

UN PROGETTO EDUCATIVO SU CIBO E TERRITORIO, IN VALLE D'AOSTA

ANNA MARIA PIOLETTI, CECILIA LAZZAROTTO¹

Abstract

The paper aims to analyse an educational project that, through the study of geography, wanted to help children of last year of primary school of Aosta Valley to discover their local agricultural production. The project offers, through the analysis of different landscapes and typical products, food education and development of tourist consciousness, the analysis of the perception of the adults of these issues. Geography, tourism, food and school are the key words to let know the area to its inhabitants, the first interpretation of a responsible tourism. To create environmental and food education is necessary developing knowledge of region, landscape, its typical products (particularly disciplined DOP and DOC).

1. Introduzione

Negli ultimi anni sempre più spesso l'educazione alimentare è parte integrante dei programmi didattici delle scuole italiane con un'attenzione particolare per la scuola dell'infanzia e primaria (MIUR, 2011). Tra gli obiettivi vengono evidenziati la capacità di descrivere la propria alimentazione e distinguere se ci si nutre o ci si alimenta e il valore della tradizione culinaria locale, legato all'offerta turistica.

L'educazione alimentare in una lettura interdisciplinare è strettamente connessa con l'educazione al paesaggio, la capacità di analizzare e cogliere gli elementi naturali e culturali che lo compongono e che sono oggetto della trasformazione antropica nel corso del tempo. Il tema di Expo2015 *Nutrire il pianeta. Energia per la vita* è un importante stimolo e opportunità di formazione sul tema del paesaggio, oggetto della *Convenzione Europea del Paesaggio* inteso come valore appartenente alle singole comunità locali che assume significato in relazione alla percezione che esse hanno dei luoghi in cui vivono (Convenzione Europea del Paesaggio, 2006).

Il valore simbolico del paesaggio assume una valenza anche dal punto di vista culturale ed economico, valori di cui la scuola è portatrice attraverso le varie discipline (MIUR, 2011). La scuola, come attore di formazione, dovrebbe fornire gli strumenti per conoscere ed apprezzare il paesaggio e le sue componenti, elementi propri e distintivi di un territorio come i prodotti tipici. Le produzioni tipiche, che possono essere definite come prodotti di *terroir*, sono una risorsa anche dal punto di vista turistico. Il concetto di *terroir* è stato affrontato da vari studiosi a cui rimandiamo in questa sede per gli opportuni approfondimenti (Delfosse, 1997; Biancotti, Pambianchi, Pioletti, 2003; Pioletti, 2009; Dougherty, 2012).

E' da notare che non sempre però l'approccio metodologico di conoscenza dei prodotti e rivolto all'educazione alimentare vede coinvolte tutte le discipline, come previsto dalle linee guida fornite da MIUR: "promuovere la trasversalità dell'educazione alimentare sugli aspetti scientifici, storici, geografici, culturali, antropologici, ecologici, sociali e psicologici legati al rapporto, personale e collettivo, con il cibo (MIUR, 2011,

¹ Dipartimento di Scienze Umane e Sociali, Università della Valle d'Aosta

p.19)”. Un aiuto proviene dal tema di Expo Milano 2015, *Nutrire il pianeta energia per la vita*, che pone al centro la questione cibo ed alimentazione delle future generazioni, fornendo un’occasione per promuovere un’educazione alimentare consapevole (carta.milano.it).

Il paesaggio rurale italiano, ed in particolare quello valdostano, nonostante le trasformazioni effettuate negli ultimi decenni, conserva molti segni delle attività umane che lo hanno modellato nel corso nel tempo (Sereni, 1961). Tra tutte si possono citare: la sistemazione dei pendii mediante terrazzamenti e le trasformazioni della rete idrografica con la realizzazione a partire dal periodo medievale dei *rû* (Rigazio et alii, 2006).

Le iniziative in atto a scala nazionale vanno nella direzione del potenziamento dei legami tra rurale e culturale, come il protocollo siglato nell’aprile 2011 tra il Ministro delle Politiche Agricole e il Ministro del Turismo, di durata biennale, con l’obiettivo di valorizzare il sistema “turismo&agroalimentare”, attraverso la creazione di distretti turistico-agroalimentari a livello nazionale, con realizzazione di itinerari di eccellenza finalizzati alla promozione dell’immagine e del *brand* Italia (www.governo.it/backoffice/allegati/58399-6063.pdf).

Il saggio che segue i pone l’obiettivo di analizzare un percorso di formazione rivolto agli studenti della scuola primaria avente come obiettivo quello di leggere le produzioni tipiche come espressione dei paesaggi rurali e delle produzioni a Km0 rivolte non soltanto a un’alimentazione sostenibile e equilibrata ma alla valorizzazione di un territorio. Esso sarà strutturato nel seguente modo: nella prima parte verrà indicata la problematica relativa alle trasformazioni del paesaggio agrario italiano e alla consapevolezza delle produzioni e dei consumi alimentari. La seconda parte terrà conto dei risultati ottenuti attraverso le interviste a residenti e non residenti sul tema del cibo e di Expo2015, l’ultima parte fornirà alcune riflessioni sulla base dei dati ottenuti durante la ricerca sul campo.

2. La problematica (che deve servire a definire gli obiettivi specifici della ricerca e le ipotesi interpretative e il programma di lavoro)

In questa parte prenderemo in considerazione gli studi sulle trasformazioni agrarie del paesaggio per analizzare successivamente l’evoluzione dell’alimentazione e il suo rapporti con il paesaggio fino a far assumere ai prodotti di un territorio in ruolo di *brand*, di *placebranding* (Pine & Gilmore, 1999).

È indiscutibile che il paesaggio italiano sia costituito da un mosaico di paesaggi agrari come descritti da Emilio Sereni (Sereni, 1961). Infatti, agricoltura e paesaggio rappresentano un binomio indissolubile poiché nel corso dei secoli le attività agricole hanno contribuito in modo rilevante a definire le forme dei paesaggi. La morfologia del territorio nazionale ha permesso di sviluppare una varietà di tecniche agricole che hanno modellato e caratterizzato i paesaggi italiani: si possono citare i terrazzamenti dei versanti alpini (in Valle d’Aosta si possono segnalare i vigneti della bassa valle – comuni di Donnas e Pont-Saint-Martin - come il recupero dei vigneti di alta quota), alle pianure della valle padana (considerando esempi di trasformazione idraulica come il Canale Cavour nel Vercellese) e alle pianure costiere della penisola. Come ha scritto Carlo Brusa, e che trova la nostra condivisione, non vi è paesaggio senza agricoltura (Brusa, 2012). Non possiamo escludere da quest’analisi l’influenza delle decisioni politico-amministrative, a varia scala, da quella europea a quella comunale, che hanno

inevitabilmente influenzato le trasformazioni del paesaggio agricolo italiano. Salvaguardia, conservazione e promozione del paesaggio sono le parole chiave su cui si gioca il rilancio delle attività agricole, in concorrenza con altre attività produttive ed economiche. Spesso le attività meno redditizie del settore primario non vengono sostenute, rischiando però di vanificare il lavoro di tutela del paesaggio agrario (l'Italia negli ultimi dieci anni ha perso più dell'8% di superficie agraria). Per fronteggiare il problema il Ministero delle Politiche Agricole ha emanato il decreto "Terrevive" il documento che dà il via all'affitto e alla vendita di 5.500 ettari di terreni demaniali, destinati a persone con meno di 40 anni. In tal modo vengono alienati, in maniera definitiva o temporanea, terreni che possono tornare a produrre e generare ricchezza per opera di giovani imprenditori (<http://www.agenziademanio.it/opencms/it/terrevive/> consultato il 2 ottobre 2015).

Tuttavia, a favorire la tutela del paesaggio agricolo nazionale contribuisce soprattutto la nuova domanda turistica. Oggi, infatti, le aree rurali sono sempre più ricercate dal turista, che richiede prodotti di nicchia e di qualità più elevata. Questa nuova forma di turismo permette, oltre allo sviluppo e alla salvaguardia dei paesaggi rurali, un'interazione ed uno scambio fra culture autoctone ed alloctone. A volte però i piani di sviluppo locale vanno in contrasto con le reali tipicità di un territorio e questo scambio di culture rischia di risultare controproducente, non rispondendo alla reale domanda turistica. Per il 2015, l'UNWTO prevede un'ulteriore crescita degli arrivi internazionali, ancora nell'ordine del 3-4% e relativamente più accentuata in Asia e nelle Americhe dove dovrebbe arrivare anche intorno al 5% (<http://www.impresaturismo.it/>).

Occorre evidenziare che in tutto il territorio italiano negli ultimi anni le sagre sono aumentate in maniera indiscriminata ed il legame con il territorio risulta essere sempre più debole. Anche una regione di piccole dimensioni come la Valle d'Aosta ne è stata coinvolta negli ultimi anni². Spesso non si tratta di autentici prodotti tradizionali ma di una tradizione costruita. Nel caso in particolare di gastronomia possiamo davvero parlare di tradizione, in Italia? La cucina italiana, conosciuta anche per il valore della dieta mediterranea, è spesso identificata nel nostro Paese come "identità gastronomica" nazionale, ma Jean-Louis Flandrin e Massimo Montanari pongono la questione di una "mitologia culinaria", intendendola più come un'invenzione dei nutrizionisti di oltre oceano che di un vero modello di alimentazione tradizionale di chi vive nell'area del Mediterraneo (Flandrin e Montanari, 2003). La pasta è lo stereotipo della cucina italiana come i film di Sordi e Totò ci hanno ricordato in varie sequenze (Portincasa, 2007), ma la cucina italiana è legata più dal metodo di preparazione che dalle caratteristiche degli ingredienti (Scaramellini, 2011). Infatti, è oggi possibile gustare lo stesso piatto in ogni area del paese senza distinzioni geografiche.

Già nel 1980 Piero Camporesi scriveva che in pochi anni il quadro nutritivo nazionale si era modificato rispetto agli anni Settanta. "Oggi mangiare è ridiventato difficile (...): il pane, ad esempio, è tornato ad essere alimento primario; le uova e le

²Le sagre, a differenza delle strutture dedicate alla ristorazione godono di benefici per quel che riguarda l'inquadramento del personale, le misure di sicurezza e prelievo fiscale. Nel 2012 in Valle d'Aosta sono stati realizzati 140 eventi per un giro d'affari superiore al milione e mezzo di euro. In difesa delle attività commerciali è in fase di discussione la creazione di un tavolo tecnico per stilare l'albo delle sagre autentiche legate al territorio, per tutelare il patrimonio culturale e gastronomico del territorio regionale. (<http://www.italiaatavola.net/articolo.aspx?id=27074> e http://www.regione.vda.it/notizieansa/details_f.asp?id=145978).

patate, fra i più frequenti canali nutritivi; le castagne e la polenta rispuntano su quelle tavole in cui la fettina di vitello o di filetto avevano trovato illusoria cittadinanza” (Camporesi, 1980 p. 9). Una “riscoperta” di vecchi sapori, ma nonostante tutto ancora distante da una sana alimentazione legata alla dieta mediterranea. Gli studi commissionati dal Ministero della Salute attraverso il coordinamento del Consiglio Superiore della Sanità fanno emergere dati alquanto preoccupanti: il 22,9% dei bambini misurati è risultato in sovrappeso e l'11,1% in condizioni di obesità (ausl.vda.it/datapage). L'aumento dell'obesità, su scala mondiale, già nel 2000 è stata definita dall'OMS³ la “nuova epidemia globale”, facendo crescere l'interesse generale per il tema dell'alimentazione. I risultati delle ricerche svolte in Italia hanno dimostrato che il livello d'istruzione e la classe sociale di appartenenza determinano in modo significativo le abitudini alimentari. Ad esempio, tra i dati emerge che il consumo di carne è inferiore se il livello d'istruzione è alto e si appartiene alla classe sociale borghese; stesso discorso per quel che riguarda il consumo di frutta e verdura che aumenta per le classi sociali più elevate e per coloro con un livello d'istruzione medio-alto; anche il consumo di snack e dolci dimostra sostanziali differenze socioeconomiche, infatti sono consumate prevalentemente da coloro che appartengono alla classe operaia urbana⁴. Se la sana alimentazione è diventata oggetto di studio di molti nutrizionisti, medici e scienziati sociali, tra la popolazione negli ultimi anni si è sviluppato un grande interesse al tema del cibo come attesta la programmazione televisiva che si è modificata notevolmente con un forte aumento di trasmissioni e canali tematici dedicati alla cucina.

Ci siamo quindi soffermati sull'analisi dell'evoluzione alimentare di una piccola realtà regionale, come la Valle d'Aosta. Si può effettivamente parlare di tradizione culinaria valdostana? Come nel resto d'Italia, anche in questa valle, erano presenti tre tipi di cucine: aristocratica, borghese e popolare, quest'ultima più originale e legata al territorio. Infatti, se la cucina aristocratica poteva avvalersi d'ingredienti costosi, come spezie, tartufi, frutta candita, quella popolare era caratterizzata da verdure (patate, cavoli, rape, barbabietole, ecc.) e legumi, facilmente conservabili se essiccati. La castagna era uno degli alimenti principali della tradizione contadina, soprattutto nella Bassa Valle, insieme alla segale, utilizzata soprattutto come farinaceo per la lavorazione del pane. Le spezie erano sostituite dalle erbe aromatiche, spontanee o coltivate negli orti. Quello che un tempo era di estrema importanza era la conservazione: dall'essiccazione (legumi, castagne e carne) alla salagione, per poter sfruttare gli alimenti coltivati o lavorati (Fumagalli, 2005). Il pane di segale, ad esempio, veniva lavorato e prodotto in grandi quantità una volta l'anno; il forno del villaggio veniva acceso e venivano cotti i pani di ogni famiglia, una tradizione e una ritualità che sono presenti ancora oggi. Il pane, una volta secco e duro, veniva ammorbidito nelle zuppe o nel latte. Oggi tra i piatti tipici e tradizionali della più piccola regione alpina vi è la *seuppa alla valpellinense*, zuppa a base di pane, brodo, cavoli e fontina.

Qualsiasi località è rappresentata oltre che dal patrimonio storico e artistico presente sul territorio anche dalla tradizione culinaria e enogastronomica tipiche di ogni realtà territoriale. Per questo motivo l'enogastronomia riveste un ruolo di primaria importanza

³ Organizzazione Mondiale della Sanità

⁴ Dati tratti dalla relazione presentata da Filippo Oncini, *Seduti al tavolo (delle disuguaglianze)? Consumo alimentare e classe sociale: il caso italiano*, in occasione del convegno organizzato dall'Istat *Qualità della vita in Italia: vent'anni di studio attraverso l'indagine Multiscopo dell'ISTAT*, Roma, 27-28 Gennaio 2015.

nel comparto turistico. La riscoperta delle unicità e delle tipicità locali rappresenta un valore aggiunto nell'offerta turistica dei territori (Becheri, 2009; Pollice, 2012).

Enogastronomia e turismo sono un binomio sempre più offerte nell'offerta degli ultimi anni. I dati relativi alla dinamica dei prezzi del turismo in Italia, elaborati da FIPE e Confcommercio, hanno evidenziato un incremento dello 0,5% nel maggio 2015, rispetto ai dati dell'anno precedente. Questo rialzo è legato principalmente a fattori stagionali e in parte ad eventi fieristici ed espositivi di rilevanza internazionale presenti in Italia. Altro dato significativo che emerge è l'aumento dello 0,9% di spesa sulla ristorazione da parte del turista. Dati che fanno presupporre un incremento maggiore nei mesi successivi, vista la presenza a Milano di Expo 2015 e gli eventi ad esso collegati in tutto il Paese. Milano Expo 2015 è diventato quindi non solo il luogo dove discutere di temi importanti come la tutela della biodiversità e il diritto al cibo, ma è anche un momento importante per promuovere e valorizzare prodotti e territori. Il cibo è uno dei primi incontri con le altre culture, quindi sviluppare turismo enogastronomico è trainante per il turismo culturale e non solo.

3. Il progetto didattico Giovani geografi alla scoperta di Expo 2015

Il progetto didattico ha lo scopo di far conoscere ai bambini valdostani i prodotti tipici della propria regione per contribuire a una migliore conoscenza delle produzioni locali e del loro rapporto con il paesaggio, allo scopo di sviluppare nei bambini la consapevolezza del proprio territorio e quindi della loro stessa identità. Un secondo obiettivo era quello di avvicinarli a un'alimentazione sana e a km0 facendo loro scoprire le particolarità dei prodotti dell'agricoltura locale (<http://www.progettoscuola.expo2015.org/progetto-scuola/la-tua-idea-per-expo/lavori-delle-scuole>).

L'acquisizione di senso di appartenenza permette al bambino di sviluppare un attaccamento al territorio di origine/residenza, di acquisire la consapevolezza del valore della tutela, della valorizzazione e del rispetto delle peculiarità, al fine di stendere le basi per educare, fin dall'infanzia, ad un rispetto dell'ambiente, a un'attenzione al paesaggio e a un turismo consapevole e responsabile.

Nel nostro studio di caso, Expo 2015 è stata un'occasione per gli studenti valdostani, e non solo, di unire il concetto di cibo e di educazione alimentare alla geografia. Attraverso un itinerario italiano sono stati analizzati paesaggi e gastronomia, fino a entrare in contatto con le produzioni della regione di appartenenza, la Valle d'Aosta. I bambini hanno "viaggiato" lungo tutta l'Italia e l'uscita didattica al sito espositivo di Expo ha permesso loro di conoscere i paesaggi e i prodotti di altri paesi. In questo contesto il concetto di scambio è stato fondamentale. "Quando si tratta di tradizioni alimentari, sembrerebbe scontato pensarla come appartenenza ad un territorio: i prodotti, le ricette di un determinato luogo. Ma così si dimentica che l'identità si definisce anche (o forse soprattutto) come differenza, cioè rapporto con gli altri. Nel caso specifico della gastronomia ciò appare con chiarezza: l'identità locale nasce in funzione dello scambio, nel momento in cui (e nella misura in cui) un prodotto o una ricetta si confrontano con

culture e regimi diversi”⁵. La scuola si pone quindi come divulgatore di una cultura turistica locale, nazionale ed internazionale.

Non possiamo parlare oggi di cucina regionale. L'alimentazione italiana si è uniformata da nord a sud e, anche in Valle d'Aosta, come nel resto d'Italia, l'aumento del reddito, un migliore sistema di vita, la disponibilità di prodotti surgelati, lo sviluppo dei trasporti e le forte immigrazioni hanno portato ad una cucina nazionale, senza però eliminare le tipicità regionali. Proprio quest'ultimo punto diventa determinante per gli operatori turistici, che proponendo il “piatto tipico” al turista contribuiscono a garantirne la sopravvivenza e la continuità, anche se questo è un concetto che si può attribuire ai ristoranti di alto livello, in cui la scelta degli ingredienti è più portata alla qualità e non al prodotto industriale (Fumagalli, 2005). Il critico gastronomico Edoardo Raspelli nel 1998 sosteneva che la cucina valdostana non facesse passi in avanti, ma piuttosto passi indietro. Un'omologazione di gusto anziché un'alta qualità dei prodotti, un esempio su tutti la Fontina: “ha il marchio DOP, ma la sua qualità ormai è soltanto discreta, perché appena raggiunge il limite minimo di stagionatura viene commercializzata, e di conseguenza viene omologata” (Sergi, 1998). Dichiarazioni forti, che però hanno trovato conferma anche da parte dello chef stellato valdostano Paolo Vai. Oggi si cerca di proporre tipi di fontina con diversa stagionatura e qualità per andare incontro alle richieste della clientela.

Edoardo Raspelli indicava come soluzione l'educazione al gusto attraverso la scuola, che dovrebbe insegnare ai bambini la differenza tra un cibo di qualità ed uno derivato da una produzione industriale (Sergi, 1998). Ma nonostante tutto negli anni sono nate multinazionali della ristorazione che forniscono in ogni luogo lo stesso agnello, lo stesso pesce, sia a Roma sia a Milano, ma anche a Parigi o Berlino, favorendo in ogni consumatore il fatto di non essere più in grado di riconoscere un territorio da ciò che mangiamo (Teverini, 2009).

Il progetto didattico *Giovani geografi alla scoperta di Expo 2015* nasce dal bisogno crescente della società attuale di riflettere su una corretta alimentazione e sull'importanza del “buon cibo” legato al territorio. In particolar modo si ha la necessità di allontanare i bambini dal processo di *standardizzazione dei gusti* (Carlo Petrini), attraverso la conoscenza e la comprensione dell'importanza dei prodotti del proprio territorio, della loro stagionalità, della loro storia e della loro filiera produttiva. Affinché tale situazione dia risultati concreti ed efficaci, è utile che il tema sia affrontato già a partire dalla scuola primaria. Uno degli obiettivi prioritari per ogni individuo, soprattutto nella fascia d'età che va dall'infanzia all'adolescenza, è comprendere l'importanza di un nuovo modo di pensare l'alimentazione e l'ambiente. A questo proposito il progetto proposto alle classi quinte delle scuole primarie della Valle d'Aosta in collaborazione con l'Associazione Italiana Insegnanti di Geografia ha tenuto conto sia delle responsabilità del singolo individuo, sia del ruolo dell'intera comunità, attraverso un nuovo punto di vista, quello geografico. È stato importante realizzare un progetto che sottolineasse tali questioni e che rispondesse con chiarezza alle esigenze evidenziate. L'idea progettuale ha avuto come obiettivo primario di fornire ai bambini le conoscenze geografiche di base per comprendere il legame tra ambiente, territorio, cibo, turismo ed Expo2015. Il tema di Expo 2015, *Nutrire il pianeta, energia per la vita*, è stato il filo conduttore delle attività proposte nelle 12 ore di attività previste. Le attività si sono svolte in aula, prevedendo quindi sia lezioni teoriche sia pratiche, realizzate attraverso azioni congiunte con gli attori

⁵Capatti A., Montanari M., *La cucina italiana. Storia di una cultura*, Roma, Laterza, 1999.

del territorio (tecnici dell'Assessorato all'Agricoltura e produttori locali che hanno fornito i cibi per la degustazione guidata). Tutte le attività hanno avuto la partecipazione attiva dei bambini della classe. Infine è stata svolta un'uscita didattica conclusiva al sito espositivo di Expo 2015, per unire in un unico "luogo" i temi principali del progetto (ambiente – territorio – cibo – turismo – Expo2015).

Alla conclusione del progetto e visti i risultati positivi da parte dei bambini, ci siamo chiesti quale potesse essere, invece, la percezione degli adulti sui temi affrontati. Sono infatti gli adulti, genitori, insegnanti, nonni, allenatori, animatori, ad influenzare le scelte alimentari dei più piccoli.

4. Indagine sulla cultura alimentare e territoriale degli adulti, in Valle d'Aosta

4.1. Metodologia e obiettivi

Scopo dell'indagine è quello di analizzare la percezione della tradizione culinaria valdostana, il rapporto con il cibo, l'importanza dell'educazione alimentare nelle scuole e l'evento di Expo 2015 prendendo in considerazione con campione misto composto da residenti in Valle d'Aosta e non residenti. Si è optato per una metodologia qualitativa per indagare nello specifico le percezioni sugli argomenti di seguito elencati proposti agli intervistati. Sono state intervistate 30 persone di cui 16 residenti e 14 non residenti. Il campione di ricerca dei residenti è caratterizzato da una fascia d'età compresa tra i 25 e i 96 anni; l'età dei non residenti oscilla tra i 22 e i 58 anni. Il titolo di studio varia dalla licenza elementare alla laurea specialistica. Le professioni degli intervistati sono eterogenee e non sono state selezionate professioni specifiche. Agli intervistati sono state rivolte le domande, divise per aree tematiche.

La prima area tematica (*Rapporto vita quotidiana e cibo*) è servita ad indagare il rapporto degli intervistati con il cibo e individuare le scelte d'acquisto. La prima domanda era volta a comprendere se il campione fosse a conoscenza della differenza tra alimento e cibo, due termini talvolta usati come sinonimi; la seconda richiesta mirava a conoscere il rapporto degli intervistati con l'alimentazione e le abitudini relative all'acquisto dei prodotti alimentari.

Nella seconda area tematica (*Il cibo in Valle d'Aosta*) si è voluta indagare la conoscenza dei prodotti tipici, in particolar modo le DOP, della Valle d'Aosta nelle domande rivolte ai residenti e per i non residenti le DOP della propria regione di appartenenza.

Nella terza sezione (*L'educazione alimentare e conoscenza del territorio*) l'obiettivo è il ruolo della scuola nell'educazione alimentare e quale ne sia il valore per persone non inserite nell'ambiente formativo. L'educazione alimentare non si limita alla scelta di una dieta specifica, ma è rivolta alla conoscenza dei prodotti di una regione e può contribuire a sviluppare la conoscenza del territorio e influenzare le ricadute in ambito turistico.

L'ultima area indagata (*Expo 2015*) è stata utile per comprendere le ricadute della comunicazione legata ad Expo. In ultimo, abbiamo chiesto agli intervistati se avessero visitato o se vorrebbero visitare Expo2015, motivando la propria risposta.

Le domande sono state così articolate:

A) Rapporto vita quotidiana e cibo

1. Qual è la differenza tra un alimento e un cibo?
 - a. Quale rapporto ha lei con l'alimentazione? Segue diete particolari, c'è qualcosa che non mangia, ecc.
2. Nella scelta dell'acquisto degli alimenti la decisione è influenzata dalla stagionalità e dalla vicinanza del prodotto con il luogo in cui è stato raccolto/trasformato?

B) Il cibo in Valle d'Aosta

3. Per non residenti in Valle d'Aosta – Conosce le DOP della sua regione?
 - 3.1. Quante sono le DOP valdostane?
 - a. Saprebbe indicarne almeno due?

C) L'educazione alimentare e la conoscenza del territorio

4. La scuola può avere un ruolo nell'educazione alimentare? Se sì, in che modo?
5. Può contribuire il cibo alla conoscenza di un territorio? Se sì, in che modo?
6. Quali possono essere le ricadute in ambito turistico di un progetto legato alla conoscenza del territorio e dei suoi prodotti?
 - a. Può un progetto didattico legato alle tipicità di un territorio contribuire ad educare ad un turismo responsabile?

D) Expo 2015

7. Sa che quest'anno a Milano si svolge l'Expo? Conosce il titolo di Expo2015?
 - a. Conosce i temi principali dell'evento?
 - b. Quale impatto avrà Expo? Quali saranno le ricadute per il futuro?
 - c. Ha in programma di andare a visitare Expo 2015? Se sì perché, se no perché?

1.2. I risultati

In linea generale non emergono grandi differenze tra i residenti in Valle d'Aosta (R) e i residenti in altre regioni (NR). Il campione di ricerca, pur essendo costituito da persone con età e titoli di studio eterogenei, non presenta particolari differenze o disomogeneità. Abbiamo comunque voluto indicare per una maggiore completezza di analisi: il sesso, l'età, il titolo di studio, la professione e la provenienza degli intervistati come indicato nella tabella finale.

Una prima considerazione deriva dal fatto che quasi nessuno degli intervistati conosce l'esatta differenza tra alimento e cibo⁶. Alcuni hanno fornito definizioni puntuali: "Si usa la parola alimento quando si vuole focalizzare l'attenzione sulle gli elementi

⁶Alimento: Sostanza che, introdotta nell'organismo animale, sopperisce al suo dispendio energetico, fornisce i materiali di reintegrazione, quelli necessari per l'eventuale accrescimento e quegli elementi (vitamine, minerali ecc.) indispensabili al normale svolgimento di funzioni fondamentali per l'individuo e per la specie. Cibo: nome generico per indicare tutto ciò che si mangia: abbondanza, scarsità di cibo; riempirsi di cibo; aver bisogno di un cibo sano, sostanzioso, nutriente.

nutrizionali, mentre si usa la parola cibo per indicare ciò di cui ci possiamo nutrire” (R2); “Il cibo è l'espressione fisica-organolettica che consumiamo, l'alimento è una delle sostanze che compongono il cibo” (NR29).

Le abitudini alimentari sono legate a esigenze metaboliche o sono frutto di condizionamenti culturali: “Non ho mai assaggiato insetti o altri animali che non rientrano nella tradizione della mia cultura” (R2).

Positivo il riscontro degli intervistati sulla stagionalità e la provenienza dei prodotti acquistati. In generale sono preferiti i prodotti della regione di appartenenza o comunque italiani, valorizzando i prodotti a Km0, anche se in alcuni casi i prezzi più elevati portano la scelta del consumatore su prodotti differenti: “La stagionalità è garanzia di equilibrio nella produzione alimentare” (R5); “Cerco sempre di acquistare frutta e verdura di stagione e provenienti dall'Italia”(R7); “La stagionalità la guardo soprattutto per la frutta o la verdura per evitare troppi prodotti chimici” (R8); “Seguo la stagionalità e la provenienza, a volte anche prodotti equosolidali.” (R13).

Nell'analizzare i dati relativi alla seconda area tematica emergono alcune discrepanze tra i residenti in Valle d'Aosta e i non residenti: in generale i primi hanno dimostrato di conoscere almeno uno o due prodotti DOP del proprio territorio mentre nessuno tra i non residenti conosce le DOP presenti nella propria regione. Vi è molta confusione tra i disciplinari DOP, DOCG, DOC, IGT e conoscenza del loro significato che pare sconosciuto a tutti gli intervistati. Non si può negare che la dimensione territoriale della Valle d'Aosta favorisca il legame dei residenti con il territorio e i suoi prodotti, a differenza di chi vive in regioni più estese e/o in città. Tuttavia esiste una scarsa conoscenza tra il prodotto tipico e il piatto tipico. Ad esempio è stata menzionata la *Seuppa à la Valpellinense*, piatto tipico della Valle d'Aosta, che al suo interno ha prodotti autoctoni, come la fontina ed il pane di segale, ma di questi solo la Fontina è una DOP valdostana⁷.

Il secondo gruppo di controllo costituito da non residenti dimostra che anche in questo caso nessuno tra i non residenti è a conoscenza dei propri prodotti con Denominazione di Origine Protetta.

La terza area indagata, relativa all'educazione alimentare ed alla conoscenza del territorio, ha raccolto molto entusiasmo da parte degli intervistati, ma perplessità nella effettiva possibilità di realizzare qualcosa di concreto nelle scuole e con ricadute a livello turistico. Anche in questo caso non sono emerse grandi disparità nelle risposte fornite dai residenti e dai non residenti. Emerge che, nonostante siano previsti dal MIUR progetti di educazione alimentare, gli intervistati pensino che nelle scuole si dovrebbero fare più attività/lezioni mirate all'educazione alimentare. Per alcuni però la scuola può essere solo un supporto, attraverso gli insegnanti e gli esperti, ma se non vi è il supporto della famiglia risulta difficile modificare le abitudini alimentari di un bambino o di un ragazzo. Gli intervistati propongono alcune soluzioni rivolte ai comportamenti alimentari e all'importanza della conoscenza del cibo per promuovere azioni di tutela delle produzioni locali che sono una preziosa testimonianza della storia locale: “Servirebbe per distruggere

⁷Denominazione di origine controllata, (DOC) Denominazione di origine controllata e garantita (DOCG), Denominazione di origine protetta (DOP), Indicazione geografica protetta (IGP), Specialità tradizionali garantite (STG). Le DOP Valle d'Aosta: Fontina, Fromadzo, Lard d'Arnad, Jambon de Bosses.

i miti delle pubblicità, insegnare a leggere le etichette (R2); “Progetti didattici mirati: fattoria didattica, coltivazione di un orto, merende in classe a base di frutta, verdura, prodotti caseari” (R3); “Attraverso l’educazione alimentare si arriva alla conoscenza della storia, delle tradizioni dei cibi, ma anche di tutte le modalità e percorsi di loro tutela e valorizzazione” (NR29). La scuola è uno degli attori dell’educazione il cui intervento necessita di un apporto quotidiano da parte della famiglia e di tutti coloro che hanno responsabilità nella formazione dei futuri cittadini: “La scuola non può fare tutto da sola, serve a poco se non si ha il supporto della famiglia e dei medici di famiglia e se non c’è investimento sul territorio.” (R13); “Facendo vedere agli alunni dove e come vengono prodotti o coltivati i cibi e insegnando a cucinarli nel modo corretto, ma in questo processo devono essere accompagnati dai genitori” (NR20); “Attuando collaborazioni con enti e associazioni locali, in modo da creare lezioni interattive e attività esperienziali” (NR21).

Il ruolo della scuola nell’educazione alimentare è importante, ma non può essere l’unico. Se tutti gli intervistati si sono trovati in accordo sulla necessità di proporre progetti didattici volti ad educare i bambini, già dalla scuola dell’infanzia, alla conoscenza dei prodotti, la loro stagionalità, la loro provenienza e l’importanza di una sana alimentazione, nel momento in cui si è chiesto di contestualizzare il tema dal punto di vista turistico e di sviluppo locale, le risposte sono state meno esaustive, ma comunque chiare nell’indicare la necessità di conoscere meglio il proprio territorio. Sicuramente la maggior parte degli intervistati, sia residenti sia non residenti, è concorde nel sostenere che la conoscenza di un cibo possa essere il volano che favorisce il legame con il territorio, ma possiamo aggiungere che i residenti in Valle d’Aosta abbiano un legame più forte con il territorio di appartenenza, rispetto a chi vive in altre regioni o in aree urbane come attestano alcune risposte: “Il cibo che mangi e che viene coltivato in un territorio, dipende dal clima, dall’ambiente (mare, montagna, lago) dall’esposizione al sole, dall’acqua, dalla conformazione del territorio, dalla composizione del terreno” (R3); “Il modo di coltivare, allevare, cucinare è forse il più importante veicolo per la conoscenza di un territorio e della gente che vi risiede da sempre” (R5). Il ruolo che il cibo assume nel veicolare la cultura di un luogo rappresenta una consapevolezza acquisita: “Il cibo apre alla cultura del posto. Expo ne è un chiaro e valido esempio” (R8); “Tutte le culture si basano su quello che si mangia. Cibo è tradizione e di conseguenza cultura” (R10); “Alcuni cibi sono più conosciuti fuori regione o all’estero. A volte si identifica il prodotto con il territorio stesso” (NR27).

Infine, abbiamo chiesto agli intervistati quali potrebbero essere le ricadute in ambito turistico di un progetto didattico legato alla conoscenza di un territorio e dei suoi prodotti e se questo potrebbe contribuire ad educare ad un turismo responsabile. In questo caso è emersa una discrepanza nelle risposte da parte dei residenti e dei non residenti. È emerso, infatti, che chi vive in Valle d’Aosta pensi più a ricadute legate all’arrivo di turisti, mentre nelle altre regioni si vuole creare più consapevolezza del proprio territorio⁸.

Il rapporto tra enogastronomia e turismo è da vari anni al centro di progetti e attività di promozione sul territorio da parte dell’amministrazione. Un caso emblematico è quello del comune di *Etroubles*, che da 10 anni cerca, con successo, di valorizzare il borgo, che

⁸ A questo proposito non si può fare a meno di dire che la Valle d’Aosta, regione a statuto speciale, ha all’interno della sua programmazione didattica lezioni destinate alla *Civilisation Valdotaîn* il cui obiettivo è di far conoscere agli studenti di tutte le scuole, di ogni ordine e grado, la propria regione. Oltre alla didattica, negli ultimi anni si sono sviluppate reti di collaborazione tra piccoli comuni che, oltre a valorizzare i borghi, hanno permesso di valorizzare i prodotti.

ha ricevuto nel 2009 la bandiera arancione, del Touring Club Italiano, il riconoscimento di uno dei borghi più belli d'Italia. Già inserito nel percorso della via Francigena, Etroubles è oggetto di un progetto voluto da parte dell'amministrazione comunale per la realizzazione di attività nel rispetto dell'ambiente e della cultura: nel 2005 è stato creato un museo a cielo aperto lungo le vie del borgo, dal 2008 un innovativo centro permette di esporre opere di artisti locali ed internazionali in collaborazione con la Fondation Gianadda di Martigny. Le iniziative messe in atto dal comune di Etroubles hanno permesso una realizzazione una valorizzazione in rete anche dei comuni limitrofi e delle loro peculiarità gastronomiche, in particolare la DOP Jambon de Bosses del vicino comune Saint-Rhémy-En-Bosses e il Jambon à la brace di Saint-Oyen, comune confinante. I dati relativi ai flussi turistici forniti dalla regione⁹ fanno emergere situazioni eterogenee: il comprensorio del Gran San Bernardo ha fatto registrare un incremento di flussi turistici negli ultimi otto anni. Come in tutti gli altri comprensori della regione Valle d'Aosta si è avuto un aumento costante delle presenze straniere, registrando sempre risultati positivi. Per quel che riguarda le presenze italiane si sono registrati risultati positivi, ad eccezione degli anni 2011 e 2014, quest'ultimo è risultato negativo per tutta la regione. Il 2015 è stato un anno di ripresa che per il comprensorio del Gran San Bernardo si è chiuso per le presenze estive con un incremento del 13%.

La nuova amministrazione di Etroubles, che prosegue la politica costruttiva di quella precedente, ha sfruttato l'occasione di Expo2015 per valorizzare al massimo il comune e le sue peculiarità¹⁰. Il caso del comune di Etroubles dimostra che le buone pratiche possono e sono state messe in atto per valorizzare il territorio ed i comuni circostanti.

L'ultima domanda relativa alla terza area tematica (L'educazione alimentare e la conoscenza del territorio) ha voluto indagare la percezione delle persone sulle ricadute in ambito turistico di progetti legati alla conoscenza di un territorio. Dai risultati emerge una sottile differenza tra le risposte dei residenti in Valle d'Aosta e i non residenti. I primi fanno emergere la volontà di offrire opportunità per i turisti, i non residenti, invece, sottolineano la necessità di conoscere e avere consapevolezza del proprio territorio: "In ambito turistico le ricadute di questo tipo di progetti apportano benefici economici, posti di lavoro" (R3); "Un'offerta turistica non può prescindere dalla conoscenza del territorio" (R5); "Secondo me si attirerebbe di più il turista proponendo una spiegazione sul territorio e su cosa il territorio locale ha da offrire in materia di prodotti" (R8); (R12). Le opportunità offerte dai social trovano espressione nei suggerimenti di alcuni intervistati: "Ci dovrebbe essere qualcosa di più costruito e duraturo nel tempo. Non investire solo sul turismo, che spesso è occasionale e sporadico, ma far sì che si crei un legame. A esempio vado a casa e compilo un modulo e ti scrivo quello che ho vissuto" (R13).

L'ultima area tematica (Expo 2015) è risultata essere la più critica. Non vi sono state anche in questo caso particolari divergenze tra i residenti e i non residenti. Ma nonostante la grande campagna mediatica su Expo 2015 ed i suoi temi (sostenibilità, cibo per tutti, biodiversità, ecc.), è emerso che, oltre a non conoscere le tematiche di Expo Milano 2015, gli intervistati non ne conoscevano nemmeno il titolo. Soltanto uno degli intervistati era informato (R29). Il dato significativo è che nessuno tra i residenti in Lombardia, o

⁹ Dati relativi ai flussi turistici estivi, italiani e stranieri, dal 2008 al 2015. Variazione in percentuale dei flussi turistici italiani in base all'anno precedente: 2009 (+2,7%); 2010 (+10,6%); 2011 (-7%); 2012 (+8%); 2013 (+1,2%); 2014 (-15,8%); 2015 (+13%) forniti da RAVdA - Assessorato turismo, sport, commercio e trasporti

¹⁰ <http://www.comune.etroubles.ao.it/ExpoBorghiExpoMilano2015/tabid/3797/Default.aspx>

domiciliati a Milano, ha saputo fornire la risposta corretta¹¹. La scarsa informazione sui temi di Expo è da imputare a una scarsa campagna di informazione o una parziale informazione sui temi trattati dall'esposizione.

Solo alcuni hanno dichiarato di non volersi recare in visita ad Expo. Molti hanno già visitato Expo e vorrebbero tornare, altri hanno intenzione di andare in visita per non perdere l'opportunità di vivere un evento irripetibile.

Nel momento in cui si chiede agli intervistati di esprimere un'opinione relativa all'eredità di Expo 2015, e alle sue ricadute emergono risposte alquanto discordanti: "Promozione delle diverse culture, di sapori e tradizioni e di sostenibilità alimentare. L'impatto è quello di sensibilizzare la popolazione mondiale ad un uso più coscienzioso degli alimenti e a diminuire lo spreco di cibo" (NR21); "Promozione e cultura del cibo dei diversi Paesi del mondo" (R2, R4, NR23, NR25) ma anche a evitare gli sprechi alimentari. Importante l'immagine dell'Italia che emerge grazie all'evento. Tra i commenti negativi vengono sottolineati i costi economici e la ricaduta sul territorio.

5. Conclusioni

Il progetto didattico che ha coinvolto bambini dell'ultimo anno della scuola primaria, ci ha permesso di avere alcune indicazioni per condurre un'indagine qualitativa, utile ad analizzare la percezione degli adulti relativamente all'educazione alimentare, alla conoscenza dei prodotti tipici e allo sviluppo del territorio. Dopo il riscontro molto positivo del lavoro fatto nelle scuole con 114 bambini, 16 insegnanti e 14 tirocinanti dell'Università della Valle d'Aosta (Scienze della Formazione Primaria), ci siamo chiesti quale fosse la percezione degli adulti sui temi trattati. I progetti didattici realizzati nelle scuole sono molto importanti e fondamentali nell'educazione dei bambini, ma non ci si può dimenticare che, soprattutto durante l'infanzia, la scuola non è l'unica istituzione formativa. Infatti, i bambini si relazionano con molti adulti, non solo con gli insegnanti. Sono quindi necessari solo progetti con i bambini o sono necessari anche quelli destinati agli adulti?

Se dai dati emergono alcuni risultati positivi, come l'abitudine ad acquistare prodotti locali e di stagione, emerge che, nonostante la maggior parte degli intervistati dichiarò di leggere le etichette, quasi nessuno sappia definire alcune sigle che indichino provenienza e filiera produttiva del prodotto.

È emerso inoltre che i residenti in Valle d'Aosta abbiano sviluppato negli anni un attaccamento ed un senso di appartenenza maggiore rispetto ai residenti in altre regioni. Ciò è dovuto anche alle dimensioni della regione e dei centri abitati, che permettono di sviluppare un forte legame con il territorio di appartenenza.

Un altro aspetto importante riguarda Expo 2015. Nonostante l'evento sia di portata mondiale, gli italiani intervistati hanno dimostrato di non conoscere a fondo le tematiche

¹¹ Il dato è significativo in quanto le interviste ai residenti in Lombardia sono state realizzate dopo l'inaugurazione del sito espositivo, nello specifico nei mesi di agosto e settembre 2015.

dell'esposizione universale, dato che assume una rilevanza particolare per i residenti nella regione che ospita l'evento (Lombardia).

I dati emersi dalle interviste hanno dimostrato l'ipotesi che ci si è posti inizialmente: ci possiamo limitare ad educare solo i bambini? Dai risultati emerge, infatti, la necessità di sviluppare consapevolezza del proprio territorio e dei suoi prodotti non solo con i bambini ma anche con gli adulti. Una maggiore consapevolezza legata al consumo alimentare, alle produzioni locali e quindi al loro legame con il paesaggio agrario e alla tutela del territorio pongono l'accento su un altro problema. Se vogliamo investire nel marketing territoriale con i suoi *placebranding* dobbiamo avere la consapevolezza del coinvolgimento della popolazione locale, degli *stakeholders* che devono possedere una adeguata informazione sul valore di un paesaggio e sulle sue potenzialità economiche.

6. Dati intervistati

Per rendere la lettura del testo più comprensibile abbiamo deciso di identificare le risposte dei residenti con R e dei non residenti con NR. Abbiamo, inoltre, voluto specificare alcune caratteristiche delle persone coinvolte nel campione di ricerca. Riportiamo di seguito i dati identificativi, ma comunque in forma anonima, degli intervistati: sesso, età, titolo di studio, professione e per i non residenti regione di residenza.

RESIDENTI	NON RESIDENTI
R1 – Donna. 31 anni. Laurea triennale. Educatrice.	NR17 – Donna. 22 anni. Diploma scuola secondaria di secondo grado. Studente. Piemonte.
R2 – Uomo. 32 anni. Laurea triennale. Impiegato.	NR18 – Donna. 33 anni. Laurea specialistica. Impiegata. Piemonte.
R3 – Donna. 58 anni. Diploma scuola secondaria secondo grado. Maestra.	NR19 – Donna. 25 anni. Laurea specialistica. Disoccupata. Lombardia.
R4 – Donna. 45 anni. Diploma scuola secondaria secondo grado. Impiegata.	NR20 – Donna. 26 anni. Diploma scuola secondaria di secondo grado. Studente. Puglia.
R5 – Uomo. 68 anni. Biennio post scuola media. Pensionato.	NR21 – Uomo. 33 anni. Laurea specialistica. Social media manager. Lazio.
R6 – Donna. 28 anni. Diploma scuola secondaria secondo grado. Impiegata.	NR22 – Uomo. 58 anni. Laurea triennale. Educatore professionale. Piemonte.
R7 – Donna. 42 anni. Diploma scuola secondaria secondo grado. Impiegata.	NR23 – Donna. 46 anni. Laurea specialistica. Consulente campo formazione. Lombardia.
R8 – Donna. 27 anni. Laurea specialistica. Commessa.	NR24 – Uomo. 27 anni. Diploma scuola secondaria di secondo grado. Studente. Basilicata.
R9 – Donna. 96 anni. Quinta elementare. Casalinga.	NR25 – Donna. 24 anni. Laurea specialistica. Studente (specializzazione medicina). Basilicata.
R10 – Donna. 76 anni. Abilitazione magistrale. Pensionata.	NR26 – Donna. 28 anni. Laurea specialistica. Psicologa. Sicilia.

R11 – Donna. 69 anni. Biennio post scuola media. Pensionata.	NR27 – Donna. 26 anni. Diploma scuola secondaria secondo grado. Studente. Lombardia.
R12 – Donna. 66 anni. Diploma 3 anni scuola professionale. Pensionata.	NR28 – Uomo. 38 anni. Laurea specialistica. Libero professionista. Sicilia.
R13 – Donna. 55 anni. Laurea triennale. Assistente sanitaria.	NR29 – Uomo. 25 anni. Laurea specialistica. Giornalista. Campania.
R14 – Uomo. 47 anni. Laurea vecchio ordinamento. Avvocato. (Sommelier)	NR30 – Uomo. 45 anni. Diploma scuola secondaria di secondo grado. Imprenditore. Lombardia.
R15 – Donna. 37 anni. Diploma scuola secondaria secondo grado. Ristoratrice. (Sommelier)	
R16 – Donna. 28 anni. Laurea triennale. Educatrice.	

7. Bibliografia

AA.VV. (2009), *Piano di marketing strategico della Valle d'Aosta. La regione unica: identità, qualità, specializzazione*, Roma, SL&A.

AA.VV. (2010), *I prodotti turistici possibili*, Roma, SL&A.

AA.VV. (2009), *Il grande mosaico della cucina italiana*, Milano, T.C.I.

Becheri E. (2009), a cura di, *Rapporto sul turismo italiano 2008-2009*, Milano, Franco Angeli

Biancotti A., Pambianchi G., Pioletti A.M. (2003), a cura di, *Spazi, ambienti e paesaggi dei terroir*, Milano, B.E.M. World in progress.

Brandolini P., Nicchia P., Renzi L., Terranova R. (2005), Aspetti metodologici per l'analisi e la valorizzazione ambientale dei versanti terrazzati, in *La valorizzazione turistica dello spazio fisico come via alla salvaguardia ambientale*, Bologna, Patron, pp. 15-39.

Brusa Carlo (2012), L'indissolubile legame tra agricoltura e paesaggio, in *Rapporto annuale 2012 : I nuovi spazi dell'agricoltura italiana*, Società Geografica Italiana, Roma, pp. 98-100.

Camporesi P. (1980), *Alimentazione folklore e società*, Parma, Pratiche Editrice.

Capatti A., Montanari M. (1999), *La cucina italiana. Storia di una cultura*, Roma, Laterza.

Corinto G.L. (2011), Wine terroirconcept: some preceding in Arrigo Serpieri's agrarian zone, *Enometrica*, 1, pp. 43-56.

Croce E. e Perri G. (2008), *Il turismo enogastronomico. Progettare, gestire, vivere l'integrazione tra cibo, viaggio, territorio*, Milano, Franco Angeli.

- Delfosse C. (1997), Noms de pays et produits de terroir : enjeux des dénominations géographiques, *L'Espece géographique*, n.3, pp. 222-230
- Dougherty P. H. (2012), *The Geograph of Wine. Regions, Terroir and Techniques*, London/New York, Springer.
- Federculture (2012), *Rapporto Annuale Federculture 2012. Cultura e sviluppo. La scelta per salvare l'Italia*, Milano, RcsEtas Libri.
- Fumagalli M. (2005), L'alimentazione in Valle d'Aosta tra fame abbondanza, variazioni climatiche e turismo, in *Geografia dell'alimentazione. Ottavo seminario internazionale di geografia medica*, Perugia, RUX Editrice, p. 512.
- Goffi A. e L. Siliprandi (2006), *Non solo vino. Non solo cibo. Idee e strumenti per comunicare nell'enogastronomia*, Milano, Franco Angeli.
- Italiadecide (2014), *Rapporto 2014. Il Grand Tour del XXI secolo: l'Italia e i suoi territori*, Bologna, Il Mulino.
- Macchi G. e Aragrande M. (2008), Methods of analysis and value of the mountain wines landscape, in CERVIM. *Secundo congreso internacional sobre viiticultura de montaña y en fuertependiente*, Monforte de Lemos, Ribeira Sacra (Galitia), 13-15/03/2008, 61
- Mayby J. (2002), Paysage et imaginaire : l'exploitation de nouvelles valeurs ajoutées dans les terroirs viticoles, *Annales de Géographie*, n. 624, pp. 198-211.
- Mercury (2014), *Rapporto sul turismo italiano 2012-2013*, Firenze, Istituto di ricerche sulle attività terziarie, Consiglio nazionale delle ricerche.
- MIUR (2011), *Linee guida per l'educazione alimentare nella scuola italiana*, Roma. (archivio.pubblica.istruzione.it/allegati/prot7835_11.pdf)
- Montanari M. (2012), *Il cibo come cultura*, Bari, Editori Laterza (2014, quinta edizione)
- Nomisma (2008), *Wine marketing*, Roma, Agra Editrice.
- Paratore E. (2009), *Geografia agraria*, Bologna, Patron Editore.
- Pine B.J.II, Gilmore J.H. (1999), *The experience economy. Work is theatre & every business a stage*, Boston, Harvard Business School Press.
- Pioletti A.M. (2012). Il paesaggio vitivinicolo espressione del terroir e promozione di un territorio, *Annali del turismo*, Novara, Geoprogress Edizioni,
- Pioletti A.M. (2009), Terroir e paesaggi: concetti generali e esempi di terroirs di montagna, in V. Agnesi (a cura di) *Ambiente geomorfologico e attività dell'uomo. Risorse, rischi e impatti* (Torino, 28-30 marzo 2007), vol. II, Roma, Memoria della Società Geografica Italiana, p. 529-540.
- Pitte J-R. (2001), La géographie du goût, entre mondialisation et enracinement local, *Annales de Géographie*, n. 621, pp. 487-508
- Pitte J-R. (2010), *Le désir du vin à la conquête du monde*, Paris, Fayard.
- Pitte L-R. (2009), *À la table des dieux*, Paris, Fayard.
- Pitte L-R. (2004), *Le vin et le divin*, Paris, Fayard.

Pollice F. (2012), *Le produzioni tipiche leva per lo sviluppo territoriale. Il caso della Campania*, Collana di Studi aziendali, economici e territoriali di Unimpresa – Associazione Nazionale di Imprese, Giannini, Napoli.

Rautenberg M. (1998), Une politique culturelle des produits locaux dans la région Rhône-Alpes, *Revue de Géographie Alpine*, "Patrimoine, montagne et biodiversité", tome 86, n.4, pp. 81-87.

Rigazio L., Praz G., Lale Diemoz P., Zecca O., Mariani L., Minelli R., Failla O., Scienza A. (2006), La zonizzazione viticola della Valle d'Aosta, in CERVIM *Primo congresso internazionale sulla viticoltura di montagna e in forte pendenza*, Quart, Musumeci, 37-38.

Salgaro S. (2009), Dalla "carta dei paesaggi del vino" alla cartografia vitivinicola territoriale, in Atti del convegno internazionale. I paesaggi del vino, *Bollettino della Associazione Italiana di Cartografia*, 136-137, 227-242.

Scaramellini G. (2011), Vin et gastronomie italienne, histoire d'une identité culturelle?, in Pérard J., Perrot M. (a cura di). *Des hommes et du vin : Le vin, patrimoine et marqueur d'identité culturelle*, Dijon, pp. 169-186.

Sereni E. (1961), *Storia del paesaggio agrario italiano*, Bari, Laterza.

Sergi S (1998), *Mangiare in Valle? Che noia*, La Stampa, 27 settembre.

Sergi S. (1998), *Purtroppo ha ragione lui*, La Stampa, 27 settembre.

Terranova R. (1989), Il paesaggio costiero agrario terrazzato delle Cinque Terre in Liguria, in *Studi e Ricerche di Geografia*, XII, fasc. 1, pp. 1-58.

Teverini P. (2009), "Interpretare la tradizione", in *Il grande mosaico della cucina italiana*, Milano, Touring Editore.

Unwin T. (1991), *Wine and the Vine: an historical geography of viticulture and the wine trade*, London, Routledge.

8. Sitografia

www.carta.milano.it

www.governo.it/backoffice/allegati/58399-6063.pdf

<http://www.agenziademano.it/opencms/it/terrevive>

<https://aiigvda.wordpress.com/progetto-expo/>

<http://www.impresaturismo.it/>

<http://www.scuole.vda.it/index.php/experts-langues-regionales>

<http://www.comune.etroubles.ao.it/ExpoBorghiExpoMilano2015/tabid/3797/Default.aspx>

<http://www.italiaatavola.net/articolo.aspx?id=27074>

http://www.regione.vda.it/notizieansa/details_f.asp?id=145978

