a base di mandorle, nocciole, zucchero e albumi, quindi adatte anche per i celiaci. Altro dessert molto diffuso è la crema di Cogne, della quale non si conosce la ricetta originale, perché ogni ristorante possiede la propria versione segreta, ma comunque si tratta di un dolce al cucchiaino a base di cioccolato che viene servito con biscotti secchi o tegole.

Accanto alla gastronomia tipica, la Valle d'Aosta possiede anche una cultura vitivinicola molto particolare e significativa, per questo motivo si parla di "viticoltura eroica", in quanto si è sviluppata in condizioni ambientali molto difficili. Infatti, nonostante la Valle d'Aosta abbia un ottimo clima grazie all'azione di barriera svolta dalle montagne, le quali bloccano venti freddi e perturbazioni piovose provenienti da nord, le potenzialità della viticoltura nella regione sono state comprese solo negli anni Cinquanta del XIX secolo. Tuttavia, trattandosi di un territorio montuoso, i vigneti sono

⁴⁸ Donato Arcaro, "Salumi della Valle d'Aosta", in *Guida della Valle d'Aosta*, online, <https://www.valledaosta-guidaturistica.it/prodotti-tipici/salumi/>, ultima consultazione: 17 marzo 2026.

costruiti spesso su ripidi pendii e su stretti terrazzamenti sostenuti da muretti a secco, di conseguenza è impossibile l'uso di macchinari agricoli e si è costretti al lavoro manuale.

Nella regione sono presenti diversi vitigni autoctoni, ma esistono anche delle varietà importate che, con il tempo si sono mutate e hanno generato dei biotipi resistenti alle condizioni climatiche locali; ne è l'esempio il biotipo valdostano di Nebbiolo, conosciuto con il nome di Picotendro. Tra i vini rossi della Valle d'Aosta troviamo: il *Petit rouge* che è il vitigno a bacca rossa più coltivato in valle ed è considerato come l'autoctono per eccellenza; il Picotendro, dal quale sono prodotti vini di alta qualità, tra cui il Donnas DOC; il *Fumin* che si trova in seconda posizione dopo il *Petit rouge* per diffusione tra gli autoctoni. Invece, per quanto concerne i vini bianchi ci sono: il vitigno *Prié Blanc*, che è il vitigno più alto d'Europa, in quanto coltivato solo alle pendici del Monte Bianco, e dal quale si produce il *Blanc de Morgex et La Salle*; tra gli anni Sessanta e gli anni Ottanta sono stati introdotti tre vitigni che sono il *Muller Thurgau*, l'*Arvine* e lo *Chardonnay*; è presente infine il Moscato bianco, un vitigno che si trova in Valle d'Aosta dal XIV secolo. In aggiunta, la viticoltura valdostana comprende anche dei vini da dessert prodotti con la tecnica vini del ghiaccio, tra questi vi è lo *Chaudelune Vin de Glace* che è prodotto con gli acini d'uva ghiacciati e raccolti al chiarore della luna, assumendo un sapore molto dolce simile ad un passito. Infine, tra gli spumanti ci sono due chicche: il *Cuvée des Guides* proveniente dal vitigno *Prié Blanc*, ma la spumantizzazione e il *dégorgement* avvengono alla stazione intermedia, il cosiddetto *Pavillon* a 2173 metri di altitudine, della Skyway Monte Bianco; l'altro invece è il *Triskell*, uno spumante rosato brut metodo classico che è nominato vino "a tutto pasto", ossia che è adatto a qualsiasi pietanza, dolce e salata⁴⁹.

In conclusione, i saperi culinari della Valle d'Aosta rappresentano un patrimonio culturale immateriale di grande rilevanza e che ne è il risultato dell'intreccio tra tradizione, territorio e identità. Sia nel caso della cucina valdostana che per la viticoltura eroica, si parla di adattamento alle condizioni climatiche rigide della montagna, che sono state tramandate nel tempo al fine di mantenere vive determinate pratiche agricole complesse, dimostrando come le difficoltà di un territorio possano trasformarsi in un punto di forza che include qualità e autenticità.

⁴⁹ Francesca Bacolla, "Vini della Valle d'Aosta simbolo della viticoltura eroica", in *Guida turistica Aosta*, online, <https://www.guidaturisticaosta.it/vini-della-valle-daosta/>, ultima consultazione: 17 marzo 2026.

2.1.4 Eventi rituali e festivi

Tra gli elementi costitutivi del patrimonio culturale immateriale valdostano rientrano anche gli eventi rituali e festivi, momenti in cui la comunità si riunisce e avviene lo scambio di saperi, nonché la trasmissione identitaria. Trattandosi di una regione alpina, la cui storia è legata al mondo rurale e montano, le manifestazioni ruotano attorno all'agricoltura e alle rievocazioni della vita rurale del passato.

Buona parte dell'anno è occupato dagli eventi collegati ai combattimenti tra mucche, per incoronare la *Reina*, ossia la mucca più forte, ma anche tra capre e al rientro delle mandrie dagli alpeggi estivi di alta quota. Per quanto concerne i combattimenti si svolgono dalla primavera all'autunno tra due razze di mucche: la Valdostana Pezzata Nera e la Castana, le quali hanno un'indole piuttosto ribelle e bellicosa e, per questo, si scontrano nelle *Batailles de Reines* per determinare la gerarchia all'interno della mandria. Prima delle eliminatorie, cioè le selezioni, le mucche sono distinte per categorie di peso e, a fine stagione, verso il mese di ottobre, le *Reines* vincitrici si scontrano nella finale regionale di questo evento⁵⁰. In forma simile, esiste anche la *bataille de tchevre* in dialetto, ovvero la battaglia delle capre, nata nel 1981 dopo aver constatato il successo della *Batailles de Reines*. Le vincitrici sono premiate con le *tchambis*, una specie di campanacci in legno di acero e di noce, intagliati a mano⁵¹.



Figura 12. Campanacci intagliati per capre.

Fonte: https://www.tripadvisor.it/LocationPhotoDirectLink-g736254-d3300247-i278370229-MAV_Museo_dell_Artigianato_Valdostano_di_Tradizione-Fenis_Valle_d_Aosta.html

⁵⁰ Love VDA, *Mucche e regine*, online, <https://www.lovevda.it/it/cultura/tradizione/mucche-e-reines>, ultima consultazione: 18 marzo 2026.

⁵¹ Love VDA, “Bataille des chèvres”, in *Mucche e regine*, online, <https://www.lovevda.it/it/cultura/tradizione/eventi-tradizione/batailles-de-chevres>, ultima consultazione: 18 marzo 2026.

Altro avvenimento tradizionale, che segna la fine dell'estate, è quello della *désarpa*, che consiste nella discesa delle mucche dagli alpeggi in alta quota fino alle loro stalle in fondo valle e coincide con la festa di San Michele il 29 settembre. Questo evento si manifesta anche a Cogne, ma assume un nome diverso: *Devétéya*. Infine, durante l'estate, momento in cui le mucche si trovano negli alpeggi, avviene l'evento *Alpages Ouverts*, che consiste nella visita della struttura e nella pratica di attività, quali produzione del latte e del formaggio.

Un'altra festa dedicata al mondo della montagna, ma soprattutto all'origine del turismo valdostano, è la Festa delle Guide Alpine, dedicata appunto alla storia dell'alpinismo. Tale evento si svolge ogni anno il 15 agosto in varie località della Valle d'Aosta e consiste in sfilate in divisa con esibizioni legate all'arrampicata annesse delle guide alpine⁵². Esistono poi le *veillà* che hanno lo scopo di rievocare la vita di un tempo simulando anche delle serate invernali trascorse in famiglia nella stalla. Si trattava di un ambiente in cui la trasmissione dei saperi era molto comune: intaglio del legno, manutenzione degli attrezzi agricoli e lavoro a maglia, oltre alla narrazione di antiche storie e leggende del paese. Al giorno d'oggi, la *veillà* più conosciuta è quella che si svolge la notte tra il 30 e 31 gennaio, giorni in cui si svolge la Fiera di Sant'Orso, una fiera millenaria dedicata interamente all'artigianato valdostano. Durante questa notte, non può mancare un giro delle *crotte* per le vie del centro di Aosta, ossia delle cantine dove poter bere del *vin brulé* caldo in compagnia⁵³.

Inoltre, la Valle d'Aosta è ricca di feste di paese, le cosiddette feste patronali, vere e proprie occasioni di aggregazioni che permettono il mantenimento in vita delle tradizioni della collettività. In ogni frazione, le cappelle e parrocchie festeggiano la festa del proprio patrono che coincide quindi ad un giorno festivo. Ad esempio, la festa di San Grato fa riferimento al patrono di Aosta che è celebrato il 7 settembre con una processione nelle vie del centro durante la quale si portano le reliquie del santo. Ancora, il 29 giugno sono celebrati i Santi Pietro e Paolo con dei fuochi notturni che, in dialetto valdostano, prendono il nome di *flandouya*, che grazie a dei volenterosi riescono ad accendere in cima alle vette⁵⁴.

Un'altra dimensione molto sentita è quella legata ai carnevali. In Valle d'Aosta ne esistono tre con caratteristiche differenti e sono celebrati in zone diverse della regione: il Carnevale di Verrès, il Carnevale di Pont-Saint-Martin e il Carnevale della Coumba Freide. Il Carnevale storico di Verrès rappresenta una rievocazione storica, ambientata nel 1449, di Caterina di Challant e il consorte Pierre d'Introd, i quali dopo aver pranzato dal Reverendo Pietro de Chissé, si recano nella piazza sotto la

⁵² Love VDA, "Festa delle guide alpine", in *Eventi della tradizione*, online, <https://www.lovevda.it/it/cultura/tradizione/eventi-tradizione/festa-guide-alpine>, ultima consultazione: 19 marzo 2026.

⁵³ Love VDA, "Le Veillà, un salto nel passato", in *Eventi della tradizione*, online, <https://www.lovevda.it/it/cultura/tradizione/eventi-tradizione/veilla>, ultima consultazione: 19 marzo 2026.

⁵⁴ Love VDA, "Altre feste tradizionali", in *Eventi della tradizione*, online, <https://www.lovevda.it/it/cultura/tradizione/eventi-tradizione/feste-tradizionali/feste-patronali>, ultima consultazione: 19 marzo 2026.

chiesa per ballare. Al giorno d'oggi, l'evento inizia con la presentazione dei personaggi nella piazza del paese, si continua con sfilate in costume e termina con la lettura in lingua antica del manifesto d'intenti della cittadinanza⁵⁵. Il carnevale di Pont-Saint-Martin, invece, rievoca l'invasione romana della Valle d'Aosta, la leggenda del Diavolo e la favola della Ninfa del Lys con vuole distruggere il paese, ma lo risparmia. Durante l'evento si svolgono la corsa delle bighe, la sfilata dei carri allegorici, appuntamenti enogastronomici e, per concludere il carnevale, il suggestivo rogo del Diavolo⁵⁶. Infine, il Carnevale della *Coumba Freide* è caratterizzato dalle *Landzette*, costumi tipici che rievocano le divise napoleoniche, in quanto Napoleone con i suoi soldati passò in Valle d'Aosta nel XIX secolo. Le bizzarre maschere di questo carnevale esprimono il significato di accogliere la primavera con i loro colori molto sgargianti, i fiori disegnati con le paillettes e sul copricapo; in più possiedono numerosi specchi che hanno lo scopo di scacciare le forze maligne riflettendo la luce.



Figura 13. *Landzette*.

Fonte: <https://aostasera.it/notizie/societa/il-12-gennaio-ad-aosta-tornano-les-carnavals-de-montagne/>

Oltre a ciò, il volto delle *Landzette* è coperto da una maschera in legno, impugnano una coda di cavallo e alla vita portano una cintura con un campanaccio chiamato *gorgoillon*. I comuni in cui si svolgono queste sfilate sono Ollomont, Bionaz, Valpelline, Doues, Etroubles, Roisan, Saint-Oyen, Allein e Saint-Rhemy-En-Bosses.

⁵⁵ Love VDA, “Carnevale storico di Verrès”, in *Carnevali*, online, <https://www.lovevda.it/it/banca-dati/2/carnevali/verres/carnevale-storico-di-verres/34569>, ultima consultazione: 19 marzo 2026.

⁵⁶ Love VDA, “Carnevale di Pont-Saint-Martin”, in *Carnevali*, online, <https://www.lovevda.it/it/banca-dati/2/carnevali/pont-saint-martin/carnevale-storico/34873>, ultima consultazione: 19 marzo 2026.

2.1.5 Artigianato tradizionale

L'ultimo componente di grande importanza del patrimonio culturale immateriale della Valle d'Aosta è costituito dall'artigianato tradizionale. Originariamente, si trattava di un'attività svolta nel tempo libero del periodo invernale, quando l'attività agricola era praticamente assente: mentre gli uomini produceva oggetti agricoli, di uso quotidiano e giocattoli, le donne si intrattenevano con la tessitura e la cucitura di abiti. Nel corso del tempo, la pratica dell'artigianato si è evoluta e perfezionata fino a raffigurare santi rappresentanti della Valle d'Aosta, tra cui Sant'Orso, Sant'Anselmo, San Grato e San Bernardo, scene di vita familiare e fauna valdostana.

I materiali principali, che vengono estratti dalla terra della regione sono molteplici, ma il legno e la pietra ollare sono le risorse più antiche. Con il legno, in particolare, la produzione includeva rastrelli, gerle, ciotole, giocattoli, *sabot*, ossia le calzature tipiche, i campanacci per le capre e tanto altro. Spesso tali oggetti venivano abbelliti con la tecnica dell'intaglio, le cui decorazioni iniziali consistevano soprattutto in disegni geometrici, stelle, rosoni e cerchi concentrici. Invece, la pietra ollare, di colore verde e con una consistenza molto morbida situata a Valtournenche, in Val d'Ayas e nella Valle di Champorcher, era usata per la creazione di stufe, mortai o pentole che fossero resistenti al calore. Altri materiali di rilevante importanza per la regione che lo sono ancora oggi sono: la lavorazione del cuoio risalente all'epoca romana e la produzione di *vannerie*, ossia di cesti in vimini realizzato con il salice oppure con listarelle di legno.

Dal punto di vista dei tessuti, c'è la lavorazione del pizzo al tombolo, le cosiddette *dentelles*, tradizionale soprattutto di Cogne dopo che, grazie ad alcune monache benedettine, dal XVI secolo questa tecnica importata è stata resa locale dalla tipologia di disegni inventati. La tessitura riguarda soprattutto il *drap* di Valgrisenche, un tessuto grezzo ricavato dalla lana di pecora, all'epoca monocolori, e che veniva trattato sia da uomini che da donne; infine, la tessitura della canapa era soprattutto tipica della valle di Champorcher e si effettuava tramite l'uso di telai in legno di larice con licci di corda⁵⁷.

⁵⁷ Regione Autonoma Valle d'Aosta, "Artigianato valdostano – Materiali e tecniche di lavorazione", in *Artigianato valdostano*, online, https://www.regione.vda.it/artigianato/archivio_manifestazioni/sant_ours1010/artigianato_valdostano/default_i.asp#:~:text=Tra%20le%20opere%20pi%C3%B9%20significative,di%20oggetti%20di%20uso%20comune., ultima consultazione: 20 marzo 2026.



Figura 14. *Les dentelles di Cogne.*

Fonte: <https://www.lesdentellieresdecogne.com/>

Tuttavia, negli ultimi tempi, per dimostrare la natura evolutiva del patrimonio culturale immateriale, nonché dell'artigianato tipico, si sono diffuse anche altre materie: il ferro battuto, il rame, e la ceramica.

A partire dall'artigianato valdostano, ne derivano i simboli regionali: il galletto, la grolla, la coppa dell'amicizia e il tatà. All'origine, il galletto era pensato come gioco per bambini ed era ricavato da un ramo biforcuto che delineava da un lato il corpo e dall'altro la coda; esso è diventato simbolo della Fiera di Sant'Orso, ma viene anche visto come segno di buon auspicio a seguito della rivalorizzazione del manufatto operata dai fratelli Brunodet⁵⁸. Successivamente, la grolla deve il suo nome al termine *graal*, che in lingua d'oïl significa calice e che trae origini dal vocabolo latino *gradalis* o *cratalis* e dal greco *krater*. Infatti, si tratta di un calice da vino con coperchio realizzato con il tornio e decorato in seguito manualmente, il cui uso era riservato esclusivamente alle bevute conviviali⁵⁹. In seguito, la coppa dell'amicizia rappresenta l'evoluzione della classica ciotola di legno munita di becchi, il cui utilizzo è dedicato alla consumazione del tradizionale "caffè alla valdostana": caffè della moka, zucchero, grappa o *génépy* e spezie gli conferiscono il suo sapore tipico e viene servito fiammeggiante. Come si evince dal nome, è il simbolo dell'amicizia e della convivialità bevendola rigorosamente *à la ronde*⁶⁰. Infine, il tatà era un tradizionale giocattolo in legno della Valle d'Aosta che, solitamente, raffigurava un cavallo con le ruote che poteva essere tirato da una corda apposta

⁵⁸ MAV, *Galletto*, online, <https://mav.centroictbc.unisa.it/library/12#:~:text=GLB&text=Il%20galletto%20nasce%20come%20gioco,della%20Fiera%20di%20Sant'Orso.>, ultima consultazione: 20 marzo 2026.

⁵⁹ Love VDA, "La grolla" e "La coppa dell'amicizia", in *Oggetti torniti*, online, <https://www.lovevda.it/it/cultura/tradizione/artigianato/materiali/legno/oggetti-torniti>, ultima consultazione: 20 marzo 2026.

⁶⁰ Francesca Bacolla, *Artigianato in Valle d'Aosta, una tradizione millenaria*, online, <https://www.guidaturisticaosta.it/artigianato-in-valle-daosta-una-tradizione-millenaria/>, ultima consultazione: 21 marzo 2026.

come se fosse un vero animale. Il termine “tatà” riproduce il suono onomatopeico che questo produceva sul parquet di legno tramite le sue ruote. Al giorno d’oggi gli animali rappresentati come tatà sono molteplici, come galletti, mucche, stambecchi, pecore, scoiattoli, asini, volpi e tanti altri; anche il materiale utilizzato non è più solo quello tradizionale rappresentato dal legno di noce, ma esistono tante creazioni che prevedono la pietra ollare, la ceramica, il grès e la terracotta o, semplicemente altri tipi di legno.



Figura 15. *La coppa dell'amicizia.*

Fonte: <https://www.prodottitipicivalledaosta.it/it/home/1323-coppa-stella-6-becchi-in-noce.html>

Tutti questi oggetti si possono vedere ed acquistare durante la Fiera di Sant’Orso, già citata in precedenza, che si svolge rigorosamente ogni 30 e 31 gennaio e, come lo si deduce dal nome, è dedicata a Sant’Orso che si festeggia il 1° febbraio. Egli fu un presbitero di Aosta che visse attorno al VII secolo ed è diventato protettore del bestiame e della Valle d’Aosta dalle inondazioni, grazie alla sua umiltà e bravura nel fare miracoli. Inoltre, in termini di tradizioni, simboleggia la fine dell’inverno e la rinascita con la primavera ed esiste un proverbio che, in dialetto di Brusson, dice: “*Si a Sant Ors fèi bé téen, l’ors béttà sètché o payatsón é o forés l’arua caranta djor pi tart*”, ciò significa che se a Sant’Orso fa bel tempo, l’orso mette ad asciugare il suo pagliericcio e la primavera arriva 40 giorni più tardi. A livello storico, sono presenti dei riferimenti che attestano lo svolgimento della fiera già verso la metà del XII secolo, come dimostrato da un capitello del chiostro della Collegiata di Aosta che raffigura la tradizionale distribuzione di *sabot* ai poveri da parte del santo. Inoltre, esiste un documento, risalente al 1327, che testimonia una rendita per finanziare questa

distribuzione di scarpe in legno, indicando come la tradizione fosse già così radicata quell'anno⁶¹. Per concludere, l'ambito dell'artigianato è fortemente sostenuto e incentivato dal lavoro dell'Artisanà, l'ente strumentale della Regione Autonoma Valle d'Aosta che, da oltre 60 anni, ha lo scopo di tutelare, valorizzare e sviluppare l'artigianato valdostano, permettendo la conservazione delle sue caratteristiche di unicità e vivacità. Le imprese artigiane del territorio sono infatti sostenute sia dal punto di vista culturale, tramite il Museo dell'Artigianato Valdostano (MAV), sia dal punto di vista di sviluppo d'impresa. La funzione del MAV è quella di raccontare la cultura artigianale valdostana con la sua evoluzione valoriale attraverso la raccolta di manufatti d'uso risalenti al XVII-XX secolo e sculture di collezioni pubbliche e private datate XIII-XXI secolo. La collezione di maggiore rilievo è quella dedicata all'opera di Jules Brocherel, figura di primo piano per la promozione dell'immagine turistica moderna della regione attorno alla fine del XIX secolo e la prima metà del XX secolo⁶². In ambito artigianale, Brocherel realizzò un catalogo della prima esposizione che affrontava lo studio dell'artigianato e della cultura materiale valdostana, svoltasi nel 1936⁶³ e che aveva sede in quella che oggi è la Boutique di Aosta dell'Artisanà.



Figura 16. *Bottega d'Arte Paesana di Jules Brocherel.*

Fonte: https://www.instagram.com/eartigianato_valledaosta?igsh=MW12M2x1dWhoM3pyZg==

La parte, invece, dedicata allo sviluppo d'impresa ha lo scopo di supportare le imprese artigiane odierne attraverso varie attività. Per prima cosa, grazie al progetto Artigianimpresa, l'Artisanà offre consulenze gratuite in ambito fiscale, manageriale e di marketing per coloro che desiderano avviare

⁶¹ Patois VDA, "La Fiera di Sant'Orso", in *Cultura*, online, <https://www.patoisvda.org/it/la-fiera-di-sant-orso/>, ultima consultazione: 21 marzo 2026.

⁶² L'Artisanà, *MAV – Museo dell'Artigianato Valdostano di tradizione*, online, https://lartisana.vda.it/cultura/mav/?_gl=1*_1xli8fb*_up*MQ..*_ga*NjA5ODQzMDE0LjE3NzQxMjY0OTI.*_ga_8G3KVRCCG9*czE3NzQxMjY0OTIkbzEkZzAkDE3NzQxMjY0OTIkajYwJGwwJGgw, ultima consultazione: 22 marzo 2026.

⁶³ Love VDA, *Jules Brocherel*, online, <https://www.lovevda.it/it/banca-dati/10/notizie/courmayeur/jules-brocherel/345>, ultima consultazione: 22 marzo 2026.

un'attività nel settore. Successivamente, si occupa di promozione dell'artigianato attraverso dimostrazioni di lavorazione manuale e di laboratori pratici aperti al pubblico. Infine, attraverso le sue boutique e i suoi corner, ha il fine di commercializzare i prodotti realizzati dagli artigiani conferitori⁶⁴.



Figura 17. *Museo dell'Artigianato Valdostano di tradizione.*

Fonte: <https://www.piccolimusei.com/museo/mav-museo-dellartigianato-valdostano-di-tradizione/>

⁶⁴ L'Artisanà, *Sviluppo d'impresa*, online, <https://lartisana.vda.it/sviluppo-impresa/>, ultima consultazione: 22 marzo 2026.

2.2 Rilevanza del valore

Grazie al lavoro svolto nell'ambito del programma "500 giovani per la cultura", progetto promosso dall'ICCD, si è permessa la conservazione del patrimonio culturale immateriale tramite, ad esempio, fonti audiovisive che toccavano tutti i suoi elementi costitutivi: tecniche artigianali, culture alimentari, forme espressive della tradizione orale e le feste. In tal caso, la rilevanza del valore del patrimonio culturale immateriale risiede nella sua preservazione della memoria collettiva, ma anche nella garanzia della sua continuità culturale come simbolo dell'unione sociale. Infatti, come già approfondito in precedenza, uno dei pilastri su cui si fonda è proprio quello della trasmissione di generazione in generazione: un elemento di resilienza culturale di fronte ad un contesto sempre più globalizzato e omologato. Tale trasmissione riguarda appunto il passaggio di tre dimensioni di valore differenti legate al patrimonio culturale immateriale. In primo luogo, esso esprime il valore identitario, il quale permette la costruzione e il rafforzamento del senso di appartenenza all'interno di un determinato gruppo della società. In secondo luogo, assume un valore di tipo esperienziale, poiché, applicato al turismo, offre un prodotto turistico differente, caratterizzato da autenticità e contatto diretto con le pratiche culturali. Infine, il patrimonio culturale immateriale diventa anche portatore di un valore distintivo, quello che in questi anni sta venendo meno a causa della globalizzazione, ma che, fino ad oggi, ha permesso la differenziazione dei territori. L'analisi di questi tre elementi permette di comprendere le potenzialità, in ambito turistico, offerte dall'uso appropriato e corretto dei beni immateriali.

2.2.1 Valore identitario

Partendo dal valore identitario del patrimonio culturale immateriale, esso riguarda la rappresentazione dell'identità collettiva. L'identità di un popolo diventa quindi il segno distintivo di una comunità rispetto ad altre realtà sociali ed è il risultato di secoli di riproduzione culturale. In tale ottica, infatti, si presuppone che l'identità non sia un elemento statico e fine a sé stesso, ma al contrario sia dinamico e in continua evoluzione, adattandosi alle sempre nuove tendenze e pratiche culturali. Si potrebbe citare la metafora della palla di neve: *“che rotolando si ingrandisce, perché ingloba altra neve, sintetizza efficacemente l'orientamento scientifico sulle Völkerwanderungen⁶⁵, spostamenti di gruppi umani, che andarono crescendo numericamente, in seguito a incontri osmotici o conflittuali”⁶⁶*. In tal caso l'esempio riguarda l'influenza reciproca che ci fu tra Greci e Romani, la cui cultura identitaria fu ridefinita, a seguito di una negoziazione, in una sorta di influenza reciproca, senza però una sovrapposizione. Secondo alcuni studi, infatti, un gruppo di persone può trovare tracce della propria identità in alcuni spazi, ossia simboli di grande importanza che rivelano la storia collettiva, ciò che viene chiamato “identità di luogo”.

Inoltre, i beni immateriali diventano anche il tramite per la trasmissione della memoria storica e culturale, cioè un collegamento tra passato, presente e futuro che porta ad una maggiore coesione sociale e diventa il testimone tangibile dei cambiamenti che si sono verificati nel corso del tempo⁶⁷.

⁶⁵ Renzo Arcuri, *Etnogenesi, 'entelechia barbarica' e attuali orientamenti storiografici sulla Völkerwanderungszeit*, pp. 107-142.

⁶⁶ Riccardo Pagano, Adriana Schiedi, *Identità, pluralità, diversità. Il riconoscimento è, ovvero l'essere per l'altro*, Università degli Studi di Bari, 2020, p. 223, online, https://www.uniba.it/it/ricerca/dipartimenti/sistemi-giuridici-ed-economici/edizioni-digitali/i-quaderni/quaderni-2020/Quadernin.13_definitivo.pdf, ultima consultazione: 27 marzo 2026.

⁶⁷ Silvia Aru, *Identità, spazi e luoghi*, p. 71, online, <https://iris.unito.it/bitstream/2318/1868399/1/Geografie%20di%20oggi-70-76.pdf>, ultima consultazione: 27 marzo 2026.

2.2.2 Valore esperienziale

Trattandosi di un elemento strettamente legato alla storia e alla cultura di un luogo, l'identità è qualcosa che non può essere imitato, infatti, il suo valore esperienziale può rivelarsi come un modello fallimentare, se posizionato nel contesto errato. In questo modo, il patrimonio culturale immateriale, anziché essere percepito come qualcosa di prezioso, rischia di ottenere solo scarsa credibilità da parte del turista o visitatore. Inoltre, se si adottano tecniche di spettacolarizzazione del patrimonio, c'è il rischio che le esperienze si uniformino, perdendo il loro significato originale e portando ad una banalizzazione del patrimonio. Perciò, se si vuole trasformare il potenziale esperienziale del patrimonio culturale immateriale in prodotto turistico, occorre “tematizzarlo”. Il concetto di “tematismo”, che viene preso in prestito dall'ambito musicale, viene definito come: “*la caratteristica del discorso musicale d'avere a fondamento il tema*”⁶⁸. Nonostante ciò, se contestualizzato nel settore turistico, può voler significare l'individuazione delle categorie territoriali da inserire nella nuova offerta turistica, seguendo tale processo⁶⁹:



Figura 18. Il processo di definizione dei tematismi.

Fonte: https://u-pad.unimc.it/retrieve/de3e5026-5468-83cd-e053-3a05fe0a1d44/Cerquetti_Sinergie_82_2010.pdf

Tuttavia, per valorizzare al meglio il patrimonio culturale immateriale, è d'obbligo far riferimento alla storia reale del luogo e alle sue tradizioni, al fine di evitare etichette false costruite esclusivamente per attrarre turisti. La parola “esperienza” può avvenire solo se essa stessa è costruita su elementi autentici, strettamente collegati alla cultura, alla memoria e all'evoluzione del territorio. Questo è il cuore del valore esperienziale: offrire immersione totale, andando oltre il classico turismo “mordi e fuggi” che viene sostituito da un'esperienza lenta e consapevole con il fine di far emergere la ricchezza culturale del luogo.

⁶⁸ “Tematismo”, *Treccani*, online, <https://www.treccani.it/vocabolario/tematismo/>, ultima consultazione: 27 marzo 2026.

⁶⁹ Mara Cerquetti, *Strategie di branding del cultural Heritage nella prospettiva esperienziale*, pp. 129-130, online, https://u-pad.unimc.it/retrieve/de3e5026-5468-83cd-e053-3a05fe0a1d44/Cerquetti_Sinergie_82_2010.pdf, ultima consultazione: 27 marzo 2026.

2.2.3 Valore educativo

L'ultimo valore posseduto dal patrimonio culturale immateriale è quello sul piano educativo. Al giorno d'oggi, gli Italiani sono solo in parte orgogliosi del proprio patrimonio culturale e spesso lo conoscono poco, perciò sarebbe utile far comprendere ai cittadini l'unicità di ciò che ignorano attraverso il coinvolgimento diretto. In questa prospettiva, il valore educativo del patrimonio culturale immateriale permette di apprezzare maggiormente ciò che ci circonda, ma soprattutto permette di sviluppare competenze critiche e creative. La comprensione del patrimonio culturale, nel suo complesso, consente la riscoperta del territorio, stimolando la popolazione alla risoluzione dei problemi legati al territorio in termini di cultura, lavoro, salute, beni e servizi.

Questa valenza pedagogica ha assunto un'importanza tale da permettere la diffusione di una nuova definizione di patrimonio culturale, ossia un "*patrimonio della comunità, in quanto creazione di un gruppo umano eterogeneo e complesso che vive su un territorio e condivide una storia, un presente, un futuro, modi di vita, difficoltà e speranze*"⁷⁰. In questo senso, conoscere a fondo il patrimonio culturale, con il suo reale significato, permette di creare comunità multiculturali aperte ed inclusive, in grado di rispettare le diversità etniche e culturali.

⁷⁰ Hugues De Varine, *Le radici del futuro. Il patrimonio culturale al servizio dello sviluppo locale*, p. 29.

2.3 Leva strategica per il turismo

Grazie a questi valori, il patrimonio culturale immateriale può rappresentare una leva strategica per lo sviluppo turistico di un luogo, in questo caso della Valle d'Aosta. Esso, infatti, possiede delle caratteristiche tali da produrre un'offerta identitaria, partecipativa e unica, in quanto non replicabile da nessun altro luogo. Analizzando alcuni modelli a livello nazionale e internazionale, sono emerse le potenzialità economiche e culturali che la valorizzazione e promozione dei beni immateriali possono offrire, contribuendo così allo sviluppo territoriale e a rendere una destinazione turistica competitiva, andando a raggiungere un segmento di clientela nuovo e differente⁷¹. Tradizioni popolari, rievocazioni storiche, *workshop* di artigianato tipico e manifestazioni legate ai prodotti enogastronomici tipici rappresentano un insieme di risorse culturali in grado di arricchire l'esperienza turistica, o persino di costituire una nuova tipologia di turismo, l'*Heritage Tourism*, che viene definito dall'*Oxford Academic* come: “*a form of cultural tourism in which people travel to experience places, artifacts, or activities that are believed to be authentic representations of people and stories from the past*”⁷². Si tratta di un segmento ancora poco sviluppato in Italia, ma un suo inserimento nei mercati internazionali potrebbe diventare sia un nuovo fattore di competitività, sia una risposta concreta al fenomeno dell'*overtourism*, sia un'ottima strategia di destagionalizzazione⁷³. Inoltre, questa nuova tipologia di turismo andrebbe a rispondere alla crescente domanda di turismo esperienziale e culturale, come dimostrato da studi recenti, restituendo: “*memorable experiences shaped by novelty and meaningfulness in the experiences, and in-depth appreciation of local culture*”⁷⁴.

La valorizzazione delle tradizioni locali può inoltre generare benefici economici e sociali per le comunità residenti. Gli eventi culturali e le iniziative legate alla cultura tradizionale che, nella maggior parte dei casi coinvolgono associazioni locali, enti culturali e altre realtà territoriali, permettono la creazione di opportunità di sviluppo economico e occupazionale anche in aree marginali o meno frequentate dal turismo di massa. Secondo il rapporto di Coldiretti-Fondazione Symbola “Piccoli Comuni e Tipicità”, nei piccoli centri italiani, le manifestazioni culturali, le sagre e le iniziative legate ai prodotti tipici rappresentano elementi fondamentali per promuovere territori

⁷¹ Qihang Qiu, Yifan Zuo, Mu Zhang, *Intangible Cultural Heritage in Tourism: Research Review and Investigation of Future Agenda*, online, https://www.mdpi.com/2073-445X/11/1/139?type=check_update&version=2&utm, ultima consultazione: 30 marzo 2026.

⁷² “Heritage Tourism”, *Oxford Academic*, online, <https://academic.oup.com/edited-volume/43181/chapter-abstract/375017239?redirectedFrom=fulltext>, ultima consultazione: 7 marzo 2026.

⁷³ Gavino Maresu, “Patrimonio culturale immateriale ed heritage tourism nei borghi dell'Italia minore”, in *Albergo Magazine*, 2025, online, <https://www.albergo-magazine.it/patrimonio-culturale-immateriale-ed-heritage-tourism-nei-borghi-dellitalia-minore/#:~:text=Tutti%20questi%20eventi%20costituiscono%20elementi,accoglienza%E2%80%9D%20nei%20confronti%20dei%20visitatori.>, ultima consultazione: 7 marzo 2026.

⁷⁴ Jun Yu, Chaowu Xie, Kun Zhang, Songshan Huang, “The halo effect of fashioning intangible cultural heritage on destination image”, in *Tourism Management Perspectives*, volume 59, 2025.

al di fuori dei circuiti turistici più consolidati, contribuendo alla valorizzazione della diversità culturale e produttività locale⁷⁵. Questo tipo di turismo, praticato in Valle d'Aosta, può favorire una distribuzione più equilibrata dei benefici economici del turismo sul territorio, sostenendo le economie locali e rafforzando il legame tra turismo e comunità. Tuttavia, occorre comunque porre attenzione al rischio di commercializzazione e omologazione culturale del nuovo prodotto turistico, tramite lo sviluppo di modelli integrati che implicano la collaborazione e il dialogo tra tutti gli *stakeholder* interessati.

Alla luce di questi elementi, il patrimonio culturale immateriale rappresenta una risorsa strategica per l'innovazione del sistema turistico valdostano, in un'ottica anche di sostenibilità ambientale, sociale ed economica. Le tradizioni, le pratiche sociali e gli eventi culturali del territorio possono infatti diventare il punto di partenza per la formazione di nuove forme di offerta turistica, prendendo spunto dal lavoro svolto da altri paesi, le cui esperienze si configurano come autentiche, dirette e partecipative.

⁷⁵ Albergo Magazine, “Piccoli comuni e tipicità: 2 turisti italiani su 3 in visita ai borghi questa estate”, 2024, online, <https://www.albergo-magazine.it/piccoli-comuni-e-tipicita-2-turisti-italiani-su-3-in-visita-ai-borghi-questa-estate/>, ultima consultazione: 7 marzo 2026.

2.3.1 Esempio nazionale

Un'esemplificazione, che mette in rilievo come il patrimonio culturale immateriale possa essere utilizzato come leva strategica per uno sviluppo turistico sostenibile in Italia, è rappresentata dal "turismo delle radici", o *roots tourism*. Tale modello interessa principalmente i piccoli borghi e comuni, nonché delle aree interne ignorate, dell'Italia centrale e meridionale: Abruzzo, Molise, Campania, Basilicata, Puglia, Calabria e Sicilia, ossia tutte regioni che hanno subito l'influenza di numerosi popoli e dominazioni tra la fine del XIX secolo e il secondo dopoguerra. La particolarità, e pure il punto di forza, di queste località è caratterizzata dall'autenticità trasmessa tramite i loro beni immateriali, grazie al fatto di essere sempre stati luoghi marginalizzati economicamente e geograficamente, se non per la loro comodità di collegamento con altre destinazioni di maggiore interesse. A differenza delle grandi città d'arte, in cui ormai la globalizzazione e la standardizzazione hanno preso piede, la visita in una di queste destinazioni nascoste e meno conosciute si rivela essere più arricchente e conoscitiva grazie alla forte percezione del legame che c'è tra il luogo stesso, la memoria e la società. Nell'ambito del turismo delle radici, viene data una prima definizione di "borgo elastico" delle radici, ossia in grado di adattarsi a numerosi segmenti di utenti e sensibilità potenziali, valorizzando il *genius loci*, ossia lo spirito del luogo, al fine di proteggere l'unicità culturale di tali luoghi. Inoltre, questa tipologia di turismo può anche essere definita "di ritorno", in quanto si punta alla rivitalizzazione dei comuni dell'entroterra italiano, spesso caratterizzati da spopolamento e declino economico, grazie ad una collaborazione che coinvolge tutti gli attori turistici, *insider* e *outsider*, per consentire una rigenerazione sostenibile del territorio. La letteratura accademica individua nel patrimonio culturale una risorsa attiva in grado di ricucire il tessuto urbano per dare vita ad un modello di città inclusivo, dinamico e rispettoso dell'ambiente. In questa prospettiva, rigenerare una città partendo dalla sua memoria storica permette l'incontro tra passato e futuro, garantendo non solo la tutela dell'ambiente e del patrimonio, ma anche la coesione sociale e il benessere quotidiano delle comunità che lo abitano (Galuzzi P., Vitillo P., 2024)⁷⁶.

Il nuovo modello di accoglienza, chiamato *Rooting Experience Planning*, ha presentato molteplici aspetti positivi: in primo luogo vi è stata una maggiore coesione sociale tra gli abitanti; in secondo luogo, un aumento del turismo di qualità ed infine, una forte e attiva partecipazione della comunità locale nella valorizzazione del patrimonio culturale. Tutto ciò ha permesso un incremento nella capacità attrattiva delle aree interessate, ma anche una preservazione dell'autenticità dei luoghi. Fondamentale l'introduzione del concetto di "aree identitarie" per mantenere saldi i principi di tutela e valorizzazione delle identità territoriali per alcune specifiche realtà locali, che altrimenti andrebbero

⁷⁶ Paolo Galuzzi, Piergiorgio Vitillo, "Il Patrimonio culturale, motore della rigenerazione urbana", in *Territori e Pianificazione* 6, 2024, pp. 116-125.

perse. Oltre a ciò, si è notato un aumento delle opportunità economiche per la popolazione locale, grazie all'interesse sempre crescente per le tradizioni culturali⁷⁷.

In conclusione, dal punto di vista strategico, per poter attuare questo tipo di turismo, anche in Valle d'Aosta, occorre che ci siano determinate condizioni riguardanti l'utilizzo del patrimonio culturale immateriale nel turismo: *storytelling* identitario che permette lo spostamento dell'attenzione sul valore dell'esperienza; offerta turistica strutturata che permetta un utilizzo consapevole delle risorse a disposizione; infine, prevedere una partecipazione attiva collettiva per la valorizzazione del territorio. In tal modo, con questi tre elementi chiave, il turismo delle radici può rivelarsi una tipologia di turismo sostenibile in grado di attrarre visitatori, ma anche di avviare processi di sviluppo territoriale.

⁷⁷ Tullio Romita, Antonella Perri, Stefania Mancuso, *Roots Tourism. Social Science and Tourism*, Università della Calabria, Arcavacata di Rende, 2024, online, <https://iris.cnr.it/bitstream/20.500.14243/522678/3/FINAL%20BoA%20Roots%20Tourism%20Depositato.pdf#page=177>, ultima consultazione: 31 marzo 2026.

CAPITOLO III: L'impatto del patrimonio culturale immateriale e della sua autenticità

Il terzo capitolo si pone l'obiettivo di analizzare come la valorizzazione del patrimonio culturale immateriale possa portare ai tre pilastri della sostenibilità: economica, ambientale e sociale, cercando quindi di sviluppare un nuovo modello turistico volto a soddisfare i bisogni attuali senza compromettere le risorse future, nonché gli usi e costumi della Valle d'Aosta. In un'epoca in cui il turismo di massa mostra i propri limiti, il "capitale vivente" della regione non viene considerato esclusivamente come un bene da preservare, ma anche come una risorsa strategica per ridefinire l'attrattività del territorio.

La prima parte del capitolo esamina l'impatto atteso sul modello economico attuale. Si analizzerà la transizione verso un turismo culturale e la creazione di un distretto culturale possano comportare una trasformazione del valore economico, spostando l'attenzione dalla quantità di presenza alla qualità dell'esperienza offerta. In quest'ottica, il patrimonio culturale immateriale diventa lo strumento fondamentale per favorire la destagionalizzazione che, in termini economici, si traduce in una distribuzione dei proventi lungo tutto il corso dell'anno, favorendo anche posti di lavoro più sicuri e non più precari. Inoltre, la destagionalizzazione può portare alla diversificazione dell'offerta turistica, offrendo itinerari di viaggio che svincolano dalle condizioni meteo e che si riflettono positivamente su tutti gli attori della filiera.

Successivamente, la ricerca si focalizza sull'impatto relativo alla sostenibilità ambientale e sociale. Attraverso la ricchezza "diffusa" delle tradizioni locali, si indagherà come il patrimonio culturale immateriale possa favorire una redistribuzione dei flussi turistici e, di conseguenza, al contrasto dell'*overtourism* dei poli finora più attrattivi che però iniziano a faticare. Un'analisi centrale sarà dedicata al concetto di autenticità, facendo anche riferimento all'evoluzione della sua importanza nel corso dei secoli, e alla lotta all'omologazione causata dalla perdita di autenticità e originalità di un luogo.

3.1 Impatto atteso sul modello economico attuale

L'integrazione del patrimonio culturale immateriale in un piano turistico di sviluppo sostenibile è in grado di modificare l'intera struttura del turismo: da un modello economico basato esclusivamente sull'aspetto quantitativo e che, quindi, si concentra sui volumi e sul turismo "mordi e fuggi", vi è il passaggio ad una sensibilità di tipo qualitativa, in cui ci si concentra sul valore, sull'esperienza in quanto tale, e sulla distribuzione equa dei benefici.

I benefici derivanti dalla valorizzazione del patrimonio culturale immateriale sono molteplici. In primo luogo, sfruttando degli elementi mai presi in considerazione a sufficienza come i beni immateriali, si potrebbe verificare una diversificazione dell'offerta turistica, grazie alla nascita di esperienze insolite, ma autentiche. In questo modo, si andrebbe ad attirare l'attenzione di un nuovo segmento di clientela che è disposto ad una permanenza media maggiore e con una capacità di spesa superiore, andando così ad impattare maggiormente sull'economia locale. Grazie alla diversificazione dell'offerta, si può raggiungere la destagionalizzazione dei flussi turistici, in quanto le esperienze legate a laboratori artigianali o pratiche tradizionali non sono collegate alle condizioni climatiche e meteorologiche, e perciò potrebbero essere distribuite lungo tutto l'arco annuale. In questo senso, si vedrebbe una stabilità di tipo economico, ossia a livello dei ricavi per gli operatori, ma anche di tipo ambientale, grazie all'assenza di sovraffollamento stagionale in determinate località; si andrebbe anche a ridurre la mancanza di personale dovuto alla forte dipendenza stagionale, che mette i lavoratori in una condizione di precarietà occupazionale. Un ulteriore effetto rilevante è quello che va a riguardare lo sviluppo circolare dell'economia locale, grazie alla strutturazione filiere corte, che evitano la fuoriuscita di valore verso soggetti esterni e permettono alla spesa turistica di rimanere all'interno del territorio, cioè nelle mani delle microimprese, degli artigiani e dei produttori.

Certamente, per far sì che tutto ciò funzioni, occorre mettere in atto una serie di strumenti di regolazione e tutela, finalizzati all'individuazione e, conseguentemente all'estinzione, di fenomeni di forte commercializzazione e di perdita di autenticità, elemento distintivo del patrimonio culturale immateriale che, senza di esso, non avrebbe un senso di esistere ed essere valorizzato. Tali sistemi di monitoraggio dovrebbero tenere traccia di quelli che sono gli impatti economici, sociali, culturali e ambientali, questi ultimi che misurino i parametri di sostenibilità del nuovo piano di sviluppo territoriale. In sintesi, il patrimonio culturale immateriale può rivelarsi una risorsa fondamentale nel passaggio verso un modello economico turistico più sostenibile, resiliente ed inclusivo.

3.1.1 Trasformazione del valore economico

L'integrazione del patrimonio culturale immateriale nello sviluppo di un nuovo sistema turistico rappresenta una risorsa strategica per la trasformazione del modello economico tradizionale di una destinazione, ormai precario, in uno rinnovato, basato sulla durabilità, in quanto in grado di generare valore economico a partire dalla valorizzazione delle risorse culturali radicate nel territorio. Al giorno d'oggi si parla di "economia della cultura", una disciplina di recente scoperta che analizza i rapporti tra attività culturali e dinamiche economiche, binomio che è stato disprezzato fino a qualche decennio fa, in quanto si riteneva che l'applicazione di logiche economiche potesse sminuire il valore simbolico e artistico della cultura. Questa branca si occupa di individuare e analizzare i beni culturali che non rispondono alle classiche logiche economiche e commerciali, ma possiedono caratteristiche peculiari e un'identità simbolica significativa da poter costituire una grande opportunità di sviluppo sostenibile per una località⁷⁸. In particolare, l'inaugurazione di tale teoria è stata svolta da Baumol e Bowen, facendo riferimento alle imprese che producono spettacoli dal vivo (teatro, danza, musica, ...), i quali pubblicano il cosiddetto "morbo dei costi". La loro analisi metteva in evidenza come l'aumento dei prezzi dei biglietti teatrali non riusciva a compensare i costi delle rappresentazioni; perciò, la loro conclusione era di risolvere il problema con il sostegno economico del settore culturale da parte dello Stato. Le loro ipotesi si resero fondamentali anche perché per la prima volta venne dimostrato che l'economia era in grado di occuparsi dei fenomeni artistici attraverso i suoi strumenti.

In questo contesto, l'economia della cultura sostiene che il patrimonio, materiale e immateriale, debba essere considerato come un vero e proprio fattore produttivo, in grado di generare crescita economica, competitività territoriale e nuove opportunità di sviluppo. Come già dimostrato più volte in precedenza, Luciano Monti ribadisce il concetto che non è più sufficiente considerare il patrimonio culturale immateriale come un semplice bene da tutelare, ma, grazie alla sua natura evolutiva e in continuo movimento, deve essere vista come una risorsa attiva da integrare all'interno di circuiti turistici per poter generare valore economico.

Anche Luca Tricarico sottolinea che a partire dalla metà degli anni 2000, numerosi studi hanno messo in evidenza l'importanza del settore culturale e creativo, il quale offre, direttamente, la crescita dell'occupazione e l'innovazione del capitale umano; indirettamente, invece, cultura e creatività possono comportare vari effetti: oltre alla valorizzazione delle risorse locali, esse possono favorire *"lo sviluppo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, attraggono talenti, fanno crescere il turismo e creano un ambiente favorevole all'innovazione"*⁷⁹. Alcuni esempi di imprese

⁷⁸ "Economia della cultura", *Treccani*, online, https://www.treccani.it/enciclopedia/economia-della-cultura_%28XXI-Secolo%29/, ultima consultazione: 8 aprile 2026.

⁷⁹ Luca Tricarico, "Impresa culturale, impatto sociale e territorio: nuovi approcci e strategie di sviluppo", in Matteo Caroli,

culturali di successo, dal punto di vista turistico sono: la Fondazione Foqus nei quartieri spagnoli di Napoli, il teatro Tatà nel quartiere Tamburi di Taranto, i percorsi di rigenerazione guidati da Ex Fadda a San Vito dei Normanni, i Cantieri Culturali della Zisa a Palermo, l'esperienza di Bolzano, i nuovi spazi di "produzione culturale" a Milano, l'esperienza di Casa Bossi a Novara. Come si può evincere, si tratta di un periodo storico in cui si sta verificando una crescente presenza del turismo esperienziale, che prevede la partecipazione attiva del visitatore, il quale non si limita ad osservare, ma si immergere totalmente nell'autenticità trasmessa dal luogo. Inoltre, il patrimonio culturale immateriale conferisce al prodotto turistico un alto valore aggiunto, che permette una differenziazione dell'offerta e un incremento della competitività della destinazione stessa.

A livello economico, la promozione del patrimonio culturale immateriale può andare ad influire sull'occupazione culturale, comprendendo sia coloro che gestiscono direttamente le attività culturali considerate, sia chi partecipa ad eventi correlati e ai servizi associati⁸⁰. Il primo punto riguarda infatti la scelta della sede in cui svolgere tali attività ricreative e/o pratiche culturali da mostrare ai turisti. La scelta della sede, secondo i criteri di sostenibilità, dovrebbe ricadere su una struttura già esistente con vari spazi da adibire allo svolgimento delle attività e al funzionamento del sistema informatico, utile ad un'analisi di tipo quantitativo. In questo modo, la sede individuata diventerebbe sia un luogo di incontro comunitario, con il relativo scambio di valori, ma anche un luogo in cui vi è la preservazione dell'identità comunitaria. In linea generale, anche per la riproduzione di una festa tradizionale o di una mostra temporanea di arte artigianale, sarebbe necessaria la presenza di persone che ne gestiscano l'attività, rappresentando così il primo inserimento occupazionale derivante dalla generazione di nuove esperienze legate al patrimonio culturale immateriale. Inoltre, per una migliore e più efficiente gestione, sarebbe utile costituire un ente autonomo dedicato, al fine di attrarre finanziamenti esterni in ambito culturale e turistico e ridurre al minimo la dipendenza dai fondi pubblici locali. In aggiunta, la creazione di nuovi eventi legati al patrimonio culturale immateriale può generare ricadute economiche dirette sul territorio, coinvolgendo i settori dell'ospitalità, della ristorazione, ma anche del commercio locale e costituendo una forma di diversificazione del tradizionale prodotto turistico valdostano, focalizzato su natura e sport, che ora si trasformerà in un "turismo culturale". A livello di attrazione, i beni immateriali possono catturare l'attenzione anche di università e centri di ricerca con i quali collaborare e attirare molti esperti sul territorio portando ad innovazione culturale e, ovviamente, alla generazione di flussi economici connessi alla ricerca. In particolare, si costituirebbe un DDC, come affermato da Luca Tricarico, Edoardo Lorenzetti e Lucio

Evidenze sull'innovazione sociale e sostenibilità in Italia: IV Rapporto CERIIS sull'Innovazione Sociale, 2018, p. 110.

⁸⁰ Luca Tricarico, Edoardo Lorenzetti, Lucio Morettini, "Crowdsourcing del patrimonio culturale immateriale per lo sviluppo territoriale: un quadro sperimentale per le aree interne italiane", in *Cultura della sostenibilità per comunità inclusive. Strumenti metodologici per nuove visioni*, Roma, Aracne Editrice, 2024, p. 124.

Morettini, ossia un *Digital Documentation Center*, usato per la raccolta e l'analisi di dati legati al nuovo tipo di turismo basato sul patrimonio culturale immateriale. Tale centro di documentazione diventerebbe in punto focale in cui riunire esperti, *stakeholder* e la comunità locale, permettendo una vastità di visioni differenti riguardanti la descrizione del ruolo del patrimonio culturale immateriale, e portando anche ad un vantaggio di tipo economico: grazie ad un'acquisizione diretta e continua delle informazioni, si andrebbe a risparmiare del denaro che sarebbe destinato a campagne per raccogliere testimonianze, spesso difficili da organizzare per la mancanza di intervistati.

Le azioni all'interno del DDC sono suddivise in tre aree: istituzione del DDC, l'utilizzo del *crowdsourcing* e l'espansione del coinvolgimento della comunità locale al di là del DDC. La strutturazione del centro come polo culturale e scientifico può inoltre rafforzare l'immagine reputazionale del territorio, aumentando la sua competitività e attrattività a livello nazionale e mondiale e portando all'incremento dei flussi turistici e della permanenza media dei visitatori. Dal punto di vista della comunicazione, essa gioca un ruolo fondamentale nella propagazione ad un pubblico sempre più vasto della conoscenza dei beni immateriali valdostani e, di conseguenza, generando nuove opportunità economiche legate alla partecipazione a eventi e attività esperienziali. Infine, l'integrazione del patrimonio culturale immateriale con altre risorse culturali, come enogastronomia e paesaggi, può portare alla creazione di un "turismo di qualità", con riscontri positivi sulla destagionalizzazione dei flussi turistici, ossia una minore pressione nei periodi di picco, inverno ed estate, e garantendo una distribuzione equa tra gli operatori locali.

Infine, l'economia della cultura prevede che un valore economico provenga non solo dai beni tangibili, ma anche dalle relazioni, dall'identità e dalla creazione di significati che ne derivano durante e dopo l'esperienza autentica appena svolta. Ciò diventa l'elemento competitivo e distintivo che permette ad una destinazione turistica di differenziarsi dalle altre in un mercato globale sempre più competitivo. Sicuramente, occorre un sistema di protezione e salvaguardia di tale patrimonio, nonché di strategie di gestione e regolazione, al fine di evitare che si verifichi una commercializzazione del prodotto e la perdita di autenticità: qui troviamo l'elemento della sostenibilità, ossia la capacità di mantenere un equilibrio tra valorizzazione economica e tutela culturale.

3.1.2 Destagionalizzazione

Una delle sfide principali per il territorio della Valle d'Aosta è la destagionalizzazione, in quanto si tratta di una regione che è fortemente caratterizzata dalla concentrazione di flussi turistici in determinati periodi dell'anno: durante la stagione invernale, che attira gli amanti dello sci, e durante l'estate, momento in cui vi è la sovrapposizione di molti eventi sparsi in tutto il territorio. In questo contesto, il patrimonio culturale immateriale ha la potenzialità di risorsa strategica per la costruzione di un'offerta turistica equilibrata e distribuita lungo l'intero anno, comportando, di conseguenza, la ridistribuzione equa della domanda turistica.

Questo è dovuto al fatto che, mentre le risorse naturali, sono soggette alle condizioni meteorologiche e climatiche, le manifestazioni del patrimonio immateriale non hanno questa problematica e possono essere inserite in un nuovo prodotto turistico fruibile in diversi periodi dell'anno. Secondo la ricerca svolta dall'Istituto Centrale per il Catalogo e la Documentazione, i “percorsi culturali” potrebbero essere un'opzione significativa. Essi, infatti, rappresentano degli strumenti di valorizzazione del patrimonio divisi secondo vari criteri tematici o territoriali, al fine di creare delle esperienze alternative e strutturate⁸¹.

Tali percorsi possono essere “generalisti”, quando riguardano l'interesse per più argomenti in generale, oppure, “specialistici”, se si focalizzano su specifiche tematiche culturali. Ancora, la divisione può riferirsi alla modalità di fruizione ed individuare percorsi individuali o collettivi, percorsi a piedi, in bicicletta o a cavallo, e così via. Tali percorsi si pongono, perciò, l'obiettivo di evidenziare la ricchezza e la varietà delle espressioni culturali: partendo da una semplice fruizione virtuale, presente su piattaforme digitali, tali itinerari possono essere riprodotti nella realtà per favorire una fruizione delle risorse culturali.

Contestualizzata per la Valle d'Aosta, questa logica permette di superare la rigidità dell'offerta turistica tradizionale attraverso l'ideazione di un calendario diffuso di esperienze legate a diverse tematiche: artigianato tradizionale, cultura alpina, pratiche agricole o alle tradizioni enogastronomiche, ossia tutte attività fruibili anche nei periodi di bassa stagione che possono attirare anche un nuovo target di clientela. Si può quindi affermare che, in quest'ottica, il patrimonio culturale immateriale è visto come una risorsa “destagionalizzante”, in quanto legata a pratiche culturali che non seguono gli itinerari del turismo di massa, ma sono spesso insoliti.

Inoltre, trattandosi di un patrimonio “vivo”, il suo accesso è subordinato al coinvolgimento attivo del turista, il quale si ritrova completamente immerso nella cultura e identità locale alla ricerca

⁸¹ Istituto Centrale per il Catalogo e la Documentazione (ICCD), *Programma 500 giovani per la cultura*, online, <http://www.iccd.beniculturali.it/getFile.php?id=5349>, ultima consultazione: 22 marzo 2026.

dell'autenticità del luogo. Questo tipo di destagionalizzazione, favorita dal patrimonio culturale immateriale, presuppone due dimensioni: quella temporale e quella spaziale, in quanto i percorsi culturali permettono di valorizzare anche le aree periferiche o meno conosciute del territorio, permettendo la riduzione dell'affollamento sulle località maggiormente frequentate.

3.1.3 Riflessi positivi per gli altri attori turistici e sul tessuto economico locale

A partire dalla capacità del patrimonio culturale immateriale di destagionalizzare i flussi e ridistribuirli durante tutto l'anno, emergono con forte evidenza i riflessi positivi che, con l'uso di questa nuova risorsa, si manifestano sull'intero ecosistema economico locale. Il prolungamento delle due stagioni principali, oltre alla valorizzazione delle aree e dei luoghi più emarginati permettono di attirare una vasta quantità di attori che, nei modelli turistici tradizionali, resterebbero totalmente o quasi esclusi. Da ciò si evince che il patrimonio culturale immateriale può essere uno strumento fondamentale per riequilibrare le dinamiche economiche territoriali legate al turismo, consentendo una distribuzione più equa del valore generato da tale fenomeno. Tale processo risulta particolarmente evidente se osservato nell'ottica dei distretti culturali. Un distretto culturale: *“può essere definito come un sistema di offerta territorialmente circoscritto in un'area ad alta concentrazione di risorse culturali e caratterizzata dalla presenza di servizi turistici e culturali integrati tra di loro e da filiere produttive – culturali e creative – ben collegate. L'obiettivo è la promozione di azioni di sviluppo economico e sociale del territorio valorizzandone le risorse culturali, materiali ed immateriali”*⁸².

In un certo senso, il concetto di distretto culturale prende spunto da quello di distretto industriale, di cui esistono differenti definizioni, ma quella più recente, risalente al 2003, afferma che: *“Il distretto industriale può essere inteso come un sistema locale composto da piccole e medie imprese che, incentrate localmente e strettamente riferite alle caratteristiche dell'ambiente e della società locale, determinano un modello di sviluppo dal basso, ossia endogeno. Le ragioni che portano alla concentrazione geografica delle imprese possono essere di varia natura: legate alla localizzazione di skill specifiche, alla presenza di materie prime, di efficienti infrastrutture, di condizioni climatiche favorevoli, di centri di ricerca, alla prossimità con mercati di sbocco e così via. La concentrazione industriale manifesta una certa omogeneità tra le imprese e una forte interazione tra gli agenti”*⁸³.

Applicato al contesto della Valle d'Aosta, il distretto culturale potrebbe rappresentare una possibilità di risoluzione della frammentazione dell'offerta, perché il patrimonio culturale immateriale avrebbe la funzione di catalizzatore, ma andrebbe anche a colmare quella che oggi è la mancanza di cooperazione e sinergia tra operatori turistici e culturali e tra settore pubblico e privato, trasformando le tradizioni locali in veri e propri asset economici condivisi. Infatti, permetterebbe alla regione di sviluppare delle filiere economiche basate sulle pratiche culturali locali, mettendo in moto un effetto a catena che amplifica l'impatto economico complessivo. Ad esempio, lo “sfruttamento” dell'artigianato di tradizione si verificherebbe tramite laboratori esperienziali, vendita diretta dei

⁸² Laura Biocca, Tesi di laurea *Cosa significa oggi “distretto culturale”? Una mappatura dei casi italiani e una riflessione sulle realtà emergenti*, Università Ca' Foscari, Venezia, 2019/2020, p. 5.

⁸³ *Ibid.*, p. 22.

manufatti artigianali, eventi tematici e percorsi turistici dedicati. Stessa cosa per l'aspetto enogastronomico che andrebbe a coinvolgere agricoltura, trasformazione alimentare, ristorazione e distribuzione. In questo modo, il turismo diventerebbe lo strumento attraverso il quale vi è la valorizzazione delle produzioni locali, rafforzando la competitività delle imprese e sostenendo le economie di piccola scala.

In aggiunta, vi è l'attivazione delle economie di prossimità, neologismo risalente al 2018 che indica un *“modello basato sulla rivitalizzazione del tessuto economico locale mediante relazioni di vicinato e rapporti sociali e ambientali, che ruotano anche attorno al piccolo commercio e ai prodotti del territorio”*⁸⁴. In poche parole, grazie alla distribuzione più equilibrata dei flussi turistici, favorita dalla valorizzazione delle pratiche culturali diffuse anche nelle zone periferiche, è possibile coinvolgere anche i territori che sarebbero esclusi nei circuiti turistici principali.

Nel 2000, Walter Santagata individua quattro tipologie di distretto culturale che si basano su beni unici, ossia con un carattere particolare tipico di quel luogo e non replicabili altrove, il loro valore è compreso da tutti nel mondo e presuppongono una proprietà intellettuale non cumulativa, ciò significa che un'opera nuova non deve per forza “superare” tecnicamente quella precedente per avere valore. Secondo la classificazione classica di Santagata, le quattro varianti sono:

	BENI E SERVIZI FORNITI	MODELLO	ELEMENTI DISTINTIVI	ESTERNALITÀ POSITIVE
DISTRETTO CULTURALE INDUSTRIALE	Design, audiovisivi, cinematografia, moda	Storico- evoluzionista	Non governabilità, non riproducibilità	Produzione
DISTRETTO CULTURALE ISTITUZIONALE	Cultura del <i>savoir faire</i> , mostre, fiere d'arte	Fondato sulle e dalle istituzioni	Ricerca della qualità sia nei prodotti che nel rapporto con il consumatore	Produzione e consumo
DISTRETTO INDUSTRIALE MUSEALE	Rete di musei, eventi collaterali	Politica pubblica		Consumo e rete
DISTRETTO INDUSTRIALE METROPOLITANO	Teatri (performing art), cinematografia, gallerie d'arte	Politica pubblica e politica urbana		Agglomerazione e rivitalizzazione

Figura 20. *Tipologie di distretti culturali.*

Fonte: Laura Biocca, Tesi di laurea *Cosa significa oggi “distretto culturale”? Una mappatura dei casi italiani e una riflessione sulle realtà emergenti.*

⁸⁴ “Economia di prossimità”, *Treccani*, online, [https://www.treccani.it/enciclopedia/economia-di-prossimita_\(altro\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/economia-di-prossimita_(altro)/), ultima consultazione: 15 aprile 2026.

La prima tipologia è il distretto culturale industriale, nonché la versione creativa del classico distretto industriale di Marshall, la differenza principale tra i due è la produzione di input e output. Le caratteristiche principali del distretto culturale industriale sono: radici profonde, ossia che si basa su una comunità unita che si tramanda mestieri e saperi di generazione in generazione; produzione con un basso livello di standardizzazione che presuppone l'assenza di produzione in serie; forte apertura verso il mercato internazionale; alto tasso di nuove imprese che genera esternalità positive nel campo dell'innovazione tecnologica, nell'organizzazione e nella flessibilità del lavoro, nella creazione di nuovi prodotti e nelle modalità di produzione e distribuzione. Si tratta perciò di una tipologia che nasce quasi spontaneamente, in quanto presuppone un contesto socioeconomico prestabilito, anche se di difficile reperibilità, e si auto-organizza. La seconda tipologia è il distretto culturale istituzionale che, come si può dedurre dal nome, implica l'azione dello Stato o enti certificatori che valorizzano una tradizione o un sapere spontaneo attraverso l'attribuzione di un marchio protetto oppure dei diritti di proprietà. In questo caso, le istituzioni attribuiscono marchi come DOC (Denominazione di Origine Controllata) o IGP (Indicazione Geografica Protetta), al fine di proteggere la copia di un prodotto, le cui caratteristiche sono legate al contesto socioculturale di quella determinata area. Nel caso di tale distretto si parla di "monopolio di qualità", in quanto i produttori locali possono alzare i prezzi e la qualità investendo nella valorizzazione di prodotti del territorio selezionati dalla tradizione culturale del luogo, grazie alla protezione legale che genera incentivi. Di conseguenza, i beni prodotti sono ricchi di valore, significato e trasmettono l'identità dell'area da cui provengono. Il distretto culturale istituzionale non viene creato dal nulla dagli enti pubblici, al contrario essi si occupano solamente dell'organizzazione, dell'aiuto nella crescita e nell'attribuzione di una forma ufficiale. In seguito, il terzo tipo di distretto è quello culturale museale che rappresenta il modello "città d'arte", ossia un progetto solitamente organizzato e coordinato dal settore pubblico al fine di trasformare un'area o un luogo in un polo d'attrazione. In questa prospettiva, il distretto nasce grazie al contributo pubblico e ad iniziative delle amministrazioni locali, le quali investono grandi cifre con partner privati per la restaurazione di musei e monumenti per far diventare quel luogo una meta turistica di alto livello. Tale riqualificazione dell'area genera esternalità in vari settori: alberghi, ristoranti, trasporti e tutto il settore dei servizi; in questo modo si verifica il miglioramento dell'immagine della città nel resto del mondo, cioè il "capitale simbolico". Infine, l'ultima tipologia di distretto è quello culturale urbano o metropolitano che riguarda la rigenerazione di aree industriali ormai in declino, che possono essere trasformate in quartieri vivi e creativi. In questo modo, attraverso la cultura viene data una nuova vita, nonché una nuova immagine alla città grazie all'ideazione di un progetto preciso di urbanistica nel quale si decide di puntare su teatri o centri per le arti performative. A differenza degli altri distretti, in quest'ultimo occorre la collaborazione di tutti gli attori coinvolti: istituzioni, artisti, proprietari dei locali e la comunità stessa che vi risiede.

La Valle d'Aosta potrebbe rientrare nel distretto culturale istituzionale, in quanto la protezione legale del patrimonio culturale immateriale è fondamentale. Tradizioni come la Fiera di Sant'Orso, l'artigianato valdostano, l'enogastronomia hanno la necessità di possedere dei marchi, delle certificazioni o delle tutele UNESCO per non permettere una loro riproduzione distorta o di bassa qualità altrove. Gli studi accademici sull'integrazione di certificazioni ambientali, li considerano come strumenti di governance locale in grado di valorizzare e promuovere la qualità e la sostenibilità di un luogo. Infatti, l'adozione di standard riconosciuti a livello internazionale permette di definire l'offerta del territorio, offrendo una garanzia oggettiva della qualità ambientale del territorio e del suo relativo sviluppo. In questo modo, il "marchio verde" diventa un fattore competitivo capace di rafforzare l'immagine del territorio, valorizzando le risorse locali, attraendo investimenti orientati alla sostenibilità e favorendo il coinvolgimento di tutti gli *stakeholder* nei processi di sviluppo sostenibile. Le due certificazioni ambientali di riferimento applicabili alla scala territoriale sono:

- EMAS (*Eco-Management and Audit Scheme*): il regolamento promosso dall'Unione Europea che consente ad un'intera area geografica, come un distretto industriale o turistico, di dotarsi di una politica ambientale condivisa per il miglioramento continuo delle prestazioni ambientali.
- ISO 14001: lo standard internazionale per i Sistemi di Gestione Ambientale (SGA) per certificare la gestione coordinata delle problematiche ambientali del territorio sia in termini di singole aziende, che in termini di Pubblica Amministrazione (Crimella A., Pareglio S., 2004)⁸⁵.

L'applicazione di simili logiche di certificazione e riconoscimento di qualità si rivela decisiva proprio per la tutela delle produzioni locali della regione. L'obiettivo principale è quello di trasformare il "saper fare" valdostano in brand d'élite, vendendo assieme all'oggetto la certificazione che ne accerta la produzione secondo una tradizione millenaria protetta. Per quanto riguarda l'artigianato tipico, questa azione è già stata svolta da quando è nato l'IVAT (*Institut Valdotain de l'Artisanat de Tradition*), oggi conosciuto sotto il nome de L'Artisanà. L'IVAT aveva ideato un marchio che fungesse da garanzia: l'oggetto che presentava, e presenta ancora oggi, il marchio significava che era stato prodotto in Valle d'Aosta da artigiani locali e rispettando tecniche tradizionali.

⁸⁵ Anna Crimella, Stefano Pareglio, "Riflessioni metodologiche sull'integrazione tra i processi di azione locale per la sostenibilità e la certificazione ambientale alla scala territoriale", in *Rivista Internazionale di Scienze Sociali*, 2004, pp. 137-154.



Figura 21. *Marchio IVAT (Institut Valdôtain de l'Artisanat de Tradition).*

Fonte: https://lartisana.vda.it/wp-content/uploads/2024/09/piano_performance_ivat_2014.pdf

In alternativa o in aggiunta, la Valle d'Aosta potrebbe anche valutare l'adozione di un distretto culturale industriale, in una chiave più artigianale, in quanto esiste una rete di microimprese (scultori, viticoltori, casari, ecc...) che condividono lo stesso sistema di valori e conoscenze tecniche. L'obiettivo è quindi quello di valorizzare l'arte artigianale che viene tramandata di padre in figlio e trasmettere questa passione al turista.

3.2 Impatto su sostenibilità ambientale e sociale

A livello di sostenibilità ambientale e sociale in ambito turistico, l'uso del patrimonio culturale immateriale potrebbe rappresentare il perno fondamentale per il cambiamento verso un modello turistico che generi impatti positivi sia sul territorio valdostano, sia sulle comunità che lo animano. In un contesto in cui la complicata morfologia e la forte dipendenza alla stagionalità hanno impedito una distribuzione dei flussi in tutto il territorio regionale, la valorizzazione delle tradizioni, dell'enogastronomia e dei saperi antichi più disparati si configura come lo strumento principale per risolvere questo problema di forte concentrazione in pochi poli d'attrazione. Tale approccio permette di trasformare la frammentazione territoriale da punto di debolezza a vantaggio, mettendo in evidenza la complessità di una regione apparentemente piccola in termini di dimensioni, ma ricchissima in termini di patrimonio immateriale di ogni comune. In questo modo, si ridurrebbe la pressione sulle località più sature, come Courmayeur, Cervinia e Cogne, garantendo così, oltre ad una fruizione più completa, armonica e sostenibile dell'intera sistema regionale, anche un'esperienza con una qualità superiore.

Inoltre, l'*overtourism* causa la perdita dell'autenticità di un luogo, in quanto una località turistica per poter attrarre una maggiore quantità di turisti cerca di adeguarsi ai gusti dei propri clienti omologandosi, lasciando indietro i suoi tratti distintivi e storici. La sfida di oggi è quindi quella di lottare contro la standardizzazione, rispondendo alla domanda di un nuovo turismo esperienziale che rigetta i "non-luoghi" per ricercare l'identità profonda di un territorio. Tuttavia, questa transizione non è priva di rischi: se non mediata adeguatamente, la ricerca di autenticità può portare alla mercificazione del nascente prodotto turistico e "teatralizzazione", nonché banalizzazione della cultura locale.

3.2.1 Redistribuzione dei flussi turistici e contrasto dell'overtourism

La dimensione spaziale della destagionalizzazione è direttamente collegata al tema della redistribuzione dei flussi turistici, indicando come il patrimonio culturale immateriale possa riportare ad un nuovo equilibrio, riducendo la pressione esercitata sul territorio. Al momento, infatti, molte destinazioni turistiche sono sovraccaricate di turisti e stanno affrontando, in maniera passiva, il fenomeno dell'*overtourism*. Tale saturazione turistica si verifica a causa della scarsa o mancata considerazione degli impatti economici, ambientali e sociali del turismo che, se gestiti male, possono portare ad una serie di squilibri fino al decadimento dell'intero settore turistico, in quanto è stato superato un limite chiamato capacità di carico o *carrying capacity*. L'Organizzazione Mondiale del Turismo ritiene che ci siano tre fattori chiave che contribuiscono alla manifestazione dell'*overtourism*⁸⁶: l'esubero di visitatori, accentuato dai picchi stagionali, impedisce ai residenti di svolgere le loro attività quotidiane, in quanto la fruibilità degli spazi urbani viene limitata drasticamente; la crescente ostilità delle comunità locali verso i turisti, in quanto vedono violate la tranquillità pubblica e la convivenza sociale; infine, il cambiamento della fisionomia del territorio, dovuto ad una costruzione di massa di strutture ricettive ad uso turistico, viene percepito come sottrazione di aree, in precedenza, adibite ai cittadini.

Nel caso specifico della Valle d'Aosta, l'evento Cantiere Cultura, già citato in precedenza, sottolinea: *“un approccio basato esclusivamente su indicatori quantitativi, come il numero di eventi o di presenze, ritenuti insufficienti a misurare il reale valore delle iniziative culturali”*⁸⁷. Al contrario, ci si dovrebbe occupare maggiormente della valutazione di ciò che rimane al termine di un progetto, sul territorio nel medio-lungo periodo, ossia una valutazione che potrebbe portare ad una maggiore qualità dell'offerta turistica. Inoltre, una preoccupazione comune a tutti gli operatori turistico-culturali è l'indebolimento dell'identità locale, causata dall'importazione estera di modelli culturali standardizzati, in quanto andrebbe a incentivare l'arrivo massiccio di turisti, penalizzando però le comunità locali. Tuttavia, riguardo a ciò, ci si pone l'interrogativo sulla sperimentazione: la città di Aosta rischia nell'offrire una maggiore sperimentazione sui linguaggi contemporanei; in media e alta Valle, l'innovazione culturale è strettamente legata alle tradizioni e alle comunità cercando di reinterpretare lievemente il patrimonio; infine, in bassa Valle si realizzano progetti con lo scopo di valorizzare le identità locali senza snaturarle. Tali dinamiche evidenziano come l'equilibrio del sistema valdostano sia instabile e fragile, in quanto il sovraffollamento turistico porterebbe alla

⁸⁶ World Tourism Organization (UNWTO), *Overtourism? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Executive Summary*, UNWTO, Madrid, 2018, p. 5.

⁸⁷ “Cantiere Cultura”, *Regione Autonoma Valle d'Aosta*, online, https://partecipa.regione.vda.it/processes/cantierecultura/f/11/proposals/135?component_id=11&locale=it&participatory_process_slug=cantierecultura, ultima consultazione: 4 maggio 2026.

compromissione dell'esperienza del viaggiatore, mentre, lato territorio si andrebbe a danneggiare la sostenibilità turistica.

In quest'ottica, la caratteristica "diffusa" del patrimonio culturale immateriale andrebbe a risolvere la problematica della forte concentrazione in pochi poli, grazie alla sua natura piuttosto vasta e varia: tradizioni, enogastronomia, manifestazioni locali e pratiche culturali sono numerose in Valle d'Aosta, nonostante la sua particolare morfologia che spesso si rivela uno svantaggio. In tal caso, invece, la frammentazione territoriale diventa un punto forte, in quanto le diversità tra comuni permettono lo sviluppo di usi e costumi differenti. Ovviamente, la promozione di questa varietà di beni immateriali differenti deve essere integrata all'interno di una strategia di gestione del turismo, che prevede quindi una collaborazione e un dialogo tra la comunità e gli enti pubblici locali, al fine di garantire le migliori condizioni possibili per entrambe le parti. Questo è dovuto al fatto che la semplice promozione di eventi ed iniziative, svolta in autonomia da ogni comune, non è sufficiente a garantire una reale redistribuzione dei flussi, se non prevedendo una pianificazione strutturata con strumenti di promozione mirata e interventi infrastrutturali. In questa prospettiva, il contrasto dell'*overtourism* non deve essere percepito come un blocco allo sviluppo turistico della Valle d'Aosta, al contrario, una migliore distribuzione dei flussi rappresenta un processo di riequilibrio che può portare benefici economici e sociali a tutta la comunità, senza escludere nessuno, e in tutto l'anno.

In conclusione, il patrimonio culturale immateriale può assicurare la redistribuzione dei flussi turistici, permettendo di ridurre la pressione sulle destinazioni più frequentate come Courmayeur, Cervinia e Pila durante la stagione invernale, in modo da riequilibrare il turismo valdostano in ottica di accessibilità e sostenibilità.

3.2.2 Autenticità e lotta all'omologazione

Nel panorama turistico attuale, caratterizzazione da una forte standardizzazione dell'offerta turistica esperienziale, la Valle d'Aosta possiede un tale quantità di patrimonio immateriale autentico che potrebbe porsi come un laboratorio d'eccellenza per la riscoperta del valore dell'autenticità. La regione, infatti, potrebbe sfruttare questa peculiarità per poter valorizzare il proprio patrimonio culturale immateriale caratterizzato dal *patois*, saperi artigianali, ritualità rurali, feste di paese, e combattere l'omologazione globale. Inoltre, questa volontà di distinguersi dalla massa sta diventando ormai un obbligo, in quanto il viaggiatore moderno non cerca più il “non-luogo” del resort standardizzato, ma preferisce immergersi nella cultura locale partecipando attivamente ad esperienze che ne esprimono l'identità⁸⁸. Ciò significa che la Valle d'Aosta potrebbe modificare il proprio tipo di turismo, passando da uno puramente sportivo o contemplativo ad un turismo esperienziale radicato nel *genius loci*. La lotta all'omologazione si traduce quindi in un circolo virtuoso di permanenza e cura del territorio, nel momento in cui un luogo conserva la sua identità e valorizza la propria “memoria vivente”, come le tecniche di lavorazione del legno o le feste legate alla transumanza (*désarpa*), esso diventa attrattivo sia per il visitatore che per il residente.

Tuttavia, in passato, la scelta di una meta turistica o l'apprezzamento di un'opera non necessitavano del vincolo di ricerca dell'autenticità assoluta, in quanto le preferenze ricadevano spesso sulla capacità di simulazione e la verosimiglianza. Già nel Rinascimento, figure come il Vasari apprezzavano la tecnica del Commesso Fiorentino, detto anche Mosaico Fiorentino, ossia: “*Una tecnica decorativa che veniva usata per realizzare quadri, decorare mobili come tavoli e cassettiere o per rivestimenti parietali. La parola “commesso” deriva dal verbo latino “committere”, ovvero “mettere insieme/unire”. Si tratta di un tipo di mosaico che permette di realizzare composizioni estremamente raffinate e dettagliate. Nel commesso fiorentino le pietre vengono scelte in base al disegno, sagomate con precisione e accostate in modo da adattarsi al design e creare immagini molto realistiche*”⁸⁹. Il fascino e il piacere suscitati da questo stratagemma risiedeva proprio nell'imitazione della pittura.

Lo stesso fenomeno si riflette anche nella capacità di alcuni monumenti “esotici”, come la Piramide Cestia a Roma, di radicarsi nel territorio fino ad essere considerati, nel corso del tempo, come simboli autentici dell'identità locale, nonostante la loro costruzione era stata pensata per imitare gusti stranieri. Ancora nel mercato dell'arte odierno, oggi ritroviamo molti “falsi d'autore” che, nonostante

⁸⁸ Paolo Casetti, “L'insostenibile retorica dell'autenticità nella promozione turistica: rischi e strategie per la salvaguardia dell'identità culturale delle piccole comunità”, in *Turismo e Psicologia*, 2024, p. 5.

⁸⁹ “Commesso Fiorentino”, *Leonardo da Vinci Art School*, online, <https://www.arteleonardo.com/it/blog/550/tecniche-antiche-commesso-fiorentino>, ultima consultazione: 4 maggio 2026.

tali, attirano l'attenzione fino a che il nostro desiderio di possederne uno si tramuta in acquisto. Il turismo di massa, inoltre, ha poi trovato la sua massima espressione in luoghi come Las Vegas con l'imitazione di Venezia o dell'Antico Egitto, luoghi in cui il turista ama passeggiare godendo dell'esperienza, senza porsi il problema della verità storica. In conclusione, per questo tipo di turista, lo scopo del viaggio risiede proprio nel piacere di un contesto che sembra autentico senza esserlo, dimostrando che il valore dell'originalità è sempre stato messo in secondo piano rispetto all'efficacia dell'illusione e dell'esperienza vissuta⁹⁰.

Il nuovo turista esperienziale presenta analogie sorprendenti con l'antico nobile del *Grand Tour*, poiché entrambi sono alla ricerca di un'esclusività che li distingua dalla massa. Proprio come i giovani aristocratici del passato che iniziarono a cercare mete sempre più inedite e remote quando videro i propri itinerari classici "contaminati" dalla borghesia, così il viaggiatore odierno fugge dall'omologazione urbana e cerca luoghi, come la Valle d'Aosta, caratterizzati da cultura "vera", un contatto diretto con l'alterità ed è attratto dal patrimonio culturale immateriale della regione, simbolo di autenticità. Tuttavia, una gestione inefficiente della pressante richiesta di esperienze autentiche, può innescare il rischio di degrado, attivando anche nelle vallate laterali una fase di sviluppo e passando, quindi da essere una meta di nicchia (fase di esplorazione) ad una destinazione nota, attirando un gran numero di visitatori in breve tempo. Infatti, se non gestita, questa dinamica può portare un'area poco conosciuta della Valle d'Aosta in una *staged authenticity*, dove la tradizione non è più un vissuto "naturale" della comunità locale, ma diventa un palcoscenico in grado di soddisfare le esigenze del visitatore. In questo modo, la Valle d'Aosta rischierebbe di ricadere in un "non-luogo", ma anche in un "falso d'autore", portando alla mercificazione del proprio patrimonio immateriale. Il risultato finale è un corto circuito identitario: il desiderio di originalità ed esclusività ricercato dal viaggiatore, se non mediato da pratiche di sostenibilità sociale, ambientale ed economica, finisce per alimentare un mercato che svuota di significato proprio quegli spazi autentici che contraddistinguono la destinazione unica e non omologata.

⁹⁰ Paolo Casetti, "L'insostenibile retorica dell'autenticità nella promozione turistica: rischi e strategie per la salvaguardia dell'identità culturale delle piccole comunità", in *Turismo e Psicologia*, op. cit., p. 6.

CAPITOLO IV: Lo sviluppo di un nuovo sistema turistico esperienziale per la Valle d'Aosta

Il quarto capitolo propone una serie di itinerari che hanno come filo conduttore l'elemento di identità autentica della Valle d'Aosta. Si tratta di percorsi tematici, la cui progettazione non include musei e impianti sciistici, bensì prende in considerazione la vastità del patrimonio culturale immateriale della regione, inteso come modello turistico innovativo, di coesione sociale e di sviluppo sostenibile.

I quattro itinerari proposti di seguito racchiudono quasi tutte le categorie di beni immateriali individuati nell'ambito della Convenzione UNESCO per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale del 2003 e cercano di trasformare il viaggiatore da osservatore passivo a partecipante attivo. L'obiettivo finale è quello di proporre una nuova offerta turistica in grado di destagionalizzare e redistribuire i flussi, oltre a generare un indotto economico anche per le aree più marginali della regione.

4.1 Itinerari dell'Autenticità: criteri di scelta e metodo di costruzione

Al fine di valorizzare l'anima più autentica e unica del patrimonio culturale immateriale, il progetto si propone di delineare percorsi inediti che includano luoghi solitamente ignorati dai circuiti turistici di massa, riti e tradizioni della Valle d'Aosta. L'iniziativa nasce dal confronto con gli operatori turistici e culturali che, durante le interviste, hanno evidenziato la necessità di superare le problematiche derivanti dal sistema turistico attuale. La progettazione mira quindi a rispondere a sfide cruciali quali la destagionalizzazione, la diversificazione dell'offerta, ma soprattutto la volontà di far emergere le varie potenzialità della regione che la posizionano come una destinazione unica e capace di offrire esperienze esclusive e identitarie.

Per tradurre queste richieste in una risposta concreta, la fase di costruzione degli itinerari segue criteri di selezione tali da rendere la riscoperta del "marginale" come un valore aggiunto. Soprattutto in alcuni casi, si intraprende una logica tematica che assume la funzione di filo conduttore per connettere la parte materiale dei luoghi con quella immateriale, con lo scopo di offrire un pacchetto il più completo possibile. In particolar modo, lo scopo è quello di avviare una partecipazione attiva del viaggiatore che si trova ad interagire direttamente con le comunità locali e i loro usi e costumi.

L'approccio prevede la scelta di tradizioni e riti in diverse vallate della regione, permettendo di integrare elementi eterogenei: biodiversità alpina, memorie storiche come i carnevali, trasmissione intergenerazionale dell'artigianato. Di seguito, vengono presentate le richieste fatte dagli attori intervistati per creare una versione migliore del turismo odierno.

4.1.1 Necessità per un nuovo sistema turistico

Dall'analisi d'insieme delle interviste, emerge l'urgenza di un cambiamento profondo e radicale, caratterizzato principalmente dalla transizione da una regione piuttosto frammentata nella comunicazione e nel fare sistema di ogni vallata ad una visione condivisa da tutta la comunità regionale. Inoltre, emerge spicca l'urgenza della nascita di un nuovo modello turistico che ponga al centro l'identità culturale valdostana come motore di sviluppo. Il limite principale messo in evidenza dagli intervistati non riguarda la mancanza di risorse da promuovere e pubblicizzare, ma una carenza di valorizzazione dei beni immateriali, che spesso sono ignorati o messi in ombra dai circuiti monumentali o sciistici tradizionali. Gli operatori lamentano una "miopia" nel non saper valorizzare e promuovere le eccellenze, simbolo di unicità di questa regione, ma soprattutto nel loro mancato utilizzo per la costruzione di un nuovo prodotto turistico basato sui *savoir-faire* dell'artigianato tipico, le radici dell'enogastronomia alpina, le tradizioni orali e non solo che rischiano l'estinzione o l'omologazione, a causa del sempre più diffuso fenomeno della globalizzazione.

La richiesta che accomuna rifugi, *bed&breakfast* e i piccoli laboratori artigiani è quella di sconvolgere l'attuale approccio individualista, spesso derivante dalla morfologia del territorio, per trasformarlo in una rete coesa e forte. In questo senso, innovare non significa stravolgere il passato, ma "mantenere viva la fiamma" della tradizione attraverso una comunicazione mirata volta ad educare il turista alla lentezza e alla scoperta dell'autentico. Emerge il desiderio di collaborazioni con i vari attori del turismo, come il dialogo tra attività produttive e offerta ricettiva, al fine di creare pacchetti esperienziali in cui il viaggiatore diventa un partecipante attivo della vita locale.

In quest'ottica, gli Itinerari dell'Autenticità presentati di seguito nascono per venire incontro alle esigenze appena elencate e soddisfare le necessità degli operatori valdostani. Ogni percorso è stato strutturato per dare visibilità alle realtà minori, focalizzandosi principalmente sulla valorizzazione del patrimonio culturale immateriale. In termini di visibilità e fruibilità turistica, la localizzazione geografica e la perifericità di un luogo possono rappresentare un importante ostacolo per l'attrattività di molte aree interne. Tali territori, infatti, risultano "invisibili" rispetto ai circuiti turistici tradizionali, comportando difficoltà nel comunicare e valorizzare le proprie risorse culturali e ambientali. A causa della distanza dai principali nodi di trasporto e la limitata accessibilità, tali aree perdono la loro capacità attrattiva, indipendentemente dal valore simbolico e caratteristico delle risorse presenti (Meini M., Di Felice G., Nocera N., 2017)⁹¹.

Questi itinerari guidano il visitatore attraverso i laboratori degli artigiani, le tradizioni folkloristiche,

⁹¹ Monica Meini, Giuseppe Di Felice, Rossella Nocera, "Mappare le risorse delle aree interne: potenzialità e criticità per la fruizione turistica", in *Bollettino dell'Associazione Italiana di Cartografia*, 2017, pp. 4-21.

le aziende agricole meno note, la flora tipica della regione. L'obiettivo è quello di trasformare le tradizioni e le conoscenze secolari come punto centrale dell'esperienza turistica, garantendo che l'unicità e autenticità della Valle d'Aosta diventi il principale attrattore e distintivo sul mercato globale.

4.2 Sviluppo degli Itinerari dell'Autenticità

Collegato al pilastro dell'autenticità, vi è l'ipotesi di creazione di una nuova categoria di itinerari turistici che vanno a valorizzare le tradizioni culinarie e folcloristiche della regione, senza però danneggiare il territorio a livello ambientale e a livello di distorsione di usi e costumi. L'obiettivo che ci si pone è il riequilibrio geografico e temporale della domanda turistica, trasformando quei luoghi quasi o totalmente sconosciuti dai turisti in punti di forza, andando così ad alleviare la pressione sulle destinazioni sature. Una soluzione potrebbe riguardare una visita nei borghi dimenticati o nelle aree rurali, permettendo anche una distribuzione equa della ricchezza prodotta dal turismo oppure sfruttare la varietà culinaria della regione per visitare la regione 365 giorni l'anno e abbattere la precarietà del lavoro turistico stagionale.

Gli esempi di percorsi turistici, riportati di seguito, pongono il patrimonio culturale immateriale al centro della narrazione, siccome finora è sempre stato considerato "di contorno". La caratteristica dell'autenticità, estremamente importante per un autoctono, deve diventare simbolo di preservazione dinamica dell'identità locale anche per il turista, che non si limita più a consumare il territorio, ma lo abita tramite l'esperienza e il contatto diretto con chi quel territorio lo vive quotidianamente. Inoltre, questo modello permette lo scambio intergenerazionale, in quanto solitamente gli anziani sono i custodi delle tradizioni; un loro coinvolgimento comporta l'attribuzione ad un ruolo sociale centrale per questo tipo di turismo.

Dalle peculiarità di tali esperienze si può evincere come esse siano impostate, ossia nascono dal basso; ciò comporta la partecipazione dei residenti per la loro progettazione. Tuttavia, per far sì che essi dimostrino un certo interesse, occorre che il turismo venga percepito come un'opportunità collettiva di vanto per la propria identità.

A titolo esemplificativo, si riportano di seguito quattro itinerari ambientati in Valle d'Aosta che declinano i principi di sostenibilità e autenticità. Tali percorsi rappresentano dei veri e propri modelli esperienziali con lo scopo di trasformare irl visitatore da osservatore passivo a partecipante attivo e consapevole del tessuto sociale locale. Attraverso queste nuove proposte turistiche si riuscirebbero a raggiungere tutti i benefici elencati nei paragrafi precedenti, nonché una distribuzione dei flussi verso aree meno note, facendo leva su quegli elementi di "identità invisibile" che rappresentano il vero valore aggiunto di questa nuova offerta turistica regionale.

4.2.1 Fiori di montagna tra cosmesi e liquori

Il primo itinerario si focalizza sulla profonda interconnessione tra la biodiversità d'alta quota e la capacità dell'uomo di trasformare tali risorse in prodotti d'eccellenza. "Fiori di montagna tra cosmesi e liquori" è un esempio di turismo esperienziale, sostenibile e, sotto alcuni aspetti, enogastronomico, dove il patrimonio botanico e naturalistico diventa il protagonista. Tradizioni, sensi, ambiente d'alta quota e produzione artigianale sono i fili conduttori di questo viaggio.

Il percorso comincia presso il Giardino Botanico Saussurea, situato alla stazione intermedia della Skyway Monte Bianco, ossia il Pavillon a 2173 metri d'altitudine che fu fondato nel 1984 e detiene il primato di giardino botanico più alto d'Europa. Al suo interno, ospita oltre 800 specie alpine, officinali e rare, provenienti da tutto il mondo, tra cui l'emblema della Valle d'Aosta e simbolo universale dell'arco alpino, cioè la stella alpina. Questo fiore è da sempre un simbolo di amore eterno nelle leggende alpine: si narra, infatti, che i giovani innamorati sfidassero scalate pericolose per raccogliere questo fiore raro e inaccessibile, usandolo come un prezioso pegno d'amore per dimostrare la profondità dei loro sentimenti. La sua caratteristica di essere bianca e con una leggera peluria le consente di proteggersi dal freddo e dai raggi UV, motivo per cui vive attorno ai 2000 metri di altitudine, e proviene da una leggenda: una montagna solitaria e triste non poteva essere consolata da fiori o alberi, troppo lontani per raggiungerla, perciò in una notte stellata, una piccola stella decise di scendere dal cielo per farle compagnia, ma il freddo la fece tremare. Commossa, la montagna la avvolse in una morbida peluria e le donò radici, trasformandola in un fiore speciale, nato dal cielo per portare conforto.



Figura 22. *Giardino Botanico Saussurea.*

Fonte: <https://www.lovevda.it/it/banca-dati/8/giardini-botanici-e-di-rocce/courmayeur/giardino-botanico-alpino-saussurea/935>

L'itinerario prosegue ad Aosta, dove il patrimonio culturale immateriale delle conoscenze erboristiche trova applicazione pratica nella linea fitocosmetica del Dottor Nicola. Egli utilizza varie erbe di montagna, tra cui la stella alpina che, attraverso una ricerca attenta sulle sue proprietà antiossidanti e protettive, è diventata l'ingrediente principale per alcuni prodotti, ossia la crema idratante corpo, il fitoolio da massaggio e la lozione tonificante. Questa tappa dimostra come le antiche tradizioni e gli antichi rimedi legati alle piante officinali possano evolversi in moderne attività economiche che rispettano e valorizzano la flora locale, sfruttando coltivazioni controllate.

Tuttavia, le erbe di montagna in Valle d'Aosta vengono usate nel settore della distillazione, come alla Distilleria St. Roch di Quart, dove oltre alla produzione della grappa aromatizzata alla stella alpina, viene prodotto anche il *Génépy* che nasce dalla macerazione dell'*Artemisia genepi*, un fiore che cresce soltanto tra i 2000 e i 2500 metri di quota. Tuttavia, occorre conoscere le zone della Valle d'Aosta, in cui è possibile raccoglierlo, in quanto molte aree della regione sono protette e la sua raccolta è rigidamente regolamentata per evitarne l'estinzione. Il *Génépy* ha origini antichissime, infatti, veniva usato come digestivo naturale, grazie alle sue proprietà tonificanti e stimolanti e, ad oggi, è uno dei liquori più rappresentativi della regione. Esiste una leggenda collegata a questo liquore, la quale afferma che bere *Génépy* prima di un'escursione in montagna porta fortuna e offre protezione dagli spiriti maligni.

Trattandosi di un itinerario incentrato sul patrimonio culturale immateriale valdostano, la dimensione sociale non può mancare; perciò, esso si conclude con il rito del Caffè alla Valdostana servito nella Coppa dell'Amicizia, ossia una ciotola di legno artigianale con diversi beccucci, da cui si beve tutti insieme. Il caffè al suo interno consiste in una miscela di caffè zuccherato, aromi (come cannella, scorza d'arancia o limone, chiodi di garofano, ...) e, ovviamente, della grappa o del *Génépy*. Il rituale prevede che la coppa venga passata di mano in mano tra gli amici e/o familiari senza mai essere appoggiata al tavolo finché non è vuota. Questo gesto simboleggia la coesione del gruppo, il calore e l'ospitalità tipica della comunità montana.

4.2.2 L'anima del carnevale valdostano

Il secondo itinerario proposto riguarda la tradizione del carnevale in Valle d'Aosta, mettendo in evidenza l'unicità di tale elemento del patrimonio culturale immateriale, che si discosta completamente dalla standardizzazione del carnevale a scopo ludico diffuso in tutto il mondo. Questa tradizione è un sistema di memorie storiche, riti apotropaici e coesione sociale che definisce l'identità locale. In particolare, questo percorso mette in evidenza le diverse declinazioni carnevalesche custodite da ogni vallata della Valle d'Aosta e che resistono all'attuale mercificazione turistica attraverso il coinvolgimento della popolazione locale. L'esperienza immersiva tra il folklore delle maschere valdostane parte con il carnevale della *Coumba Freide*, nonché la "valle fredda" del Gran San Bernardo, il quale è caratterizzato dalle sfilate delle *Landzette*, ossia maschere ispirate alle divise napoleoniche, con costumi coloratissimi, specchietti e campanelli che scacciano gli spiriti maligni dell'inverno e viene accolta una nuova stagione, la primavera, con un'esplosione di suoni e colori. Il riferimento a Napoleone non è casuale, infatti l'ispirazione per la creazione di tali costumi risale al passaggio del generale nel maggio del 1800 con un'armata di 40.000 uomini. Inoltre, in queste sfilate tra le strade di paese, non ci sono solo le *Landzette*, bensì sfilano anche le maschere del Toque e della Tocca che rappresentano due anziani sposi in un gioco di ruoli capovolti.



Figura 23. All'interno del museo del Carnevale della Coumba Freide: *Landzette* originali, *lo Toque* e *la Tocca*.

Fonte: Chiara Tomaselli

Seguono gli Orsi, simbolo delle forze selvagge della natura, guidati dal Domatore. A chiudere la sfilata compaiono il Dottore, il Curato e il Diavolo, figure che tra cura, spiritualità e ironia incarnano le forze opposte dell'uomo e del mistero. Legato a questo carnevale, è d'obbligo una visita al Museo del Carnevale della *Coumba Freide* ad Allein, dove viene raccontata l'evoluzione dei Carnevali storici della *Coumba Freide*, tra i più antichi e noti delle Alpi. Il museo espone costumi e testimonianze dei carnevali dei comuni della Valle del Gran San Bernardo e della Valpelline, come Allein, Etroubles, Bionaz, Gignod, Saint-Rhemy-en-Bosses e altri ancora.

Spostandosi verso la bassa valle, il tragitto tocca il borgo di Verrès, dove il Carnevale rievoca una storia medievale di ribellione e libertà, con dame e cavalieri, legata al XIV secolo. Al centro della celebrazione vi è la figura storica di Caterina di Challant, che nel 1449 sfidò le convenzioni sociali ballando in piazza con i cittadini. La rievocazione attuata ogni anno dimostra come il turismo culturale possa valorizzare un luogo infondendovi vita attraverso un evento immateriale come banchetti storici, balli e costumi d'epoca.

L'ultima tappa del percorso si focalizza su Pont-Saint-Martin dove storia romana e leggenda cristiana si intrecciano. In particolare, la leggenda narra della sfida tra San Martino e il Diavolo per la costruzione del ponte romano. Durante la festa sfilano personaggi storici e mitici: San Martino, la Ninfa del Lys e il Console romano, fino all'attesissimo rogo del Diavolo sotto l'arco del ponte, un rito spettacolare che segna simbolicamente la fine dell'inverno. Un evento a cui non si può rinunciare se ci si reca a Pont-Saint-Martin durante la manifestazione è la Corsa delle Bighe, dove i vari rioni si sfidano in una prova di forza e coordinazione.

4.2.3 L'arte dei Maestri artigiani

La terza proposta di percorso si concentra sull'importanza dell'artigianato tipico in Valle d'Aosta, facendo riferimento soprattutto al pilastro dell'intergenerazionalità e, quindi, della trasmissione dei saperi di generazione in generazione che hanno creato, creano e creeranno l'identità regionale a livello artigianale. Attraverso questo itinerario ci si pone come obiettivo la scoperta delle botteghe e le istituzioni che si occupano di preservazione e valorizzazione delle varie lavorazioni tipiche: legno, pietra ollare, ferro, tessuti e, di recente, anche di ceramica.

L'itinerario parte proprio dall'emblema dell'artigianato valdostano, ossia la storica Fiera di Sant'Orso, che ogni 30 e 31 gennaio riunisce, nella città di Aosta, oltre 1.000 artigiani. Un curioso aneddoto afferma che l'anno Mille è tradizionalmente considerato l'inizio simbolico della Fiera di Sant'Orso e fa riferimento al Santo vissuto prima del IX secolo. Tutto ebbe origine nei pressi della Chiesa oggi a lui dedicata, un luogo dove di solito donava ai poveri indumenti e "sabot", le tipiche calzature in legno che ancora oggi si possono ammirare tra le bancarelle della fiera. La fiera, che presenta anche una versione estiva, la *Foire d'été*, non è mai stata e mai sarà un semplice mercato, ma un momento di coesione sociale dove dimostrazioni, *vin brûlé*, piatti tipici, canti, balli creano un'atmosfera di convivialità unica e autentica.

Per garantire una fruizione e visione del patrimonio artigianale durante tutto l'anno, l'itinerario prevede la visita al MAV, il Museo dell'Artigianato Valdostano di Tradizione, a Fénis. Il museo ospita oltre mille testimonianze di cultura materiale, tra oggetti d'uso quotidiano (XVII-XX secolo) e sculture (XIII-XXI secolo), provenienti da collezioni pubbliche e private. Il cuore della raccolta è la collezione dell'*Institut Valdôtain de l'Artisanat de Tradition*, con circa 300 pezzi selezionati dal secondo dopoguerra a oggi, rappresentativi dell'artigianato tradizionale valdostano.

Come però si diceva, l'artigianato tipico valdostano prevede anche la lavorazione dei tessuti. Spostandosi nelle vallate laterali, l'itinerario raggiunge l'eccellenza tessile di Valgrisenche dove, grazie alla Cooperativa *Les Tisserands*, esistono ancora telai antichissimi, usati per realizzare a mano tessuti grezzi, ma solidi e caldi, come il *drap*, cioè una stoffa di lana spessa che deriva dalla pecora Rosset di origine autoctona. Legato al *drap*, esiste un aneddoto: una recente ricostruzione storica, contenuta nel volume "Lo Drap: l'anima tessile di una comunità", ha messo in luce come l'arte della tessitura a telaio fosse già presente a Valgrisenche alla fine del Settecento. Nel tempo, questa tradizione si è radicata così profondamente da caratterizzare l'identità stessa della comunità dei *Vagrézen*, trasformando il paese nel celebre *Pays des tisserands*, il "Paese dei tessitori".

Il cammino si conclude a Cogne, un comune che vanta una lunga tradizione nella lavorazione del merletto: nel 1665 alcune monache benedettine, in fuga dal monastero di Cluny, trovarono rifugio in vari comuni della Valle d'Aosta, tra cui Cogne, dove trasmisero alle donne del posto l'arte del pizzo

al tombolo, dando così inizio a una lavorazione destinata a diventare simbolo di identità e maestria locale. Interessante è la visita presso la Maison di Pitz, dove si trova la Cooperativa *Les Dentellières de Cogne*, formata da donne che da generazioni creano merletti al tombolo. Oggi conta 40 merlettaie con una produzione annua di circa 1500 metri di pizzo molto pregiato. Inoltre, è allestito un piccolo museo e si possono anche acquistare delle eccellenze della loro produzione come centrini, asciugamani, tovaglie, tende confezionati con il prezioso pizzo.

4.2.4 La bontà dei formaggi tradizionali

Il quarto itinerario proposto si focalizza sulla tradizione gastronomica valdostana, la quale riflette l'identità del paesaggio montano. In questo caso, la produzione casearia è posta al centro dell'attenzione, sottolineando come si tratti di un complesso sistema di conoscenze tecniche, adattamento ambientale e una storia che risale a secoli fa. Si tratta di un percorso sensoriale e culturale che valorizza la parte culinaria del patrimonio culturale immateriale, in particolare ci si riferisce alla trasformazione del latte crudo.

Il percorso inizia con il formaggio che più di tutti rappresenta la Valle d'Aosta: la Fontina. È un formaggio a pasta semicotta, prodotto con latte crudo intero di vacche di razza Valdostana. Le sue radici sono piuttosto antiche tanto che la troviamo persino in un affresco del Castello di Issogne risalente all'epoca medievale. Inoltre, la sua produzione presenta un vincolo, ossia che il 60% dell'alimentazione delle mucche deve provenire dalla Valle d'Aosta. Esistono tre tipi di Fontina, ognuna con le sue peculiarità, anche se la base è sempre latte intero e crudo e la stagionatura avviene prevalentemente all'interno di grotte a temperatura e umidità naturali, le varietà sono: la Fontina DOP, simbolo della tradizione valdostana, è prodotta tutto l'anno con latte di mucche locali e ha un sapore dolce e delicato, con note di latte e burro; la Fontina DOP d'Alpeggio è prodotta solo in estate, quando le mucche pascolano in alta quota, e per questo il suo sapore è più dolce e aromatico grazie alle erbe e ai fiori di montagna; infine, la Fontina DOP Lunga Stagionatura, un tipo più raro e pregiato, stagionato per circa 180 giorni, la cui consistenza diventa più morbida e fondente. Connesso a tale formaggio simbolo, a Valpelline troviamo il Centro Visitatori della Cooperativa produttori latte e Fontina. Al suo interno, è possibile esplorare un piccolo museo che racconta il territorio e la storia di questo formaggio, e visitare il sito di stoccaggio, permettendo di osservare le fasi critiche di maturazione.

Tuttavia, in Valle d'Aosta non esiste solo la Fontina, e perciò il tragitto si sposta verso la scoperta del *Vallée d'Aoste Fromadzo DOP*, un formaggio a Denominazione d'Origine Protetta (DOP) come la Fontina, prodotto con latte vaccino a volte con una piccola percentuale di latte di capra. Il suo sapore cambia molto con la stagionatura: fresco, dolce e delicato, ma se stagionato diventa più saporito e deciso. Inoltre, il nome di questo formaggio deriva dal *patois* valdostano, infatti, "Fromadzo" significa semplicemente "formaggio", mettendo in evidenza che si tratta di una produzione unica a questa regione.

Proseguendo il cammino, l'itinerario conduce dove la tradizione si rinnova con il *Bleu d'Aoste*. Si tratta di un formaggio erborinato, ovvero con muffe blu all'interno della pasta. Ha un gusto intenso, deciso e persistente, e si abbina perfettamente con un po' di miele o una marmellata di fichi, ma può essere tranquillamente utilizzato anche per risotti, gnocchi e paste. Il *Bleu d'Aoste* è un formaggio

valdostano prodotto esclusivamente presso la *Centrale Laitière Vallée d'Aoste*, ossia il suo luogo d'origine. Inoltre, si tratta di un formaggio piuttosto giovane, creato nel 2005 da Battista Locatelli. Nonostante la sua storia recente, ha già vinto due medaglie d'oro nelle Olimpiadi dei Formaggi di Montagna del 2005 a Verona e 2007 in Germania, nella categoria degli erborinati.

Il percorso di degustazione termina con la Toma di Gressoney, un formaggio semigrasso, a pasta cruda, la cui produzione consiste in una tecnica tradizionale: il latte crudo della mungitura serale riposa per 24 ore, permettendo alla panna di affiorare in superficie e di essere rimossa. Infatti, la sua particolarità sta proprio nella lavorazione, che segue ancora oggi antiche tecniche tradizionali, dando un sapore unico e leggermente speziato.

CAPITOLO V: Focus group – Analisi empirica

Il quinto e ultimo capitolo si focalizza sull'analisi empirica e alla discussione dei dati emersi dalle interviste svolte agli operatori turistici e culturali della Valle d'Aosta sul tema del patrimonio culturale immateriale e dell'attuale sistema turistico, al fine di comprendere se questo nuovo modello, basato sull'autenticità e l'esperienza del patrimonio culturale immateriale possa funzionare.

Per avere una visione d'insieme che sia autentica e rappresentativa dell'intero complesso territoriale, la ricerca mette a confronto due macro-gruppi: il settore pubblico, composto principalmente dalla visione istituzionale, e il settore privato, che riguarda maggiormente il lato imprenditoriale valdostano. Le testimonianze raccolte permettono di mappare le lacune e problematiche dell'attuale sistema, ma soprattutto di far emergere le soluzioni operative richieste dagli operatori stessi.

L'analisi si snoda tra i cinque pilastri concettuali del patrimonio culturale immateriale emersi: l'autenticità come valore strategico della nuova offerta, la sostenibilità sempre più ricercata da un preciso target, l'intergenerazionalità della trasmissione delle tradizioni e dei saperi, il dinamismo nell'evoluzione innovativa e apertura al cambiamento e, infine, la sinergia adattativa. Quest'ultima, riguardante sia la capacità di fare rete tra settore pubblico e privato, sia l'abilità di legare passato e futuro, rappresenta l'elemento innovativo della ricerca.

5.1 Metodologia

La metodologia di ricerca adottata in questo studio si basa su un'analisi empirica di tipo qualitativo, condotta con l'obiettivo di esplorare le percezioni per il sistema turistico odierno degli *stakeholder* operanti nel comparto turistico e culturale della Valle d'Aosta, tramite cui evidenziare i fattori critici di successo e le lezioni apprese. Per raccogliere dati significativi e garantire una visione d'insieme, la metodologia di campionamento applicata è stata messa in pratica su campioni divisi in due macro-gruppi: operatori del settore pubblico (amministrazioni locali, enti e musei regionali) e operatori del settore privato (guide escursionistiche, gestori di servizi ricettivi, imprese culturali, scuole di sci, artigiani). Questa suddivisione nasce dalla volontà di analizzare i differenti punti di vista tra la gestione imprenditoriale e quella istituzionale riguardanti l'offerta turistica attuale.

L'approccio qualitativo è stato scelto per cogliere in profondità le esigenze soggettive dei partecipanti. L'analisi si è concentrata su tematiche chiave quali:

1. *Quali sono le principali difficoltà nel far crescere un'attività in ambito culturale immateriale e/o turistico in Valle d'Aosta?*
2. *Quali servizi o strumenti vorresti che il territorio mettesse a disposizione degli operatori turistici e/o del patrimonio culturale immateriale?*
3. *Quando pensi all'esperienza di un turista, quali sono le principali lacune o i desideri che non trovano ancora una risposta?*
4. *Cosa significa per te innovare soprattutto nel settore del patrimonio culturale immateriale?*

Al fine di garantire praticità e accessibilità, l'intervista è stata condotta con diverse modalità: di persona, tramite videochiamate o tramite semplici telefonate, garantendo l'anonimato degli intervistati così da ottenere risposte sincere e discussioni aperte per stimolare riflessioni e approfondimenti sul tema trattato. L'intervista ha seguito una linea parzialmente strutturata: pur ponendo i quesiti chiave sopra elencati, è stato lasciato spazio ai partecipanti per esprimere le proprie opinioni in modo libero, consentendo di cogliere dettagli specifici e sfumature narrative essenziali nelle loro interviste. Le sessioni di interviste sono state registrate, con il consenso dei partecipanti, per facilitare la successiva fase di analisi e garantire la corretta interpretazione delle risposte. La trascrizione dei punti più salienti delle interviste ha fornito la base per un'analisi tematica, con l'obiettivo di individuare pattern ricorrenti ed evidenziare differenze significative tra la visione del settore pubblico e di quello privato.

Attraverso questa metodologia, lo studio ha cercato di ottenere una comprensione più profonda delle

esperienze e delle aspettative degli operatori turistici e culturali, rispetto alla situazione attuale, fornendo elementi utili per delineare le sfide e le opportunità che emergono nel processo di trasformazione e valorizzazione del patrimonio culturale immateriale della regione.

5.2 Analisi del campione

L'analisi sul campione è stata condotta selezionando operatori turistici e culturali, del settore privato e di quello pubblico, che sono attivi su tutto il territorio regionale. La scelta di questa segmentazione è stata motivata dall'esigenza di indagare come la natura dell'ambito professionale di appartenenza influenzi la visione strategica e operativa degli attori coinvolti, con particolare riferimento alla definizione di nuove strategie d'azione per il turismo futuro e alla promozione di uno sviluppo sostenibile incentrato sulla valorizzazione del patrimonio culturale immateriale.

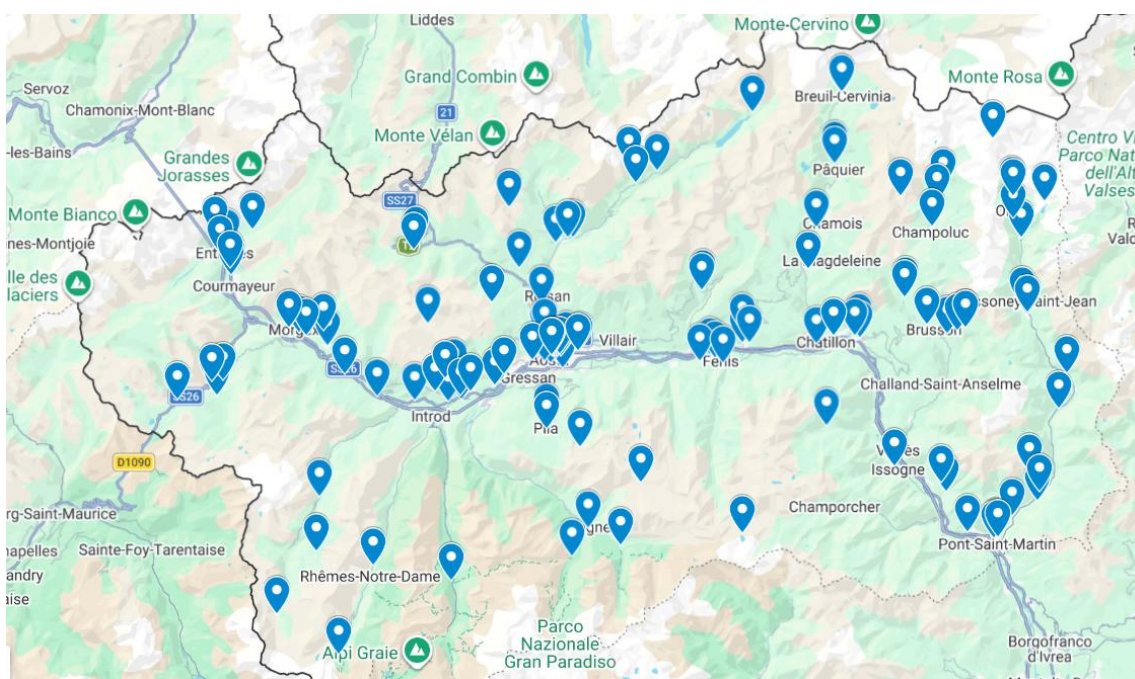


Figura 24. Distribuzione geografica degli intervistati sul territorio regionale.

Fonte: Chiara Tomaselli

L'obiettivo primario è stato comprendere se sussista una divergenza significativa tra la visione del settore pubblico e quella del settore privato, considerando l'ipotesi che spesso il contesto lavorativo influenzi profondamente il modo in cui vengono percepite le sfide del territorio.

L'indagine è stata svolta su 112 attori attivi nel turismo valdostano, ma il campione estratto considera solo alcuni partecipanti, ognuno rappresentante di un ambito specifico del turismo valdostano. La scelta di suddividere i partecipanti in questi due gruppi nasce dalla volontà di avere una visione più ampia di quello che è il sistema turistico valdostano attuale, facendone emergere criticità e lacune. L'obiettivo è verificare se esista una percezione differente del patrimonio culturale immateriale tra le due categorie seguenti:

- per il settore pubblico, si ipotizza che, sentendosi più tutelato dalla stabilità istituzionale, tenda ad evidenziare maggiormente gli aspetti positivi e le potenzialità del turismo valdostano in questo momento storico;
- per il settore privato, invece, dovendo affrontare direttamente i rischi del mercato, potrebbe invece avere una visione più critica, sottolineando in maniera marcata le lacune e le difficoltà operative.

Nello specifico i due gruppi sono così composti:

- Gruppo (A) Settore Privato: composto principalmente dal settore dell'ospitalità (hotel, b&b, rifugi e campeggi) e dagli artigiani. (Figura 25)
- Gruppo (B) Settore Pubblico: composto da musei regionali e associazioni. (Figura 26)

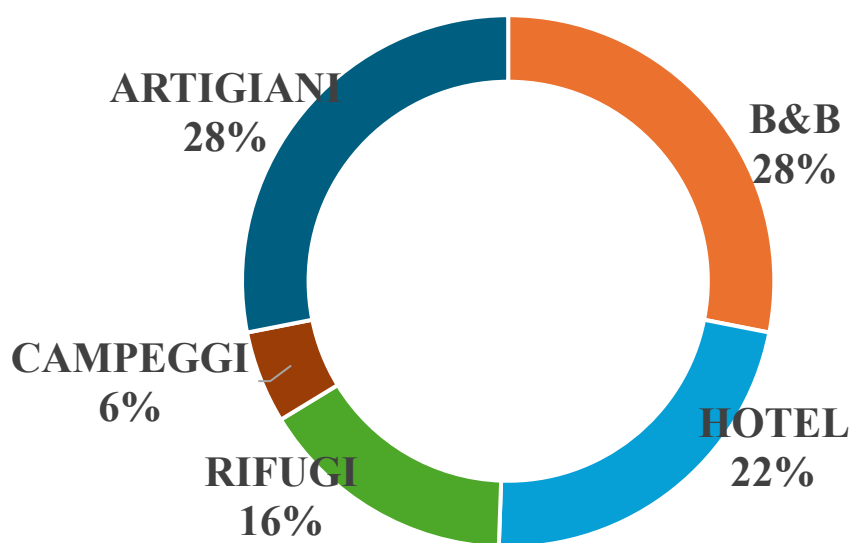


Figura 25. *Dati sul campione Gruppo (A)*

Fonte: Chiara Tomaselli

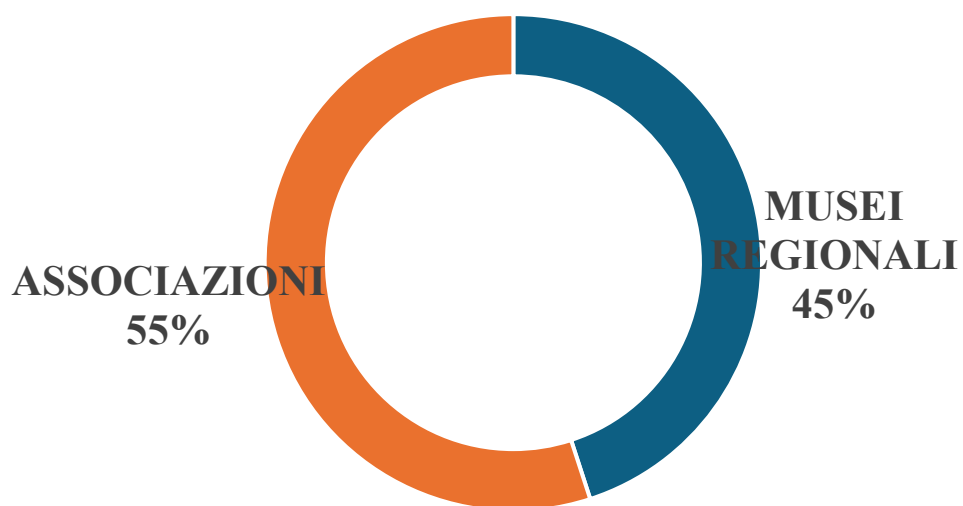


Figura 26. *Dati sul campione Gruppo (B)*

Fonte: Chiara Tomaselli

5.3 Percezioni degli intervistati sul turismo culturale immateriale

I dati emersi durante l'intervista degli operatori turistici e culturali del settore pubblico e di quello privato sull'argomento "Percezioni del patrimonio culturale immateriale" sono stati riportati ai fini pratici nella tabella sotto riportata:

Temi	Citazioni selettive degli intervistati - Tabella (A+B)				Fattori critici di successo	Riferimenti letteratura accademica
	Settore privato (Ospitalità)	Settore privato (Artigiani)	Settore pubblico (Musei)	Settore pubblico (Associazioni)		
Quali sono le principali difficoltà nel far crescere un'attività in ambito culturale immateriale e/o turistico in Valle d'Aosta?	“Creare una rete diretta con i produttori locali semplifica gli approvvigionamenti e innesca un passaparola virtuoso, trasformando la filiera corta in un potente strumento di promozione basato su fiducia e autenticità condivisa”. “La diffusione delle iniziative risulta inefficiente a causa di una comunicazione carente, rendendo difficile dare la giusta visibilità a proposte originali che restano così sconosciute al pubblico”. “La localizzazione influisce drasticamente sulla visibilità: le valli laterali tendono ad essere più isolate, creando un divario tra le zone di massa e le realtà più defilate, che restano così escluse dai flussi principali”.	“Un grande punto di forza è il sostegno della Regione, per l'artigianato: attraverso corsi dedicati, promuove il ricambio generazionale e garantisce la continuità di tradizioni secolari, trasformandole in una risorsa viva per il futuro”. “La sfida comunicativa risiede nel trasmettere l'unicità del proprio saper fare, sperimentando canali non convenzionali oltre ai social per narrare un'identità autentica e distintiva”. “Difficoltà di emergere sui social, in quanto sono riproposti soprattutto i luoghi più gettonati, ma questo problema viene risolto tramite il passaparola eWOM”.	“La frammentazione interna e la sottovalutazione del patrimonio naturale frenano la crescita. Una valorizzazione sistemica dell'ambiente è invece strategica per contrastare lo spopolamento e rilanciare l'economia regionale attraverso la sua risorsa più autentica.”. “In un'ottica di sostenibilità, si dovrebbe puntare alla destagionalizzazione, sconvolgendo quello che è l'andamento stagionale del momento”. “La dimensione ridotta della regione limita il passaparola, restringendo il target e lasciando i piccoli comuni nell'ombra; serve una rete comunicativa corale che valorizzi l'intero territorio oltre le solite rotte. Essere uniti non divisi!”.	“È essenziale superare l'approccio individualista in favore di una promozione corale: fare rete permetterebbe alla Valle d'Aosta di agire come sistema unito, trasformando la frammentazione attuale in una sinergia competitiva ed efficace”. “Data la dimensione della regione, i nostri prodotti si rivolgono a un target esclusivo: non offriamo pezzi di artigianato dinamico che giustificano il valore del fatto a mano come investimento culturale unico”. “La frammentazione tra cultura e turismo impedisce di fare sistema, limitando la creazione di un'esperienza integrata e coerente per il visitatore”.	Creare un'efficiente rete tra vallate per evitare disparità di visibilità. Optare per la destagionalizzazione per garantire una distribuzione dell'indotto equa e continua Favorire il ricambio generazionale tramite l'effetto passaparola affinché il “saper fare” tradizionale resti una risorsa viva tramandata nel tempo. Valorizzare l'unicità e l'identità autentica della regione per differenziarsi. Passaparola eWOM per farsi conoscere nel digitale e abbattere i confini geografici.	Sostenibilità economica e culturale: il concetto di risorsa come chiave di lettura per la conservazione del patrimonio (Morezzi E., 2022) Saperi locali e fonti disconnesse: il digitale come risorsa inter-generazionale (Paciotti D., Vacanti A., 2025) Le prestazioni dell'impresa come comunicazione “di fatto” e il ruolo del passaparola (Mauri AG., 2011) Mappare le risorse delle aree interne: potenzialità e criticità per la fruizione turistica (Meini M., Di Felice G., Nocera R., 2017) Patrimonio immateriale e autenticità: una relazione indissolubile (Bortolotto Chiara, 2011) Exploring the Impact of Digital Cultural Heritage Experiences on Generation Z's eWOM Intention: Evidence From the Cloud Tour of the Palace Museum (Zhang X., Jung E., Zhao J., 2026)

Temi		Citazioni selettive degli intervistati - Tabella (A+B)				Fattori critici di successo	Riferimenti letteratura accademica
		Settore privato (Ospitalità)	Settore privato (Artigiani)	Settore pubblico (Musei)	Settore pubblico (Associazioni)		
Quali servizi o strumenti vorresti che il territorio mettesse a disposizione degli operatori turistici e/o del patrimonio culturale immateriale?	“Necessità per il settore hospitality di un modello energetico integrato : noleggio centralizzato di e-bike a canone fisso e installazione di fotovoltaico con accumulo per l'autosufficienza, consentendo inoltre di rivendere l'energia in eccesso”.	“La rigenerazione urbana dei locali sfitti trasforma il vuoto commerciale in valore sociale, evitando il degrado e promuovendo un modello di città viva, accogliente e sostenibile senza consumo di suolo”.	“Promuovere itinerari rigenerativi tra natura e storia in ogni comune permette di valorizzare l' identità autentica della Valle d'Aosta, distribuendo i flussi in modo sostenibile e capillare su tutto il territorio”.	“Per promuovere la qualità e la sostenibilità, è necessario integrare certificazioni green territoriali e incentivi all'efficienza energetica”.	Adottare modelli energetici integrati, certificazioni territoriali green e rigenerazione urbana per distribuire in maniera più equa i flussi .	Il Patrimonio culturale, motore della rigenerazione urbana (Galuzzi P., Vitillo P., 2024)	Riflessioni metodologiche sull'integrazione tra i processi di azione locale per la sostenibilità e la certificazione ambientale alla scala territoriale (Crimella A., Pareglio S., 2004)
	“Occorre una struttura organizzativa unica per ottimizzare le risorse ed eliminare la dispersione attuale. Un marchio unico permetterebbe di promuovere la Valle d'Aosta come sistema coeso, superando la frammentazione degli interventi e delle fiere di settore”.	“La scarsa visibilità geografica impone un marketing mirato, capace di trasformare il nostro isolamento in un distintivo di autenticità : un valore raro e preservato che solo un'esperienza reale sul territorio può offrire”.	“È necessario fare sistema tra musei, enti, strutture ricettive e biblioteche: una sinergia capillare che trasformi la promozione dei siti in una rete territoriale integrata, efficiente e condivisa”.	“Strumenti per una maggiore cooperazione complessiva per creare una visione più omogenea della Valle d'Aosta”.	Superare i pregiudizi sull'artigianato sensibilizzando giovani e famiglie sulla dignità economica del mestiere.		
		“È prioritario promuovere una destagionalizzazione per contrastare l'overtourism estivo e il declino dello sci”.	“Promuovere la sinergia tra artigiani tramite workshop esperienziali e corsi che uniscano artigianato ed enogastronomia, coinvolgendo residenti e turisti in attività autentiche e condivise”.	“È necessario unire ospitalità e cultura in un dialogo costante: senza una rete integrata manca il passaparola strategico , portando gli hotel a suggerire solo i siti di massa e trascurando gemme autentiche come Maison Bertone”.	“È necessario abbattere il pregiudizio intergenerazionale sul mestiere dell'artigiano: sensibilizzare giovani e genitori significa mostrare che l'artigianato è un'attività redditizia e solida, capace di garantire futuro e dignità economica oltre i vecchi stereotipi”.	Sfruttare l' isolamento geografico come un valore aggiunto e autentico.	Saperi locali e fonti disconnesse: il digitale come risorsa inter-generazionale (Paciotti D., Vacanti A., 2025)
						Istituire una struttura organizzativa unica per agire come un sistema coeso e omogeneo.	Patrimonio immateriale e autenticità : una relazione indissolubile (Bortolotto Chiara, 2011)

Temi		Citazioni selettive degli intervistati - Tabella (A+B)				Fattori critici di successo	Riferimenti letteratura accademica
		Settore privato (Ospitalità)	Settore privato (Artigiani)	Settore pubblico (Musei)	Settore pubblico (Associazioni)		
Quando pensi all'esperienza di un turista, quali sono le principali lacune o i desideri che non trovano ancora una risposta?		“Lamentela di manca di autenticità di luoghi come Courmayeur, Cogne, Cervinia, località che, senza il turismo, diventano non-luoghi , cioè privi di identità”.	“Persiste una percezione sbagliata del turismo, non si apprezza l'esperienza vera e propria , ma si tende a voler correre e a visitare superficialmente; non si predilige quindi la pratica del turismo lento ”.	“Il decoro urbano deve fondarsi sulla sostenibilità e sulla cura del territorio. È necessario che il settore pubblico investa in progetti emblematici, come le fontane fiorite, per allineare lo sguardo critico dei residenti a quello entusiasta dei turisti, valorizzando la bellezza ambientale ”.	“Molti turisti cercano l'autenticità delle tradizioni più nascoste , ma questo patrimonio di saperi e usanze locali spesso non viene valorizzato e comunicato a dovere, rimanendo invisibile al pubblico”.	Investire in mobilità a basso impatto e promuovere il “ turismo lento ” e di prossimità.	Sostenibilità economica e culturale: il concetto di risorsa come chiave di lettura per la conservazione del patrimonio (Morezzi E., 2022)
		“Occorre comunicare il territorio con massima chiarezza, puntando tutto sulla valorizzazione dell'identità autentica e unica della Valle d'Aosta prima dell'arrivo del turista, affinché la sua scelta sia guidata dalla reale essenza del luogo”.	“I turisti ricercano il turismo slow , ma faticano a trovarlo in Valle d'Aosta: manca una reale cultura della lentezza che privilegi scelte autentiche e tradizionali, come l'uso del mulo per i rifugi al posto dell'elicottero”.	“Si riscontra una carenza di strategie di mobilità sostenibile , rendendo necessario investire in iniziative che promuovano spostamenti efficienti e a basso impatto per valorizzare il territorio.”.	“Manca un'offerta che punti alla valorizzazione delle tradizioni autentiche . Il turista vuole connettersi con la vera identità del luogo attraverso l'artigianato, la gastronomia e l'agricoltura di montagna”.	Comunicare l'essenza reale del luogo per evitare la creazione di “non-luoghi” privi di autenticità.	
		“Occorre puntare sulla valorizzazione delle tradizioni e delle festività locali come strumento per unire e dare coesione a un territorio fortemente frammentato e dislocato”.	“Per ripopolare i borghi vicino ai castelli, si possono creare percorsi legati alle tradizioni locali riaprendo le vecchie botteghe per gli artigiani della regione. Così il turista segue un itinerario vivo e i produttori possono farsi conoscere in un contesto autentico”.	“Il potenziale della Valle d'Aosta è immenso, ma manca la rete : possediamo eccellenze uniche che però non fanno sistema, restando frammentate invece di integrarsi in un'esperienza turistica unitaria”.	“Mancanza di sinergia tra strutture ricettive e uffici del turismo nel dare informazioni al turista riguardanti il territorio”.	Introdurre un coordinamento e una comunicazione strutturati (es. “direttore di stazione”) per armonizzare la promozione in una rete unitaria .	Il Turismo lento , a bassa densità e di prossimità (Petino Gianni, 2024) Patrimonio immateriale e autenticità: una relazione indissolubile (Bortolotto Chiara, 2011)

Temi	Citazioni selettive degli intervistati - Tabella (A+B)				Fattori critici di successo	Riferimenti letteratura accademica
	Settore privato (Ospitalità)	Settore privato (Artigiani)	Settore pubblico (Musei)	Settore pubblico (Associazioni)		
Cosa significa per te innovare soprattutto nel settore del patrimonio culturale immateriale e?	“Adeguarsi al tempo che passa, creando qualcosa che abbia successo”. “Riuscire a migliorarsi senza andare a ledere la sostenibilità economica e ambientale”. “Fare il punto della situazione e cercare di mettere in campo delle iniziative sostenibili per tutti e in armonia con l'ambiente”.	“La tradizione non è contemplare le ceneri, ma “mantenere viva la fiamma” tramite il passaparola digitale; cioè continuare la passione coltivata anche oggi, stando però dietro a quello che richiede oggi il mercato/la domanda, ovvero mirare al bello”. “Studiare la storia del territorio, i saperi degli avi per rileggerli in chiave di sviluppo per il futuro, senza però sradicarsi dal territorio”. “Crescere e vedere le cose in maniera diversa e moderna, mantenendo comunque un piede nella tradizione. Stare al passo con i tempi e migliorare mantenendo comunque l'artigianalità della tradizione.”.	“Bisogna evolversi restando fedeli alla propria identità: il cambiamento deve nascere dal dialogo con il pubblico e dal coraggio di sperimentare, rifuggendo l'omologazione per offrire eventi unici e distintivi”. “L'obiettivo è custodire e preservare i savoir-faire e l'identità storica del territorio, evolvendoli attraverso un'innovazione consapevole. In questo contesto, l'informatica e l'IA non sono il fine ultimo, ma mezzi strategici per efficientare i processi senza snaturare l'essenza dell'opera umana”. “Innovare significa valorizzare il patrimonio con linguaggi contemporanei e tecnologie coinvolgenti, preservandone l'essenza. È l'unione tra tradizione e sostenibilità (ambientale, economica e sociale) per creare esperienze inclusive che rafforzino il legame con la comunità e garantiscano futuro al territorio”.	“Contribuire ad un cambiamento volto alla sostenibilità ambientale e quindi contribuire alla conservazione della biodiversità.”. “Innovare significa generare valore unendo creatività e sostenibilità: un'evoluzione che sfrutta la tecnologia e approcci non convenzionali per trasformare il patrimonio in un'esperienza turistica moderna, inclusiva e d'avanguardia”. “È necessario ottimizzare la fruizione del territorio integrando sostenibilità, guide virtuali e accessibilità universale, garantendo così un'esperienza inclusiva e tecnologicamente avanzata per ogni visitatore della Valle d'Aosta”.	Perseguire una sostenibilità ambientale, economica e sociale salvaguardando la tradizione. “Mantenere viva la fiamma” della passione antica, tramandando i saperi degli avi, tramite il passaparola digitale, affinché restino una risorsa attuale. Abbracciare il cambiamento e l'innovazione senza snaturare l'essenza dell'opera umana e preservando i savoir-faire.	Il Patrimonio culturale, motore della rigenerazione urbana (Galuzzi P., Vitillo P., 2024) Riflessioni metodologiche sull'integrazione tra i processi di azione locale per la sostenibilità e la certificazione ambientale alla scala territoriale (Crimella A., Pareglio S., 2004) Saperi locali e fonti disconnesse: il digitale come risorsa inter-generazionale (Paciotti D., Vacanti A., 2025) Le prestazioni dell'impresa come comunicazione “di fatto” e il ruolo del passaparola (Mauri AG., 2011) I beni culturali (Giannini Severo Massimo, 1976)

5.4 Lezioni apprese e fattori critici di successo

L'analisi qualitativa condotta ha fatto emergere dalle interviste come lo sviluppo del patrimonio culturale immateriale in Valle d'Aosta sia influenzata da una serie di fattori di successo fortemente collegati tra loro.

Nonostante i soggetti intervistati abbiano evidenziato alcune criticità del meccanismo di sviluppo, tra cui la fragile e frammentaria collaborazione degli attori territoriali coinvolti, la mancanza di linee guida comuni, la difficoltà nel promuovere in maniera efficace le iniziative e la limitata visibilità delle aree più periferiche, la maggioranza del campione sottolinea una visione condivisa secondo la quale il territorio possiede un patrimonio culturale immateriale di grande valore, in grado di rappresentare una leva strategica di grande rilevanza per lo sviluppo locale e regionale.

Un'analisi approfondita delle interviste fa emergere che un elemento chiave è rappresentato dalla *sinergia adattativa*, intesa dagli intervistati come una caratteristica fondamentale del patrimonio culturale immateriale, al pari degli altri quattro pilastri individuati, che aiuta a legare il passato al futuro.

La modellizzazione sottolinea come la sinergia adattativa venga segnalata frequentemente nelle testimonianze di tutti gli *stakeholder*, i quali sottolineano la sua importanza strategica rappresentando uno dei principali fattori critici di successo per il futuro sviluppo del territorio del patrimonio culturale immateriale in Valle d'Aosta. Il concetto di sinergia adattativa secondo i soggetti intervistati permette di valorizzare e diffondere il patrimonio culturale immateriale, attraverso la capacità di costruire reti di collaborazione e condividere progetti tra soggetti appartenenti a settori diversi, quali turismo, artigianato, cultura, associazionismo, musei, enti pubblici e produttori locali, ampliandone la visibilità su larga scala. In un contesto contemporaneo tale approccio risulta ideale per evitare che il patrimonio culturale immateriale diventi qualcosa di statico o peggio ancora un semplice repertorio museale. Al contrario la sinergia adattativa favorisce il collegamento tra le comunità detentrici di questo patrimonio e il contesto moderno, rendendolo accessibile, vivo e significativo per un pubblico sempre più ampio attraverso la capacità di “far rete”.

Emerge la volontà di unire competenze e risorse con l'obiettivo di raggiungere risultati eccellenti legati alla crescita e sviluppo del patrimonio culturale immateriale al fine di produrre un ritorno positivo su tutto l'indotto economico locale e regionale. Sicuramente l'adozione di tale approccio strategico consente il vantaggio di superare i limiti individuali, stimolando l'innovazione e generare un valore; entrambi gli intervistati ritengono infatti che il principale limite della Valle d'Aosta non sia la mancanza di risorse, bensì la difficoltà nel valorizzarle in maniera coordinata.

La presenza di eccellenze diffuse sul territorio viene spesso compromessa dall'assenza di una visione condivisa e dalla tendenza degli operatori del settore ad agire individualmente. Per questo motivo la

sinergia adattiva permette di costruire una promozione condivisa e coordinata del territorio, permettendo un aumento della visibilità delle iniziative, dando vita a un'offerta integrata. In questo modo si riesce a coinvolgere il visitatore in un'esperienza più completa, capace di trasformarsi in un'emozione duratura e di legarsi nel tempo un ricordo significativo.

La richiesta di una maggiore collaborazione tra strutture ricettive, uffici turistici, musei, biblioteche e associazioni dimostra come la sinergia venga percepita non solo come uno strumento organizzativo, ma come un'efficace strategia di sviluppo territoriale.

Un altro risultato importante è collegato al tema del passaparola, che rappresenta uno degli aspetti più ricorrenti nelle interviste.

Gli *stakeholder* evidenziano come la diffusione delle iniziative culturali e turistiche dipenda in larga misura dalla capacità di generare fiducia e relazioni autentiche. In un contesto in cui i social media sono percepiti come strumenti ormai saturi e utilizzati da tutti, il passaparola continua a essere considerato uno dei canali promozionali più efficaci anche grazie all'effetto eWOM, un fenomeno che secondo gli studiosi Zhang, Jung e Zhao (2026) è più efficace quando l'esperienza culturale riesce ad emozionare e a creare sia legami sinceri, sia un forte senso di comunità.

La collaborazione tra operatori e la creazione di reti territoriali favorisce infatti la circolazione spontanea delle informazioni e contribuisce alla costruzione di una reputazione positiva del territorio. Tale risultato appare coerente con quanto sostenuto da Mauri (2011), secondo cui la qualità dell'esperienza offerta costituisce essa stessa una forma di comunicazione capace di generare fiducia, reputazione e diffusione delle informazioni attraverso il passaparola. In questo senso, il passaparola non rappresenta soltanto uno strumento di marketing, ma una conseguenza diretta della qualità delle relazioni sviluppate all'interno della comunità territoriale.

Accanto alla sinergia adattativa emerge con forza il tema dell'autenticità, considerata dagli intervistati il principale elemento distintivo dell'offerta valdostana.

Dalle testimonianze emergono infatti la convinzione che il vantaggio competitivo della Valle d'Aosta non risieda nella volontà di competere con le grandi destinazioni del turismo di massa, bensì nella capacità di proporre esperienze autentiche, profondamente legate ai saperi tradizionali, all'artigianato locale, alla gastronomia, alle festività popolari e al rapporto diretto con l'ambiente montano. Il tutto si rivolge a un turismo sempre più attento, in costante e deciso aumento, interessato ai temi del patrimonio culturale immateriale nelle sue molteplici espressioni e alla sostenibilità.

Gli *stakeholder* sottolineano come i visitatori siano sempre più interessati ad entrare in contatto con la vera identità dei luoghi, ricercando esperienze autentiche e significative piuttosto che prodotti turistici standardizzati. Tuttavia, emerge anche la consapevolezza che una parte consistente di questo patrimonio rimane ancora poco conosciuta e scarsamente valorizzata.

Le valli meno frequentate e i piccoli comuni incontrano maggiori difficoltà nel raggiungere il

pubblico, mentre alcune località ad alta intensità turistica rischiano progressivamente di perdere la propria identità, trasformandosi in spazi percepiti come privi di autenticità.

In tale contesto, la valorizzazione delle tradizioni locali viene interpretata come una necessità non soltanto economica, ma anche culturale e sociale, in linea con quanto evidenziato da Bortolotto (2011). Un ulteriore fattore di successo riguarda la sostenibilità, interpretata dagli stakeholder in una prospettiva ampia che comprende dimensioni ambientali, economiche e sociali.

Le testimonianze mostrano una forte attenzione verso la tutela del paesaggio, la valorizzazione delle risorse naturali e la necessità di adottare modelli di sviluppo capaci di garantire benefici duraturi per le comunità locali e per le generazioni future.

Uno dei temi più discussi riguarda la destagionalizzazione dei flussi turistici, considerata una strategia fondamentale per ridurre la pressione sulle località più frequentate e garantire maggiore stabilità alle imprese. In questa prospettiva vengono proposte iniziative quali la promozione del turismo lento, lo sviluppo della mobilità sostenibile e la realizzazione di itinerari diffusi tra natura e cultura, coerenti con quanto evidenziato da Petino (2024).

La sostenibilità viene inoltre collegata alla rigenerazione territoriale, attraverso il recupero di spazi inutilizzati e botteghe storiche, trasformati in luoghi di incontro e produzione culturale, in linea con Galuzzi e Vitillo (2024).

Tra i principali punti di forza emerge anche l'intergenerazionalità, particolarmente rilevante nel settore artigianale. Gli *stakeholder* riconoscono il ruolo della Regione nel favorire il ricambio generazionale attraverso corsi e iniziative formative. La trasmissione dei saperi viene considerata essenziale per preservare il patrimonio culturale immateriale, mentre emerge la necessità di superare stereotipi sulle professioni artigianali e valorizzarne la dimensione economica e sociale.

Infine, il dinamismo viene interpretato come capacità di innovare senza perdere il legame con la tradizione. Innovare significa reinterpretare il patrimonio attraverso strumenti contemporanei, tra cui tecnologie digitali e nuove forme di comunicazione, mantenendo però intatta l'identità culturale del territorio.

Nel complesso, i risultati evidenziano come lo sviluppo futuro dipenda dall'integrazione di questi cinque pilastri emersi.

L'autenticità rappresenta l'elemento distintivo, la sostenibilità garantisce continuità, l'intergenerazionalità assicura la trasmissione dei saperi, il dinamismo permette l'adattamento e la sinergia adattiva costituisce il collante nei processi di sviluppo e salvaguardia del patrimonio culturale immateriale. Tra questi elementi, proprio la ***sinergia adattativa*** emerge come il contributo più innovativo della ricerca al pari degli altri pilastri. Essa mette in luce come la forza del patrimonio culturale immateriale non risieda soltanto nei suoi singoli elementi costitutivi, ma anche nella capacità di adattarsi ai tempi moderni e di sfruttare le relazioni e la capacità di “fare rete” degli attori che ne

sono custodi ed interpretati, al fine di giovarne per trovare un nuovo percorso che garantisca nuove opportunità di diffusione e salvaguardia, rafforzandone al contemporaneo la vitalità e la rilevanza nel contesto attuale.

Al netto di quanto emerso, il focus group si è concluso nel momento in cui le risposte dei partecipanti hanno iniziato a convergere sistematicamente sugli stessi temi quali: sinergia adattativa, passaparola, sostenibilità, intergenerazionalità, autenticità o dinamismo.

Il ripetersi costante di tali concetti nei contributi e punti di vista forniti dagli intervistati, senza che emergessero nuovi elementi interpretativi, ed evidenziando che i punti chiave erano stati pienamente espressi, portando alla decisione di concludere le relative interviste.

Conclusioni

Il percorso evolutivo del patrimonio culturale immateriale è sicuramente ancora nella fase iniziale del nuovo sistema turistico della Valle d'Aosta. Sebbene si tratti di una regione ricca di tradizioni locali da poter sfruttare e valorizzare, spicca la forte necessità di risolvere la gestione frammentata, anche causata dalla complicata morfologia del territorio, permettendo agli *stakeholder* locali di avere una visione unica e comune per approdare ad un modello di sviluppo sostenibile in grado di trasformare la memoria storica in una risorsa strategica.

Il focus group ha evidenziato come gli operatori turistici e culturali, sia del Gruppo (A) che del Gruppo (B), avvertano l'urgenza di una struttura organizzativa unica per agire come un sistema coeso ed omogeneo, armonizzando anche la promozione dell'intera regione. Oltre ai quattro pilastri fondamentali del patrimonio culturale immateriale, le interviste hanno rivelato, tra i fattori critici di successo, il bisogno della sinergia adattativa che comporta non solo la capacità di fare rete, ma permette agli usi e costumi di adattarsi ai tempi che cambiano, facendo da ponte tra il passato e il futuro.

In sostanza, il fattore della *sinergia adattativa* del patrimonio culturale immateriale sta accelerando il cambiamento verso il futuro, dimostrando che la tradizione può evolversi in base alle sfide contemporanee senza mai perdere la propria identità. In questo processo, la digitalizzazione sta portando alla conoscenza di un patrimonio culturale immateriale che salta i limiti geografici della valle per comunicare con l'esterno, trasformando l'isolamento geografico in un punto di forza e un tratto distintivo e unico per attirare un nuovo *target* di clientela più consapevole e sostenibile.

La tesi dimostra le infinite potenzialità del patrimonio culturale immateriale in Valle d'Aosta per la costruzione di una strategia di sviluppo duratura. Il futuro della regione dipenderà dalla capacità di rendere concreti i fattori critici di successo, unendo innovazione digitale e coesione sociale per una reale e unita valorizzazione del territorio.

Sintesi dei principali punti emersi

I principali punti di sintesi si possono riassumere così:

- La *sinergia adattativa*, identificata nel corso delle interviste, rappresenta una risorsa strategica per superare il limite attuale della frammentazione degli operatori in Valle d'Aosta. Il suo significato è duplice: mentre da un lato si fa riferimento alla capacità di fare rete tra diversi

settori, dall'altro lato permette al patrimonio culturale immateriale di passare dall'essere uno statico repertorio museale ad una risorsa viva, che permette il legame tra passato e futuro.

- L'*autenticità*, intesa come custodia delle tradizioni profonde del territorio, rischia di perdersi in tutti quei luoghi, già famosi da tempo, in cui il patrimonio culturale immateriale viene oscurato dai flussi di massa. Al contrario, i piccoli comuni ne preservano l'essenza e la purezza, pur faticando a far emergere il valore delle proprie radici e farsi conoscere dal pubblico.
- La *sostenibilità*, che riguarda la dimensione sociale, economica e culturale, si esprime attraverso la salvaguardia dell'ambiente montano e la rigenerazione del territorio. In questo senso, essa richiede il recupero di spazi inutilizzati e la mobilità sostenibile da implementare, al fine di garantire la continuità storica e culturale dei beni immateriali a beneficio delle generazioni future.
- L'*intergenerazionalità*, caratteristica fondamentale per la trasmissione del patrimonio culturale immateriale tra generazioni, è specifica per il settore dell'artigianato locale. Gli intervistati evidenziano positivamente il ruolo della Regione nel favorire il ricambio generazionale tramite corsi, attività formative e cancellazione dei vecchi stereotipi professionali per valorizzare la dimensione economica e sociale di questi mestieri.
- Il *dinamismo* mette in rilievo la capacità del territorio di evolversi ed innovare, abbracciando il cambiamento e senza mai perdere il legame fondamentale con le proprie radici. Questo pilastro riguarda l'uso di nuove tecnologie e nuovi canali di comunicazione che permettono al patrimonio culturale immateriale di adattarsi ad un pubblico moderno senza mai perdere la propria essenza autentica.

Prospettive future del patrimonio culturale immateriale

Il futuro del patrimonio culturale immateriale è sempre più connesso alla digitalizzazione e alle potenzialità dell'intelligenza artificiale, intesa come strumento per la sua salvaguardia.

L'AI generativa, ad esempio, potrebbe essere sfruttata per la raccolta, archiviazione e traduzione delle tradizioni orali, evitandone la loro scomparsa e rendendoli accessibili a tutti. Un primo esempio è la Sibilla del Gran Paradiso, una guida virtuale umana e interattiva che possiede due caratteristiche

fondamentali per questo periodo storico: la narrazione empatica e l'interazione multilingue al fine di creare un'esperienza accogliente ed inclusiva. In questo modo, l'intelligenza artificiale permette alle nuove generazioni di avvicinarsi al passato e di conoscerlo, in una maniera più attuale ed interattiva.

Considerazioni finali e spunti di ricerca

Dall'analisi svolta emerge il concetto di ***sinergia adattativa*** del patrimonio culturale immateriale, ossia la capacità di adattamento delle comunità e delle pratiche culturali ai mutamenti contemporanei che rappresenta una leva fondamentale per la salvaguardia e la trasmissione del patrimonio stesso. Inoltre, l'integrazione delle nuove tecnologie e degli strumenti basati sull'intelligenza artificiale rappresenta un'importante opportunità per la documentazione, la valorizzazione e la diffusione di tali beni immateriali.

Dai risultati emerge inoltre come un impiego sempre più consapevole e diffuso delle tecnologie digitali possa assumere un ruolo strategico per il patrimonio culturale immateriale, soprattutto nelle aree interne interessate da fenomeni di spopolamento. In tali contesti, l'intelligenza artificiale potrebbe supportare la conservazione delle tradizioni locali e della memoria collettiva, favorendone la trasmissione senza comprometterne l'autenticità e l'identità culturale, e garantendo al contempo la continuità di tali pratiche per le generazioni future.

Permangono tuttavia alcune criticità, tra cui le difficoltà legate ai collegamenti e all'accessibilità di molti territori localizzati nelle vallate laterali, che incidono significativamente sullo sviluppo a pieno delle potenzialità del patrimonio culturale immateriale. Inoltre, un ulteriore elemento di debolezza riguarda la carenza di una rete di collaborazione efficace, non solo tra gli operatori turistici, ma anche tra il settore pubblico e quello privato.

Questa frammentazione riduce l'efficacia delle strategie di valorizzazione del patrimonio culturale immateriale, che spesso non viene riconosciuto e promosso in modo adeguato rispetto alle sue reali potenzialità. Di conseguenza, ne risentono sia i soggetti impegnati nella tutela e nella promozione di tali risorse, sia le comunità locali che vivono e operano quotidianamente in questi territori.

In un'ottica futura, sarebbe interessante valutare le sfide e le opportunità del patrimonio culturale immateriale nel metaverso con l'utilizzo dell'intelligenza artificiale.

Bibliografia

ARCURI, Renzo, “Etnogenesi, ‘entelechia barbarica’ e attuali orientamenti storiografici sulla Völkerwanderungszeit”, in *Kolonia*, n. 37, 2013, pp. 107-142.

BIOCCA, Laura, *Cosa significa oggi “distretto culturale”? Una mappatura dei casi italiani e una riflessione sulle realtà emergenti*, Tesi di laurea, Università Ca’ Foscari, Venezia, 2019/2020.

BLAKE, Janet, “International Cultural Heritage Law”, in *European Journal of International Law*, vol. 22, n. 1, 2011, pp. 101-120.

BORTOLOTTO, Chiara, “Patrimonio immateriale e autenticità: una relazione indissolubile”, in *La ricerca folklorica*, 2011, pp. 7-17.

BRONZINI, Giovanni Battista, *Cultura Popolare dialettica e contestualità*, Torino, Dedalo Libri, 1980.

CASETTI, Paolo, “L’insostenibile retorica dell’autenticità nella promozione turistica: rischi e strategie per la salvaguardia dell’identità culturale delle piccole comunità”, in *Turismo e Psicologia*, 2024.

CONVENZIONE DELL’AIA (IV), *Regolamento relativo alle leggi e agli usi della guerra terrestre*, 1907, artt. 27 e 56.

CRIMELLA, Anna, PAREGLIO, Stefano, “Riflessioni metodologiche sull'integrazione tra i processi di azione locale per la sostenibilità e la certificazione ambientale alla scala territoriale”, in *Rivista Internazionale di Scienze Sociali*, 2004, pp. 137-154.

D’ALESSANDRO CHIARA A., “Il patrimonio culturale immateriale. Il lungo cammino per la sua tutela giuridica e l’apporto culturale di Claude Lévi-Strauss”, in *Società e Diritti – Rivista elettronica*, VII, n. 13, 2022.

DE VARINE, Hugues, *Le radici del futuro. Il patrimonio culturale al servizio dello sviluppo locale*, Bologna, Clueb, 2005.

FERRETTI, Sara, “Prospettive future per la valorizzazione degli itinerari culturali: il ruolo dell’Intelligenza Artificiale”, in *Compostella Rivista di approfondimento e ricerca sui pellegrinaggi e la letteratura di viaggio*, 45.2, 2025, pp. 60-73.

FOLLESA, Stefano, *Artigianato e Design - La rinascita del progetto lento*, 2021.

GALUZZI, Paolo, VITILLO, Piergiorgio, “Il Patrimonio culturale, motore della rigenerazione urbana”, in *Territori e Pianificazione*, n. 6, 2024, pp. 116-125.

GIANNINI, Massimo Severo, “I beni culturali”, in *Rivista trimestrale di diritto pubblico*, 1976, pp. 987-1006.

JIN, Qun, “Intergenerational Transmission of Digitized Intangible Cultural Heritage: A Study from the Perspective of Innovation Diffusion Theory”, in *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, n. 106, pp. 119-127.

Legge 27 settembre 2007, n. 167, in *Gazzetta Ufficiale* 17 ottobre 2007, n. 242.

Legge regionale (Valle d'Aosta) 18 marzo 2025, n. 6, artt. 8, 9, 10, 11, 12, Capo II.

MAURI, Aurelio Giuseppe, “Le prestazioni dell’impresa come comunicazione “di fatto” e il ruolo del passaparola”, in *Sinergie Italian Journal of Management*, n. 59, 2011, pp. 147-159.

MEINI, Monica, DI FELICE, Giuseppe, NOCERA, Rossella, “Mappare le risorse delle aree interne: potenzialità e criticità per la fruizione turistica”, in *Bollettino dell'Associazione Italiana di Cartografia*, 2017, pp. 4-21.

MOREZZI, Emanuele, “Sostenibilità economica e culturale: il concetto di risorsa come chiave di lettura per la conservazione del patrimonio”, in *Valore del patrimonio: studi per Giulio Mondini*, (Heredium; 3), 2022, pp. 169-172.

PACIOTTI, Davide, VACANTI, Antonino, “Saperi locali e fonti disconnesse: il digitale come risorsa inter-generazionale”, in *Design and Research: Sources and Resources = Design e ricerca: Fonti e Risorse: atti della Conferenza Nazionale SID*, Venezia, 2025, pp. 63-67.

PETINO, Gianni, “Il turismo lento, a bassa densità e di prossimità”, in *Oltre la globalizzazione – Sud/South*, Società di Studi Geografici, Memorie geografiche NS 26, 2024, pp. 591-596.

REGIONE AUTONOMA DELLA VALLE D’AOSTA, *Quadro Strategico Regionale di Sviluppo Sostenibile 2030*, 2021.

TRICARICO, Luca, “Impresa culturale, impatto sociale e territorio: nuovi approcci e strategie di sviluppo”, in Caroli, Matteo (a cura di), *Evidenze sull’innovazione sociale e sostenibilità in Italia: IV Rapporto CERIS sull’Innovazione Sociale*, 2018.

TRICARICO, Luca, LORENZETTI, Edoardo, MORETTINI, Lucio, “Crowdsourcing del patrimonio culturale immateriale per lo sviluppo territoriale: un quadro sperimentale per le aree interne italiane”, in *Cultura della sostenibilità per comunità inclusive. Strumenti metodologici per nuove visioni*, Roma, Aracne Editrice, 2024.

TRIPALDI, Alessia, NATALE, Simone, BEFERA, Luca, *AI compass per il patrimonio culturale: Riflessioni per un’adozione consapevole dell’IA generativa*, 2026.

UNESCO, *Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale*, Parigi, 2003.

World Commission on Environment and Development (WCED), *Our Common Future* (Brundtland Report), Oxford, Oxford University Press, 1987.

WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO), ‘Overtourism’? – *Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions*, Executive Summary, Madrid, UNWTO, 2018.

YU, Jun, XIE, Chaowu, ZHANG, Kun, HUANG, Songshan, “The halo effect of fashioning intangible cultural heritage on destination image”, in *Tourism Management Perspectives*, vol. 59, 2025.

ZHANG, Xiaoyan, JUNG, Euitay, ZHAO, Jiajia, “Exploring the Impact of Digital Cultural Heritage Experiences on Generation Z's eWOM Intention: Evidence From the Cloud Tour of the Palace Museum”, in *International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations (IJGCMS)* 18.1, 2026, pp. 1-19.

Sitografia

ADAVA, “M’illumino di meno”, in *Eventi sul territorio*, 2025, online, <https://www.adava.it/eventi/millumino-di-meno/>, ultima consultazione: 7 marzo 2026.

ALBERGO MAGAZINE, *Piccoli comuni e tipicità: 2 turisti italiani su 3 in visita ai borghi questa estate*, 2024, online, <https://www.albergo-magazine.it/piccoli-comuni-e-tipicita-2-turisti-italiani-su-3-in-visita-ai-borghi-questa-estate/>, ultima consultazione: 7 marzo 2026.

ALLEANZA ITALIANA PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE, *Sviluppo sostenibile*, online, <https://asvis.it/sviluppo-sostenibile>, ultima consultazione: 23 febbraio 2026.

AOSTANEWS, “Lo Charaban n° 55 cresce e riconquista una serata in più”, in *Cultura & Spettacoli*, online, <https://www.gazzettamatin.com/2025/11/06/lo-charaban-n55-cresce-e-riconquista-una-serata-piu/>, ultima consultazione: 15 marzo 2026.

AOSTASERA, *Fiera di Sant’Orso 2026, arrivano i simboli: così cambia la classificazione degli artigiani*, online, <https://aostasera.it/notizie/societa/fiera-di-santorso-2026-arrivano-i-simboli-cosi-cambia-la-classificazione-degli-artigiani/>, ultima consultazione: 2 marzo 2026.

AOSTASERA, *Il 12 gennaio ad Aosta tornano “Les Carnavals de Montagne”*, online, <https://aostasera.it/notizie/societa/il-12-gennaio-ad-aosta-tornano-les-carnavals-de-montagne/>, ultima consultazione: 19 marzo 2026.

AOSTASERA, *Il Cervino e il Lago Blu celebrati su un francobollo: la Valle d’Aosta nella serie turistica nazionale*, 2025, online, <https://aostasera.it/notizie/societa/il-cervino-e-il-lago-blu-celebrati-su-un-francobollo-la-valle-daosta-nella-serie-turistica-nazionale/>, ultima consultazione: 7 marzo 2026.

AOSTASERA, *Mobilità sostenibile, l’Unité Grand-Paradis lancia la campagna Autostop&Go*, online, <https://aostasera.it/notizie/comuni/mobilita-sostenibile-lunite-grand-paradis-lancia-la-campagna-autostopgo/>, ultima consultazione 4 marzo 2026.

AOSTASERA, “Movida” aostana, ecco il protocollo d’intesa per una nuova convivenza pacifica in centro, online, <https://aostasera.it/notizie/societa/movida-aostana-ecco-il-protocollo-dintesa-per>

una-nuova-convivenza-pacifica-in-centro/, ultima consultazione: 6 marzo 2026.

AOSTASERA, “*Rinnovarsi nella tradizione*”: *Lo Charaban mette online la sua memoria*, online, <https://aostasera.it/notizie/cultura-e-spettacolo/rinnovarsi-nella-tradizione-lo-charaban-mette-online-la-sua-memoria/>, ultima consultazione: 17 marzo 2026.

ARCARO DONATO, “Salumi della Valle d’Aosta”, in *Guida della Valle d’Aosta*, online, <https://www.valledaosta-guidaturistica.it/prodotti-tipici/salumi/>, ultima consultazione: 17 marzo 2026.

ARU SILVIA, *Identità, spazi e luoghi*, online, <https://iris.unito.it/bitstream/2318/1868399/1/Geografie%20di%20oggi-70-76.pdf>, ultima consultazione: 27 marzo 2026.

ASSESSORATO TERRITORIO, AMBIENTE E OPERE PUBBLICHE della Regione Autonoma della Valle d’Aosta, “Il Turismo cambia faccia”, in *Environnement Ambiente e Territorio in Valle d’Aosta*, online, <https://www.regione.vda.it/gestione/riviweb/templates/aspx/environnement.aspx?pkArt=351>, ultima consultazione: 6 marzo 2026.

ASSOCIAZIONE NAZIONALE PICCOLI MUSEI, *MAV Museo dell’Artigianato Valdostano di tradizione*, online, <https://www.piccolimusei.com/museo/mav-museo-dellartigianato-valdostano-di-tradizione/>, ultima consultazione: 22 marzo 2026.

BACOLLA FRANCESCA, *Artigianato in Valle d’Aosta, una tradizione millenaria*, online, <https://www.guidaturisticaosta.it/artigianato-in-valle-daosta-una-tradizione-millenaria/>, ultima consultazione: 21 marzo 2026.

BACOLLA FRANCESCA, “Piatti tipici della Valle d’Aosta”, in *Cucina Valdostana*, online, <https://www.guidaturisticaosta.it/piatti-tipici-della-valle-d-aosta/>, ultima consultazione: 12 marzo 2026.

BACOLLA FRANCESCA, “Vini della Valle d’Aosta simbolo della viticoltura eroica”, in *Guida turistica Aosta*, online, <https://www.guidaturisticaosta.it/vini-della-valle-daosta/>, ultima consultazione: 17 marzo 2026.

CERQUETTI MARA, *Strategie di branding del cultural Heritage nella prospettiva esperienziale*,

online, https://u-pad.unimc.it/retrieve/de3e5026-5468-83cd-e053-3a05fe0a1d44/Cerquetti_Sinergie_82_2010.pdf, ultima consultazione: 27 marzo 2026.

COMMISSIONE NAZIONALE ITALIANA PER L'UNESCO, *Patrimonio Culturale Immateriale*, online, <https://www.unesco.it/it/iniziative-dellunesco/patrimonio-culturale-immateriale/>, ultima consultazione: 24 febbraio 2026.

CONSORZIO DI TUTELA FONTINA D.O.P. VALLE D'AOSTA, *Fontina DOP si fa in tre: Fontina DOP, Fontina DOP Alpeggio e Fontina DOP Lunga Stagionatura*, online, <https://www.fontina-dop.it/fontina-dop-si-fa-in-tre-fontina-dop-fontina-dop-alpeggio-e-fontina-dop-lunga-stagionatura/>, ultima consultazione: 16 marzo 2026.

CORRIERE DELLA SERA, *Dinamismo*, online, https://dizionari.corriere.it/dizionario_italiano/D/dinamismo.shtml, ultima consultazione: 2 marzo 2026.

EARTIGIANATO VALLE D'AOSTA, *Instagram*, online, https://www.instagram.com/eartigianato_valledaosta?igsh=MW12M2x1dWhoM3pyZg==, ultima consultazione: 22 marzo 2026.

INTANGIBLE SEARCH, *Mappa dei Beni Immateriali*, online, https://www.intangiblesearch.eu/show_full_map.php?db_name=intangible_search&lingua=italiano, ultima consultazione: 17 febbraio 2026.

ISTITUTO CENTRALE PER IL CATALOGO E LA DOCUMENTAZIONE (ICCD), *500 giovani per la cultura*, online, <http://www.iccd.beniculturali.it/getFile.php?id=5349>, ultima consultazione: 22 marzo 2026.

L'ARTISANÀ, *MAV – Museo dell'Artigianato Valdostano di tradizione*, online, <https://lartisana.vda.it/cultura/mav/>, ultima consultazione: 22 marzo 2026.

L'ARTISANÀ, *Piano della Performance IVAT*, online, https://lartisana.vda.it/wp-content/uploads/2024/09/piano_performance_ivat_2014.pdf, ultima consultazione: 15 aprile 2026.

L'ARTISANÀ, *Sviluppo d'impresa*, online, <https://lartisana.vda.it/sviluppo-impresa/>, ultima consultazione: 22 marzo 2026.

LEONARDO DA VINCI ART SCHOOL, “*Commesso Fiorentino*”, online, <https://www.arteleonardo.com/it/blog/550/tecniche-antiche-commesso-fiorentino>, ultima consultazione: 4 maggio 2026.

LES DENTELLIÈRES DE COGNE, online, <https://www.lesdentellieresdecogne.com/>, ultima consultazione: 20 marzo 2026.

LOVE VDA, “Altre feste tradizionali”, in *Eventi della tradizione*, online, <https://www.lovevda.it/it/cultura/tradizione/eventi-tradizione/feste-tradizionali/feste-patronali>, ultima consultazione: 19 marzo 2026.

LOVE VDA, “Bataille des chèvres”, in *Mucche e regine*, online, <https://www.lovevda.it/it/cultura/tradizione/eventi-tradizione/batailles-de-chevres>, ultima consultazione: 18 marzo 2026.

LOVE VDA, “Carnevale di Pont-Saint-Martin”, in *Carnevali*, online, <https://www.lovevda.it/it/banca-dati/2/carnevali/pont-saint-martin/carnevale-storico/34873>, ultima consultazione: 19 marzo 2026.

LOVE VDA, “Carnevale storico di Verrès”, in *Carnevali*, online, <https://www.lovevda.it/it/banca-dati/2/carnevali/verres/carnevale-storico-di-verres/34569>, ultima consultazione: 19 marzo 2026.

LOVE VDA, “Festa delle guide alpine”, in *Eventi della tradizione*, online, <https://www.lovevda.it/it/cultura/tradizione/eventi-tradizione/festa-guide-alpine>, ultima consultazione: 19 marzo 2026.

LOVE VDA, *Giardino Botanico Alpino Saussurea (Courmayeur)*, online, <https://www.lovevda.it/it/banca-dati/8/giardini-botanici-e-di-rocce/courmayeur/giardino-botanico-alpino-saussurea/935>, ultima consultazione: 19 marzo 2026.

LOVE VDA, *Jules Brocherel*, online, <https://www.lovevda.it/it/banca-dati/10/notizie/courmayeur/jules-brocherel/345>, ultima consultazione: 22 marzo 2026.

LOVE VDA, “La grolla” e “La coppa dell’amicizia”, in *Oggetti torniti*, online, <https://www.lovevda.it/it/cultura/tradizione/artigianato/materiali/legno/oggetti-torniti>, ultima consultazione: 19 marzo 2026.

consultazione: 20 marzo 2026.

LOVE VDA, “Le Veillà, un salto nel passato”, in *Eventi della tradizione*, online, <https://www.lovevda.it/it/cultura/tradizione/eventi-tradizione/veilla>, ultima consultazione: 19 marzo 2026.

LOVE VDA, *Mucche e regine*, online, <https://www.lovevda.it/it/cultura/tradizione/mucche-e-reines>, ultima consultazione: 18 marzo 2026.

MARESU GAVINO, “Patrimonio culturale immateriale ed heritage tourism nei borghi dell’Italia minore”, in *Albergo Magazine*, 2025, online, <https://www.albergo-magazine.it/patrimonio-culturale-immateriale-ed-heritage-tourism-nei-borghi-dellitalia-minore/>, ultima consultazione: 7 marzo 2026.

MAV (Museo dell’Artigianato Valdostano), *Galletto*, online, <https://mav.centroictbc.unisa.it/library/12>, ultima consultazione: 20 marzo 2026.

NICOLI ELISA, “La lingua: il “titsch” dei walser”, in *Dialoghi*, online, <https://minoranzelinguistiche.regione.piemonte.it/contenuti/walser/video/dialoghi>, ultima consultazione: 16 marzo 2026.

OSSERVATORIO TURISTICO DELLA VALLE D’AOSTA, *L’impatto del cambiamento climatico sul turismo invernale montano valdostano 2023*, online, <https://www.osservatorioturisticovda.it/blog/limpatto-del-cambiamento-climatico-sul-turismo-invernale-montano-e-valdostano/>, ultima consultazione: 6 marzo 2026.

OXFORD ACADEMIC, *Heritage Tourism*, online, <https://academic.oup.com/edited-volume/43181/chapter-abstract/375017239>, ultima consultazione: 7 marzo 2026.

PAGANO RICCARDO, SCHIEDI ADRIANA, *Identità, pluralità, diversità. Il riconoscimento, ovvero l’essere per l’altro*, Università degli Studi di Bari, 2020, online, https://www.uniba.it/it/ricerca/dipartimenti/sistemi-giuridici-ed-economici/edizioni-digitali/i-quaderni/quaderni-2020/Quadernin.13_definitivo.pdf, ultima consultazione: 27 marzo 2026.

PATOIS VDA, “Le Charaban – Teatro popolare in patois”, in *Teatro in francoprovenzale*, online, <https://www.patoisvda.org/it/le-charaban-teatro-popolare-in-patois/>, ultima consultazione: 15 marzo

2026.

PATOIS VDA, “La Fiera di Sant’Orso”, in *Cultura*, online, <https://www.patoisvda.org/it/la-fiera-di-sant-orso/>, ultima consultazione: 21 marzo 2026.

PATOIS VDA, *Proverbi lavoro*, online, https://www.patoisvda.org/site/allegati/proverbes-lo-traaille-le-travail-il-lavoro_3316.pdf, ultima consultazione: 13 marzo 2026.

PATOIS VDA, *Proverbi previsioni meteo*, online, https://www.patoisvda.org/site/allegati/proverbes-le-marque-di-ten-previsions-meteo-previsioni-meteo_3313.pdf, ultima consultazione: 13 marzo 2026.

PATOIS VDA, “Trotta trotta”, in *Projè Popon*, online, <https://www.patoisvda.org/trotta-trotta/>, ultima consultazione: 15 marzo 2026.

PRODOTTI TIPICI VALLE D’AOSTA, *Scheda prodotto: Coppa dell'amicizia in noce*, online, <https://www.prodottitipicivalledaosta.it/it/home/1323-coppa-stella-6-becchi-in-noce.html>, ultima consultazione: 20 marzo 2026.

QIU QIHANG, ZUO YIFAN, ZHANG MU, *Intangible Cultural Heritage in Tourism: Research Review and Investigation of Future Agenda*, online, <https://www.mdpi.com/2073-445X/11/1/139>, ultima consultazione: 30 marzo 2026.

REGIONE AUTONOMA VALLE D’AOSTA, “Artigianato valdostano – Materiali e tecniche di lavorazione”, in *Artigianato valdostano*, online, https://www.regione.vda.it/artigianato/archivio_manifestazioni/sant_ours1010/artigianato_valdostano/default_i.asp, ultima consultazione: 20 marzo 2026.

REGIONE AUTONOMA VALLE D’AOSTA, *Cantiere Cultura*, online, <https://partecipa.regione.vda.it/processes/cantierecultura/f/11/proposals?locale=it>, ultima consultazione: 18 febbraio 2026.

ROMITA TULLIO, PERRI ANTONELLA, MANCUSO STEFANIA, *Roots Tourism. Social Science and Tourism*, Università della Calabria, Arcavacata di Rende, 2024, online, <https://iris.cnr.it/bitstream/20.500.14243/522678/3/FINAL%20BoA%20Roots%20Tourism%20Dep>

ositato.pdf, ultima consultazione: 31 marzo 2026.

SLOW TOURISM ITALIA, *Manifesto*, online, <http://www.slowtourism-italia.org/lassociazione/manifesto/>, ultima consultazione: 19 gennaio 2026.

TRECCANI, *Economia della cultura*, online, https://www.treccani.it/enciclopedia/economia-della-cultura_%28XXI-Secolo%29/, ultima consultazione: 8 aprile 2026.

TRECCANI, *Economia di prossimità*, online, [https://www.treccani.it/enciclopedia/economia-di-prossimita_\(altro\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/economia-di-prossimita_(altro)/), ultima consultazione: 15 aprile 2026.

TRECCANI, *Non-luogo*, online, https://www.treccani.it/enciclopedia/non-luogo_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/, ultima consultazione: 3 marzo 2026.

TRECCANI, *Overtourism*, online, [https://www.treccani.it/vocabolario/neo-overtourism_\(Neologismi\)/](https://www.treccani.it/vocabolario/neo-overtourism_(Neologismi)/), ultima consultazione: 19 gennaio 2026.

TRECCANI, *Tematismo*, online, <https://www.treccani.it/vocabolario/tematismo/>, ultima consultazione: 27 marzo 2026.

TRIPADVISOR, *MAV - Museo dell'Artigianato Valdostano di Tradizione*, online, https://www.tripadvisor.it/LocationPhotoDirectLink-g736254-d3300247-i278370229-MAV_Museo_dell_Artigianato_Valdostano_di_Tradizione-Fenis_Valle_d_Aosta.html, ultima consultazione: 12 giugno 2026.

UNESCO, “Authenticity”, in *Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention (Glossary)*, online, <https://whc.unesco.org/en/glossary/187>, ultima consultazione: 2 marzo 2026.