



VI.A.  
Strada dei vigneti alpini  
Route de vignobles alpins  
Interreg V A Francia – Italia ALCOTRA 2014-2020

Indagine su turisti e operatori turistici per verificare la conoscenza dei vini valdostani, dei paesaggi viticoli e disponibilità a acquistare vini ottenuti in paesaggi di rilevanza storico-culturale

RAPPORTO DI RICERCA UNIVERSITA' DELLA VALLE D'AOSTA

**Riferimento all'attività di progetto:**

**Attività 4.1. - Studio delle specificità della viticoltura alpina e appropriazione dei valori comuni**



Il rapporto restituisce gli esiti dell'approfondimento che l'Università della Valle d'Aosta - Université de la Vallée d'Aoste per conto del Centro di Ricerche, Studi e Valorizzazione per l'Agricoltura Montana (Cervim) nell'ambito del progetto ALCOTRA Vi.A. Strada dei vigneti alpini. Capofila del progetto è la Città Metropolitana di Torino. Gli altri partner sono: Conseil Savoie Mont Blanc (CSBM), Comune di Pomaretto, Comune di Carema, Communauté de Communes Coeur de Savoie (CCCS), Grand Lac Communauté d'Agglomération, Savoie Mont Blanc Tourisme, Institut Agricole Régional, Cervim, RAVA-DARNCF, Région Autonome de la Vallée d'Aoste.

Il *progetto Vi.A. – Strada dei vigneti alpini* opera in tre ambiti strategici: i valori comuni e la formazione degli operatori, il recupero del paesaggio, la promozione turistica. Le finalità sono quelle dell'analisi: del mercato enoturistico e delle strategie di marketing nei territori vitivinicoli tra Savoia, Valle d'Aosta e Piemonte; delle eccedenze paesaggistiche da conservare o recuperare (in particolare i vigneti terrazzati e su pendio); delle connessioni socio-antropologiche, storiche, economiche che fondano l'immagine della viticoltura locale per promuovere la diffusione e condivisione dei valori comuni dei territori viticoli. In questo quadro, l'Università della Valle d'Aosta si è focalizzata sulle questioni del marketing territoriale con attenzione all'indagine su turisti e operatori turistici per verificare la conoscenza dei vini valdostani, dei paesaggi viticoli e disponibilità a acquistare vini ottenuti in paesaggi di rilevanza storico-culturale.

Il rapporto è realizzato da Anna Maria Pioletti in qualità di responsabile scientifico

Per le interviste ai produttori e operatori del comparto vitivinicolo si ringraziano: Associazione Albergatori e Imprese Turistiche (ADAVA), Associazione Viticoltori Valle d'Aosta (VIVAL), Organizzazione nazionale assaggiatori di vino sezione Aosta (ONAV – Sezione Aosta)

Si ringraziano inoltre i partner del Progetto ALCOTRA Vi.A. – Strada dei vigneti alpini per gli utili spunti ricevuti.

## INDICE

1. Introduzione	pag. 3
2. Il progetto di ricerca	5
3. Analisi della letteratura	7
3.1 <i>Marketing territoriale</i>	9
4. La metodologia	10
4.1 <i>L'area in esame</i>	10
4.2 <i>L'area oggetto di indagine: il valore del paesaggio</i>	13
5. Origine della viticoltura valdostana	15
6. Il valore del paesaggio rurale	18
6.1 <i>La percezione del paesaggio</i>	20
6.2 <i>Il valore del paesaggio della viticoltura eroica</i>	23
7. Covid19	26
8. La seconda fase: i turisti	27
9. La seconda fase: i viticoltori	53
10. La seconda fase: gli albergatori	68
11. La seconda fase: gli assaggiatori di vino	75
12. La terza fase: l'analisi dei siti	80
13. Conclusioni	84
14. Bibliografia	86
Allegati	89

## *1. Introduzione*

La presente ricerca è volta a analizzare le zone di coltivazione dei vigneti alpini, corrispondenti a aree montane talvolta isolate, che hanno conquistato i pendii impervi e in alcune zone italiane toccate da marginalizzazione socioeconomica in cui la vendita del prodotto derivante dall'agricoltura eroica è accompagnato dal valore del paesaggio in cui tale coltivazione si realizza. La ricerca fa parte del progetto frutto di una riflessione sulle potenzialità offerte dallo sviluppo dell'enoturismo nelle Alpi franco-italiane.

Il progetto Vi.A. è rivolto alla conoscenza e consapevolezza del patrimonio dei paesaggi con una forte identità in cui si è diffusa la pratica dell'enoturismo nel tentativo di destagionalizzare l'offerta e favorire un turismo 4 stagioni volto a incontrare la richiesta dei potenziali clienti.

Nell'ultimo decennio si è assistito all'offerta di una produzione viticola di qualità grazie al miglioramento dei processi di coltivazione e di vinificazione. Un patrimonio viticolo che è spesso associato a un paesaggio culturale costruito nel corso dei secoli che ha generato un ricco patrimonio storico e naturale.

L'area presa in considerazione, la Valle d'Aosta, la "DOC Valle d'Aosta - Vallée d'Aoste" è rappresentata da 7 denominazioni di zona e 19 denominazioni di vitigno di cui 9 sono vitigni autoctoni. I vigneti, acclivi riconducibili a quella che viene definita viticoltura eroica, e quindi in produzione non meccanizzata, coprono circa 530 ettari e i produttori si ripartiscono in 6 cantine cooperative e una quarantina di vitivinicoltori.

Le dinamiche messe in atto nel dopoguerra a livello amministrativo, formativo e volto alla promozione verso l'esterno della produzione locale sono elementi che hanno costituito la base di riflessione per questo progetto di ricerca.

Esaminando la letteratura in materia di viticoltura eroica, è prevalente l'approccio su dinamiche di tipo agricolo-agronomico (caratteristiche pedologiche, clivometriche, ecc), e di tipo economico-paesaggistico (coltivazione, produzione e commercializzazione dei vini). Pochi sono i contributi specifici sugli aspetti geografici a cui questo lavoro tende.

La prima tappa del nostro lavoro è quella di stabilire il significato di viticoltura "eroica". Essa è definita sulla base di alcuni criteri identificativi:

- pendenza del terreno superiore a 30%;
- altitudine superiore ai 500 metri s.l.m.;
- condizioni climatiche più rigide;
- sistemi viticoli su terrazze e gradoni;
- coltivazione non meccanizzata e meno redditizia;
- viticoltura delle piccole isole;
- funzione di salvaguardia del paesaggio alpino con il mantenimento della sua integrità e limite all'abbandono e allo spopolamento delle montagne
- creazione di prodotti di alta qualità

Gli elementi che emergono fanno individuare un sistema con caratteristiche e valori che sono peculiari del territorio alpino e che generano quella che è stata identificata come una comunità del vino vocata non soltanto alla produzione di un bene ma alla condivisione di un patrimonio di conoscenze nella gestione del territorio.

Il rapporto è strutturato in parti:

la prima parte relativa all'analisi della letteratura

la seconda parte contiene i questionari e le interviste rivolte a turisti, albergatori, viticoltori, assaggiatori di vino e sommelier.

Le interviste condotte per il progetto Alcotra con gli esperti, gli operatori e i turisti del comparto vitivinicolo valdostano si sono rivelate una ricca fonte di informazioni, da cui ricavare utili spunti per affinare in termini critici diverse consolidate convinzioni nella teorizzazione del rapporto vino-turismo-territorio.

## *2. Il progetto di ricerca*

Le caratteristiche dell'ambiente e del paesaggio sono tra i fattori che concorrono a determinare l'attrattiva turistico-ricreativa di un dato territorio. Ogni territorio ha assunto nel tempo una propria precisa identità paesaggistica dovuta allo stretto connubio esistente un tempo tra ambiente, cultura locale e sviluppo dell'agricoltura.

Numerose ricerche svolte non solo in Italia hanno posto in risalto come la qualità del paesaggio costituisca uno dei principali fattori presi in considerazione dai turisti e dagli escursionisti quando scelgono un luogo dove trascorrere un periodo di vacanza o una escursione di una giornata.

Al riguardo va rilevato che esiste un rapporto inscindibile tra attività agro-silvo-pastorali e caratteri del paesaggio. L'agricoltura è infatti il settore che maggiormente ha concorso all'elaborazione del paesaggio creando un connubio inscindibile tra assetto paesaggistico e prodotti eno-gastronomici. A ben riflettere l'immagine di un territorio e la sua identità culturale dipendono in larga misura dall'operato del settore primario che nel corso dei secoli ha adattato l'ambiente circostante alle proprie esigenze sociali ed economiche (Sereni, 1961).

Dopo anni in cui l'attività turistica e le produzioni agro-alimentari hanno seguito un percorso di sviluppo sostanzialmente basato sull'omologazione dei servizi e dei prodotti offerti, negli ultimi anni è emerso in modo sempre più chiaro che in un mercato turistico largamente globalizzato un elemento strategico fondamentale è costituito dalla capacità di un determinato territorio di manifestare una propria identità in grado di differenziarlo sostanzialmente da quella di altri competitor. Il consumatore va infatti alla ricerca di prodotti a filiera corta, a km zero, e che possano condurre a un'originale genuinità.

Da tale punto di vista un ruolo centrale può essere svolto dalle caratteristiche del paesaggio, dalle produzioni agro-alimentari e dalla cultura enogastronomica locale. Diviene perciò sempre più pressante la necessità di avviare interazioni sinergiche tra settore primario e settore turistico che potrebbero favorire da un lato il conservarsi e il rafforzarsi delle attività connesse all'agricoltura e dall'altro di migliorare l'attrattività turistica del territorio. Non può infatti sfuggire l'esistenza di un nesso inscindibile tra redditività del settore primario e conservazione del paesaggio tradizionale e identitario. Solo rafforzando il legame tra settore primario e offerta turistico-ricreativa si potrà raggiungere una situazione che garantisca la conservazione del paesaggio tradizionale migliorando i margini di guadagno delle imprese agricole e l'immagine sociale del settore. Dopo decenni di marginalizzazione culturale il settore primario potrebbe inoltre vedere pienamente riconosciuto il suo ruolo non solo di custode del territorio, ma di vero e proprio motore dell'economia locale.

Se lo sviluppo di tali sinergie assume un ruolo strategico, è importante però capire se ed in quale misura la loro esistenza sia nota agli operatori dei settori economici in qualche modo connessi al settore turistico e se essi le utilizzino quali strumenti di marketing nella propria attività.

Da questo punto di vista l'analisi della relazione tra settore vitivinicolo e turismo in Valle d'Aosta può essere di particolare interesse. Da un lato, infatti, la viticoltura valdostana pur interessando porzioni non molto estese del territorio, ha concorso a formare un paesaggio storico e culturale di particolare rilevanza nel contesto nazionale e internazionale, incentrato su un esteso sistema di terrazzamenti posti nei pendii rivolti a sud. Le difficili condizioni ambientali, e in particolare le accentuate pendenze, rendono difficile la coltivazione e aumentano significativamente i costi di produzione riducendo il reddito dei coltivatori. D'altro canto i paesaggi viticoli si trovano principalmente nel fondo valle e quindi sono quelli maggiormente visibili per il turista e per il loro valore culturale e paesaggistico possono costituire essi stessi un elemento di attrazione dei flussi turistici e rappresentare un bene culturale.

La sopravvivenza di questi paesaggi è, come osservato, intimamente connessa alla redditività delle produzioni viticole e per evitare il proseguire dei fenomeni di abbandono in atto oramai da lungo tempo, una possibile strategia può essere quella della valorizzazione delle potenziali sinergie con le attività turistico ricreative.

Pur con le evidenti criticità derivanti dalla pandemia che nel 2020 ha interessato il pianeta, i dati dell'Osservatorio turistico della Valle d'Aosta assommano a 294.649 gli arrivi di turisti italiani e 108.669 di quelli stranieri ([www.osservatorioturisticovda.it](http://www.osservatorioturisticovda.it))

La ricerca si pone perciò l'obiettivo di individuare quali strumenti possano consentire la conservazione dei paesaggi viticoli e terrazzati tramite il miglioramento della redditività della filiera vitivinicola valdostana seguendo due possibili percorsi:

- valorizzazione della fruizione diretta dei paesaggi terrazzati tramite azioni di sviluppo del settore enoturistico;
- miglioramento dei canali di marketing delle produzioni locali con particolare riferimento alla domanda di prodotti locali generati dai flussi turistici.

Con riferimento specifico al secondo punto la ricerca si sviluppa lungo le seguenti direttrici:

- indagine presso un campione di turisti al fine di sapere:
  - se sono a conoscenza dei vini valdostani e se li hanno consumati o acquistati;
- in quali strutture di vendita o ricettive hanno avuto la possibilità di bere vini valdostani;
- se hanno visto o visitato i paesaggi viticoli della regione e quale opinione hanno di questi paesaggi;
- rilevazione di un questionario mirato tramite intervista diretta presso un campione operatori del settore turistico (hotel, ristoranti, operatori nell'ambito dell'enologia) volto a verificare se vendono prodotti vitivinicoli della valle d'Aosta, a conoscere la loro opinione sulla relazione tra qualità del prodotto e paesaggio e quali sono gli eventuali problemi che hanno limitato/impedito la vendita di vino valdostano.

L'obiettivo è quello di analizzare l'importanza del paesaggio nella percezione della qualità del vino e sulla potenziale ricaduta in termini di acquisto di un prodotto la cui immagine è legata a quello del paesaggio entro cui nasce. A tal fine, è stata adottata una procedura di combinazione per ottenere dati dalla letteratura, dalle fonti statistiche ufficiali e dalle osservazioni dirette (Corbin, Strauss, 1990; Strauss Glaser, 1967).

Va sottolineato inoltre che in anni recenti si è assistito a un incremento del consumo di vino che ingenera una cultura del bere. Le ricerche condotte negli ultimi anni rivelano la tendenza all'acquisto di vini di qualità a scapito di quelli meno pregiati. I consumatori consolidati sono propensi a scegliere vini più complessi e strutturati mentre i nuovi consumatori sono attratti da vini semplici e facili da capire (Cardinali et alii, 2010). A ciò segue la scelta di consumare il vino alla scoperta e per la scoperta di un territorio. In questo caso il vino può costituire un elemento che concorre insieme ad altre risorse naturali e culturali alla definizione dell'offerta turistica di un territorio favorendo il movimento dell'enoturismo che possiamo definire come fenomeno consolidato nelle branche delle tipologie di turismo (Rapporto sul turismo italiano, 2008/2009).

### *3. Analisi della letteratura*

Per comprendere le modalità in cui il vino valdostano doc e non rappresenti una produzione agroalimentare espressione di un territorio e prodotto di qualità e possa contribuire non soltanto allo sviluppo del territorio attraverso la promozione enoturistica ma possa costituire uno strumento di tutela e valorizzazione del territorio, nella prima fase è stata presa in esame la letteratura sul tema a partire dai concetti di

- Paesaggio
- Percezione dell'ambiente e valore del prodotto
- Il turismo enologico

Quando si parla di esperienza turistica in ambito rurale l'attenzione è immediatamente posta sul vino, una delle risorse di maggiore attrattività associato al territorio in cui si svolge l'esperienza turistica. La motivazione che muove il turista enologico è certamente la conoscenza del prodotto e del contesto in cui viene creato ma accanto a questi vi sono altri fattori, non secondari, quali ambiente e paesaggio, cultura, prodotti enogastronomici. È indubbio che l'enoturismo possa rappresentare uno degli aspetti più edonici del turismo in senso lato, poiché il consumo del vino, definibile come esperienza edonica tout court costituisce la fase finale di viaggio di natura sensoriale che coinvolge vari aspetti quali il paesaggio, l'ospitalità dell'azienda enologica, la visita alla cantina e la degustazione. Il turismo del vino è definibile come una tipologia specializzata di turismo rurale ma è anche una forma di turismo culturale poiché presuppone che il turista viaggi alla ricerca di conoscenze, competenze, tradizioni, valori del contesto il cui viene effettuato il soggiorno.

Il turismo enologico è anche una forma di turismo naturale o ecoturismo o come nella definizione di Andrés Vega un turismo di esplorazione, inteso come un turismo intrigante, con una forte componente culturale e didattica, è anche gastronomico, considerabile un lusso, interessa solo una parte della popolazione, e sulla base delle caratteristiche del cliente è un turismo con clienti con un alto interesse, grande fidelizzazione e scarsa sensibilità al prezzo. Una definizione in parte discutibile e elitaria come dimostra il grande successo di iniziative come a esempio Cantine Aperte (Pastor, 2006). Elias Pastor puntualizza come l'enoturismo sia da intendersi come viaggi e soggiorni che mirano alla conoscenza del paesaggio e di luoghi di trasformazione del vino ma anche tutte le attività che avvicinano alla conoscenza del mondo vitivinicolo.

Senza dubbio uno degli aspetti più suggestivi è legato alla visita ai vigneti, alle cantine, alle mostre per cui la degustazione di vino e lo sperimentare gli attributi di una zona vocata alla vitivinicoltura (Mitchell et alii, in Hall et alii, 2000). Ma l'enoturismo è soprattutto un'esperienza di crescita sia personale sia nello stile di vita (Beames, 2003).

Il comportamento dell'enoturista segue dei modelli. Uno di questi è quello proposto da Mitchell basato sul modello della domanda e dell'offerta e comprende le sue motivazioni, le esperienze, le preferenze (Mitchell, 2000). Il vissuto del viaggiatore, le esperienze precedenti, influenzano le motivazioni della scelta. Uno dei modelli utilizzabile per il nostro progetto è quello riconducibile a Dodd che prende in considerazione le caratteristiche demografiche, psicografiche e comportamentali, le percezioni che influenzano l'acquisto di un vino presso le cantine (Dodd, 2000). Un modello in parte ripreso da altri autori come Charters, Ali-Knight (2002).

L'attaccamento al luogo visitato è concepito come un legame affettivo tra le persone e i singoli luoghi. Esso assume due diverse connotazioni, la prima, la dipendenza dal luogo, la seconda è l'identità con il luogo che si riferisce a un attaccamento simbolico o affettivo con il luogo stesso.

### 3.1 Marketing territoriale

La viticoltura eroica comporta costi di produzione superiori a quelle presenti in altre aree geografiche. Tuttavia, a oggi non è presente una soluzione tecnica viticola ed enologica in grado di fronteggiare i costi della viticoltura eroica. Una soluzione possibile potrebbe provenire da azioni convincenti per trasformare i limiti dell'eredità in vantaggi competitivi permanenti. In passato era stata ipotizzata una politica di marketing incentrata sulla creazione di un marchio viticoltura eroica preordinato per una successiva certificazione. Ciò, a fronte dell'impossibilità di ridurre il costo di produzione dei vini potrebbe favorire un'azione volta a aumentare il valore percepito del prodotto vino eroico. In altre parole, l'attenzione può essere rivolta su caratteristiche che possono fungere da strumenti per trasmettere il valore di questi vini, come le emozioni della viticoltura eroica e le caratteristiche organolettiche dei vini. Infatti, il valore delle emozioni del paesaggio della viticoltura eroica, come la naturalità, l'artigianalità e l'origine, può essere veicolato nel valore percepito del vino (Sorbini, 2008).

La tecnica di comunicazione deve tener conto delle modalità di vendita più adatte a questo tipo di prodotto, associando valori che appartengono propriamente ai vini eroici come la fatica nella coltivazione. Il valore del vino e la sua riconoscibilità e tipicità è presente in aspetti sensoriali rilevabili alla degustazione che derivano dal terreno, dal tipo di vitigno e dalla tecnica di vinificazione seguita dal produttore.

La visita di vigneti e cantine effettuata direttamente dal produttore o da persona esperta di sua fiducia, organizzata secondo le tecniche del marketing esperienziale permette di accrescere le emozioni e di comunicarle al consumatore in modo efficace.

Il fine è identificare una possibile strategia di marketing esperienziale per la viticoltura eroica da considerare come parte principale del marketing territoriale utilizzabile dai produttori.

Il quadro in esame considera elementi che sono per loro natura valori materiali e immateriali della comunità che si sono sedimentati nel tempo come pratiche locali che rappresentano il capitale territoriale. Negli ultimi anni si è affermata la consuetudine di consumare vino al di fuori dei pasti, associata talvolta al rito dell'aperitivo o dell'apericena (Cardinali et alii, 2010).

Tale consuetudine presente in territori tradizionalmente vocati alla produzione in cui la pratica al consumo del vino è legata a consuetudini alimentari apprese fin dalla giovane età che sono riconducibili a uno specifico *drinking patterns* studiato nella provincia di Cuneo. È evidente, secondo tali indagini, il rapporto tra un consapevole e equilibrato consumo di vino e la tradizione produttiva di quel territorio che migliora il consumo di vino (Beccaria, 2016).

La promozione di un vino deve tenere conto del valore del paesaggio in cui viene prodotto e la comunicazione all'esterno deve avere ben chiare le caratteristiche demografiche, sociali e culturali dei destinatari del messaggio.

#### *4. La metodologia*

L'approccio proposto prende in considerazione le caratteristiche geografiche dell'area oggetto di studio. Considera in primo luogo i caratteri geomorfologici e climatici e economico-sociali oltre che culturali della regione Valle d'Aosta oggetto di indagine per considera le potenzialità economiche e culturali del patrimonio della viticoltura eroica che ha plasmato il paesaggio culturale nel corso dei secoli grazie al lavoro capillare dei componenti di una comunità.

##### *4.1 L'area in esame*

L'area presa in considerazione è riconducibile a un territorio posto al limite nord-occidentale dell'Italia. Essa forma un'unità geografica costituita dal bacino idrografico della Dora Baltea, attorno al quale si ergono massicci montuosi dalle vette che superano i 4000 metri di altitudine. Sono numerose le valli laterali che portano alla Dora Baltea le acque dei massicci montuosi e delle catene che da essi si diramano.

Il suo territorio ha una superficie di modeste dimensioni di 3.250 chilometri quadrati, occupata da una popolazione di 125.034 residenti al 1 gennaio 2020 (istat.it).

Data la particolare posizione geografica, la varietà del rilievo e i forti dislivelli altimetrici, la Valle d'Aosta offre una notevolissima varietà di climi.

Procedendo da ovest verso est, si osserva la regione del Monte Bianco e l'alta valle della Dora Baltea con le valli affluenti di La Thuile, Valgrisenche e val di Rhêmes, caratterizzate da un clima influenzato dai venti provenienti dall'Oceano Atlantico che raggiungono le alte creste dello spartiacque ricchi di umidità. In questa zona le precipitazioni superano mediamente i 1000 mm all'anno e sono ben distribuite nel corso delle stagioni.

La "Bassa Valle", collocata a est, con le valli affluenti di Gressoney e di Champorcher, riceve venti provenienti dalla Pianura Padana, ricchi di umidità in primavera, estate e autunno, ma piuttosto poveri nella stagione fredda.

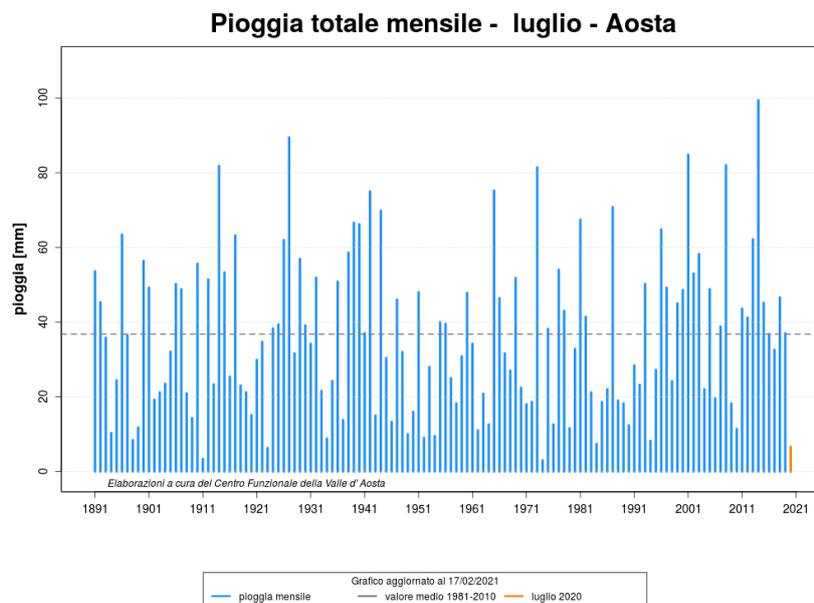
I venti umidi provenienti dall'atlantico dalla Pianura padana scaricano la maggior parte della propria umidità sulle creste e sugli alti massicci che cingono il bacino della Dora Baltea raggiungendo la zona centrale della regione piuttosto secchi. Pertanto, gli ampi bacini di Verrès, Saint-Vincent, Aosta e i settori meno elevati delle valli del torrente Evançon, del Marmore del Buthier e di Cogne, risultano fra le terre più aride d'Italia, con una quantità di precipitazioni che in media è di circa 500 mm all'anno sebbene negli ultimi anni si assista a un progressivo cambiamento.

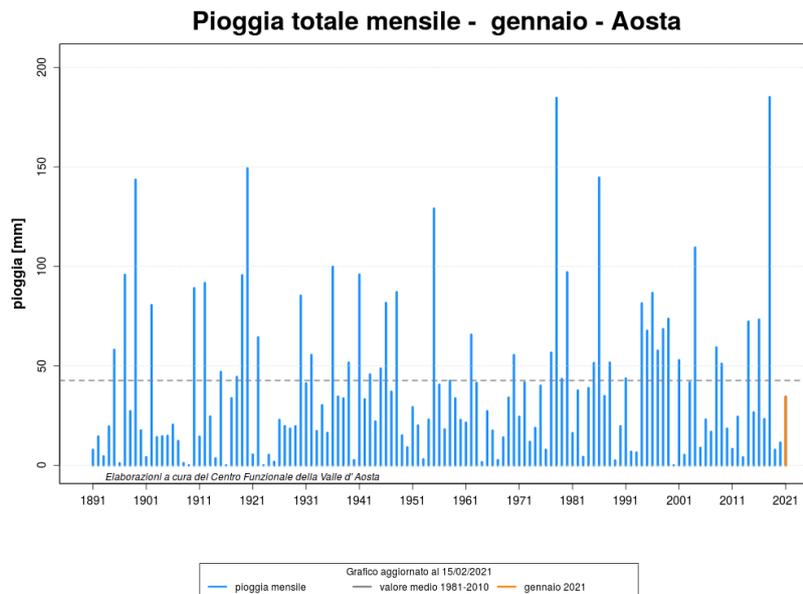


(Ru Coûtumier: fonte propria)

Il paesaggio creato dall'uomo con l'intelligente e costante lavoro di generazioni e generazioni ha ovviato a uno degli aspetti naturali più ostili, la carenza di precipitazioni, con la costruzione di una capillare rete di lunghi canali costruiti a partire dal Medioevo, detti *rus*, che portano alle terre siccitose del centro-Valle le acque perenni dei torrenti glaciali, provenienti dalle valli e dalle catene periferiche.

Come si evince dai grafici n. 1 e 2 che illustrano gli andamenti delle precipitazioni a partire dal 1891 al 2021 prendendo in considerazione i mesi di luglio e gennaio come da dati elaborati dal Centro Funzionale della Valle d'Aosta.

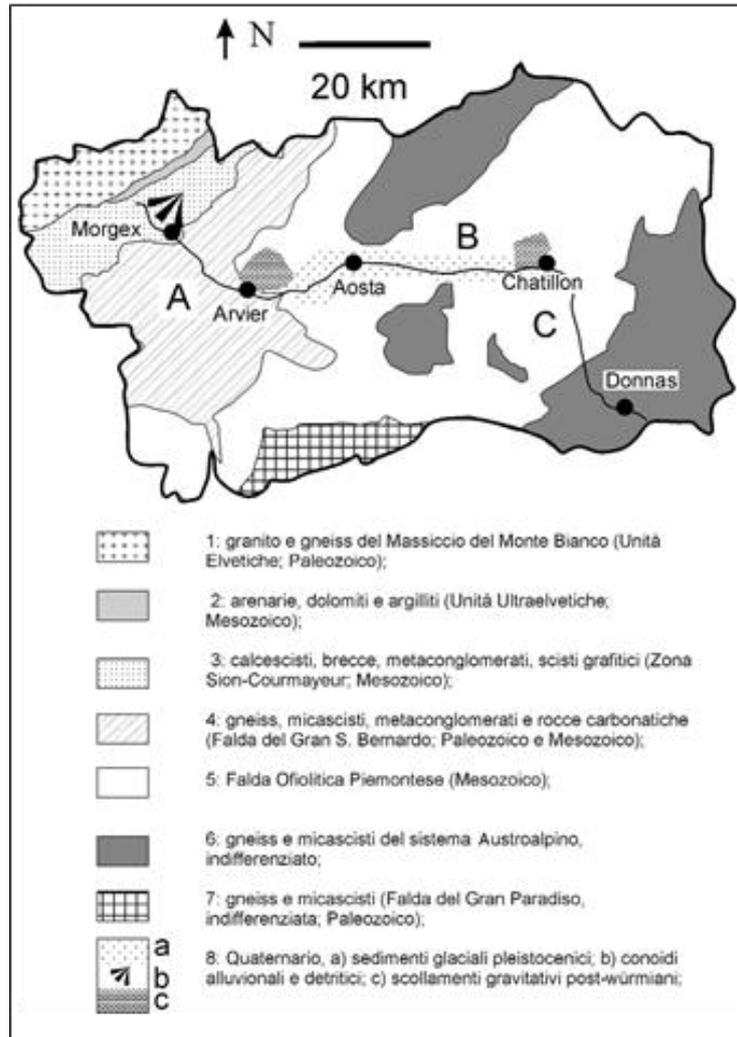




La Valle d'Aosta per i suoi caratteri geografici, climatici, dinamica quaternaria e produzione vitivinicola può essere suddivisa in tre diverse aree (Tartarotti, Benciolini, 2006):

- A) la più occidentale e di alta quota, orientata NW-SE, è caratterizzata da un clima relativamente freddo e umido e condizionato da dinamiche fluviali e gravitative in atto. In questa zona si producono il “Blanc de Morgex e de La Salle” da uve “Prié Blanc” e l’”Enfer d’Arvier” da uve “Petit Rouge”;
- B) la seconda caratterizzata dal tratto centrale orientato E-W, è influenzata da un clima relativamente secco ed eredita dinamiche glaciali e gravitative Pleistoceniche. La produzione vitivinicola è quella dello “Chambave” ed il “Torrette”, da uve “Petit Rouge” ed il “Nus”, da uve “Vien de Nus”;
- C) l’ultima zona è la più orientale e di bassa quota, orientata N-S, caratterizzata da un clima temperato e da dinamiche eluviali e gravitative. La produzione dell’area è quella dell’”Arnad-Monjovet” e del “Donnas” da uve “Nebbiolo”.

Fig. 4 Carta geologica schematica della Valle d'Aosta (Fonte: Tartarotti P., Benciolini L. 2006)



#### 4.2 L'area oggetto di indagine: il valore del paesaggio

Per la ricerca è stato preso in esame l'intero sistema socioeconomico che ruota attorno al mondo del vino costituito dal mondo dei viticoltori, dei degustatori, dei titolari e gestori di strutture ricettive, dei turisti abituali o saltuari frequentatori delle località valdostane.

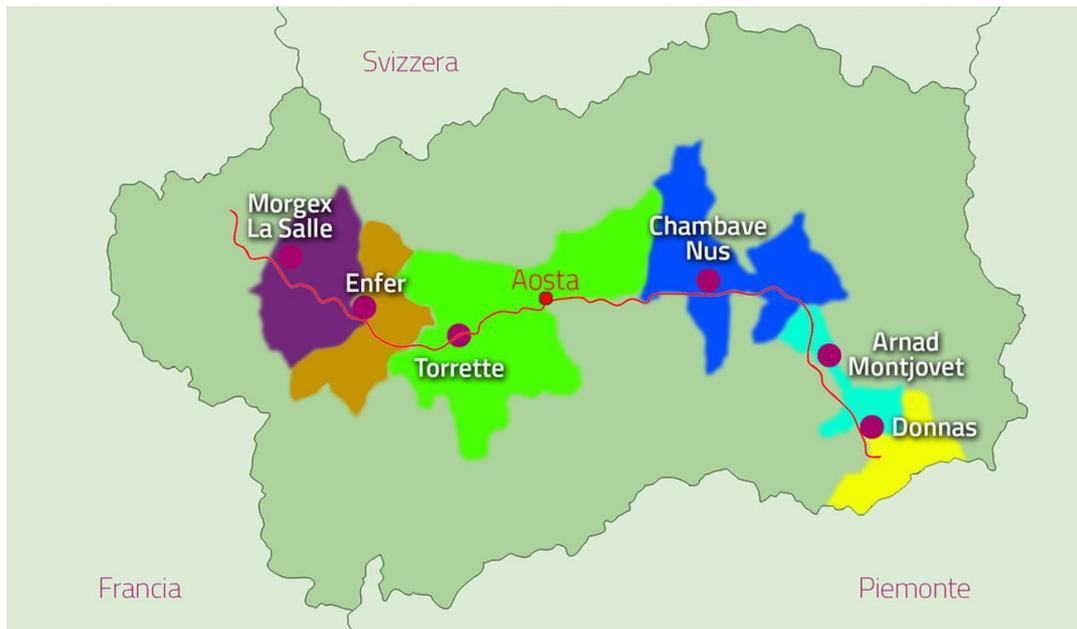
Un elemento non secondario nel rapporto tra viticoltura e territorio è subordinato al processo di inversione maturato in questi anni. La globalizzazione aveva favorito il processo di deterritorializzazione delle coltivazioni e di conseguenza delle produzioni. La graduale consapevolezza dell'impatto ambientale delle produzioni in termini di trasporto

e l'interesse al consumo di un prodotto fresco, hanno favorito il processo di riterritorializzazione delle produzioni agroalimentari. Si è ripristinata la relazione verticale tra l'uomo e il terreno che ha come conseguenza il recupero e la valorizzazione delle competenze dei luoghi, il patrimonio del saper fare costruito e consolidato nel corso dei secoli dalle comunità locali. A queste si affianca la nuova territorializzazione con le nuove forme di agricoltura biologica, biodinamica e a filiera corta.

Il punto di partenza è stata la divisione del territorio regionale in aree di produzione sulla base delle caratteristiche pedologiche, climatiche, il tipo di uva coltivata, i sistemi e le tecniche di coltivazione. Sono identificabili sei zone in base agli elementi a partire dal limite orientale con il Piemonte al confine occidentale:

- A) zona Donnas (comuni di Perloz, Pont-Saint-Martin, Donnas e Bard) presenta un paesaggio connotato dalla presenza dei terrazzamenti creati per combattere la pendenza dei terreni, che in alcuni casi sfiora il 120%. Il terrazzamento è sostenuto da muri in pietra edificati a secco che permette di ottenere una maggiore superficie coltivabile a mano. La funzione non è soltanto agricola ma è finalizzata alla protezione dei versanti dall'erosione mitigando l'effetto di frane e smottamenti. Inoltre, i terrazzamenti hanno effetto mitigatore sul clima derivante dalla loro natura in pietra. I terrazzamenti sono su vari livelli collegati fra loro da gradini in pietra. Per favorire il lavoro dei vignaioli sono state costruite monorotaie che facilitano le attività in loco (indicati nella carta con il colore giallo);
- B) zona Arnad-Montjovet (comuni di Hône, Arnad, Issogne, Verrès, Challand-Saint-Victor, Champdepraz e Montjovet). Anche in questa zona sono presenti i terrazzamenti di dimensione ridotta variabile da 500 a 300 metri quadrati con la coltivazione a filari che ha sostituito quella a pergola che ha favorito il processo di meccanizzazione e ha migliorato la qualità dell'uva (colore verde);
- C) zona Chambave-Nus (comuni di Saint-Vincent, Châtillon, Pontey, Chambave, Saint-Denis, Verrayes, Fénis e Nus). Il forte dislivello caratterizza questa zona in cui domina l'allevamento a spalliera, con potatura a cordone speronato o a guyot (colore blu);
- D) zona Torrette (comuni di Quart, Saint-Christophe, Aosta, Charvensod, Gressan, Jovençon, Sarre, Aymavilles, Saint-Pierre, Villeneuve, Introd). È la zona più vasta di estensione della viticoltura in cui i vigneti caratterizzano entrambi i versanti orografici grazie alla particolare esposizione dei versanti (colore verde acido);
- E) zona Enfer (comuni di Arvier e Avise). L'area è dominata da un particolare microclima molto caldo (da cui la denominazione "enfer") che permette lo sviluppo dei vigneti a bacca rossa fino ad oltre 800 metri sul versante esposto a sud (colore marrone);
- F) zona di Morgex-La Salle (comuni di Morgex e La Salle). Data la particolare quota e la forte escursione termica nel corso del giorno in queste località i vigneti presentano una forma di allevamento a pergola bassa, che oscilla tra i 50 e i 130-

140 centimetri da terra. Tale tecnica funge anche da protezione nei confronti del forte vento che costituisce una caratteristica del territorio. Gli irti pendii su cui crescono i vigneti sono inoltre caratterizzati dalla presenza di muretti in pietra, che immagazzinano il calore necessario alla maturazione dell'uva. Il territorio vitato si estende ai piedi del Monte Bianco ed è caratterizzato da uve a bacca bianca, capaci di crescere fino a altitudine di all' altitudine di 1.200 metri. La peculiarità de vitigno, la fioritura tardiva, la maturazione anticipata e un ciclo vegetativo brevissimo rendono il paesaggio vitato unico nel suo genere (colore viola).



Fonte: Vival, 2021

### 5. *Origine della viticoltura valdostana*

La diffusione della coltivazione che si può far risalire al II sec. a.C. con il transito dell'esercito romano diretto alla conquista dei valichi alpini interessò in una prima fase le vicinanze dei borghi edificati lungo la strada romana delle Gallie come dimostrano alcuni documenti conservati presso l'Archivio della Collegiata di Sant'Orso. Il maggiore impulso si ebbe a partire dall'XI secolo per impulso della Chiesa e delle signorie locali che si occupavano di ars agraria.

Secondo alcuni studiosi, i vini valdostani erano apprezzati lungo la riva meridionale del Rodano e il versante svizzero attraverso il colle del Teodulo.

Secondo alcuni autori alla fine del XIX secolo la superficie vitata era cinque o sei volte superiore a quella attuale, sviluppata su di una superficie vitata di 3000- 4000 ha destinati alla coltivazione di circa una trentina di vitigni autoctoni, molti dei quali sono scomparsi (Moriondo, 1999).

Se si osserva l'attuale paesaggio si possono riscontrare tracce dell'abbandono dei vigneti lungo muri a secco e terrazzi. L'area che prendiamo in considerazione è piuttosto ampia comprendendo la valle di Gressoney fino a Lillianes, la valle d'Ayas fino a Challand-Saint-Anselme, quella del Gran San Bernardo fino a Allein, la valle di Cogne fino a Pont Aël. Ancora, risalendo dal comune di Saint-Pierre verso Saint-Nicolas o da Arvier verso Le Combes è possibile osservare ciò che resta di vecchie coltivazioni a vigneto. Nel XII secolo grazie a un optimum climatico le vigne raggiungevano l'altitudine di 1.500 metri (Moriando, 2008).

In origine la coltivazione avveniva mediante pergola sostituita a partire da metà Ottocento, a seguito dell'influenza dell'oidio, da nuove tecniche di coltivazione. Iniziarono a diffondersi nella valle centrale i modelli della spalliera con pali e traverse di legno, l'alberello o piquet con un tutore per vite a sostegno della vegetazione (Gatta, 1838).

La viticoltura valdostana copre un dislivello di quasi 1000 metri passando dai 350 metri sul livello del mare nel comune di Pont-Saint-Martin, quindi fiancheggiando la Dora Baltea occupa i versanti soleggiati della sinistra orografica, spingendosi fino a Morgex dove si trovano i vigneti più alti d'Europa di fronte al Monte Bianco.

L'estensione è mutata in maniera considerevole: è passata dai 4.000 ettari della fine del 1800 agli attuali 500 (Bich, 1896). La costruzione di muretti in pietra in funzione di sostegno ha permesso di costruire un paesaggio vitato che per molti aspetti è somigliante a quello della Valtellina o del Vallese (Gatta, 1838). A questo paesaggio si alternava quello costituito dagli innumerevoli scaloni tuttora visibili tra Perloz e Lillianes che durante il Medioevo ospitavano soprattutto la segale sostituita da estesi castagneti più redditizi.

La superficie viticola totale della Regione Valle d'Aosta è attualmente di 522 ettari di questi la superficie viticola totale con difficoltà strutturali (altitudine, forte pendenza, terrazzamenti) è di 315 ha. La viticoltura eroica è particolarmente evidente là dove la pendenza supera il 30 per cento corrispondente a 191 ettari (pari a circa il 29%). Data la particolare natura del territorio valdostano, la superficie vitata a un'altitudine superiore a 500 metri è di 315 ettari connotando in maniera netta la peculiarità di un tipo di coltivazione che si definisce eroica.

L'intervento puntuale nel corso dei secoli degli agricoltori valdostani ha portato a una trasformazione del paesaggio in cui la superficie terrazzata ha ormai raggiunto i 135 ettari. Se a metà del XIX secolo la superficie vitata anche sulle colline della città di Aosta era piuttosto estesa e la coltivazione nel periodo precedente raggiungeva comuni come Torgnon, oggi essa si spinge fino al limite di 1.100 metri. In questo scenario la varietà dei paesaggi vitati abbraccia versanti estremamente eterogenei: si passa dai terrazzamenti di fondovalle di Donnas ai vitigni ai piedi del Monte Bianco che nel comune di Morgex si lanciano verso il cielo a una quota di 1.100 metri.

La proprietà fondiaria presenta condizioni molto simili a quelle di altre aree geografiche in cui la viticoltura ha perso il suo ruolo produttivo. La polverizzazione e la parcellizzazione fondiaria interessano il 67% delle aziende che hanno dimensioni molto

piccole inferiori ai 0,2 ettari. Il 35% della superficie è interessato da questa realtà. La seconda classe di frequenza da 0,2 a 1 ettaro concerne il 46% della superficie e il 31% delle imprese. La difficoltà di coltivazione e di gestione è visibile dai dati che dimostrano che solo il 2% ha dimensioni superiori a 1 ettaro e questa condizione rappresenta il 19% della superficie.

Le tecniche di coltivazione sono riconducibili ai tratti classici del paesaggio tradizionale. I terrazzamenti sostenuti da muretti a secco, su ciglioni e in alcuni casi a ritocchino. Negli ultimi anni si assiste a una variazione nel regime delle piogge verso un aumento della quantità di acqua che cade al suolo e ciò sopperisce alla mancanza di un particolare metodo di regimazione e il controllo delle acque superficiali.

Il paesaggio che appare è generalmente monoculturale variando rispetto a uno scenario in cui la vite era associata ad altre culture foraggere e orticole. Anche le abitazioni hanno assunto funzioni diverse in cui l'edificio rurale grazie anche a sovvenzioni regionali è stato trasformato in abitazione privata o destinata a locali per scopi turistici.

In precedenti studi presentati in occasione del "primo congresso internazionale sulla viticoltura di montagna e in forte pendenza" svoltosi a Saint-Vincent nel 2006 era stata presentata la proposta di zonazione degli 85 vigneti presenti nella valle giudicati rappresentativi delle diverse condizioni di coltivazione suddivisi secondo il profilo pedologico, morfologico, fenologico, vegetativo e produttivo (Rigazio et alii, 2006).

Interventi successivi di Macchi e Aragrande che vanno incontro alla nostra proposta, si sono soffermati sui metodi di valutazione del paesaggio viticolo di montagna utilizzati in Italia che tengono conto della componente visuale-percettiva. Da questi dati è possibile stabilire una correlazione tra il lavoro dei produttori e l'intervento della politica economica del settore (Macchi e Aragrande, 2008).

Occorre qui ricordare che le prime denominazioni definite a livello ministeriale per quanto concerne i vini valdostani risalgono al 1971 per la denominazione Donnas e al 1972 per l'Enfer d'Arvier.

Risale al 1985 la volontà di istituire una denominazione d'origine su base regionale, la prima in Italia, che nel primo anno di denominazione ha annoverato 65 ha ed una produzione di 1931 hl. Tale superficie dieci anni dopo è salita a 119 ettari. Nella vendemmia 2010 si sono raggiunti i 240 ha per una produzione complessiva di 12.600 ettolitri con una netta prevalenza di vitigni autoctoni che costituiscono il 65% della produzione distinta in un 60% di vini rossi/rosati e un 40% di bianchi.

*Tabella n. Vini e vitigni valdostani. Dati di produzione 1999 da Caldano e Rossi (2004)*

<b>Vino DOC</b>	<b>superficie vitata (ha)</b>	<b>produzione vino (hl)</b>
Arnad-Montjovet	3,57	147,82
Blanc de Morgex et de la Salle	21,05	1166,06
Chambave Moscato	17,20	564,20
Chambave rosso	4,22	268,50
Chardonnay	5,64	380,84
Donnas	13,96	394,80
Enfer d Arvier	5,16	244,28
Fumin	1,81	112,39
Gamay	6,36	454,37
Muller Thurgau	5,68	422,59
Nus Malvasia	3,77	80,40
Nus rosso	2,09	118,70
Petit Rouge	5,57	307,71
Petite Arvine	2,52	172,29
Pinot grigio	0,82	50,05
Pinot nero	15,25	914,62
Premetta	0,18	13,16
Torrette	26,28	1485,17
<b>TOTALE</b>	<b>141,20</b>	<b>7297,95</b>

Nell'arco di circa un decennio si è ridotta la produzione in ettolitri passando dai 21.500 del 2010 ai 19.600 del 2018 con un aumento della produzione ai 43,9 ai 45,6 ettolitri per ettaro (Istat, 2021).

## *6. Il valore del paesaggio rurale*

La prima fase è stata dedicata a una rassegna della letteratura a partire dai concetti di:

- valore del paesaggio vitivinicolo
- paesaggio vitivinicolo e percezione della qualità del vino.

La ruralità assume attualmente un nuovo significato legato alla possibilità di avere accesso a risorse naturali, culturali, paesaggi, prodotti e stili di vita, radicalmente diversi da quelli disponibili in ambito urbano. Il progetto “Strada dei vigneti alpini” (<http://www.interreg-alcotra.eu/it>) declina con specifico riferimento alla viticoltura alpina

e ai caratteri di eroicità ad essa associati tale tema: la viticoltura eroica è sviluppata con metodi tradizionali in aree montane isolate, impervie, spesso colpite da processi di marginalizzazione socioeconomica, ma fondamentale nella connotazione e salvaguardia del paesaggio alpino.

Nessun'altra coltura ha un grado di una diversità biologica come la *vitis vinifera*, la specie di vite coltivata per la vinificazione; la sua diversità è elevata a scale spaziali molto diverse; uva e vini possono essere diversi tra regioni separate dagli Oceani e dal sottile confine tra due vigneti nella stessa campagna (Unwin, 2005). Questo perché la natura dei terreni, si può dire, varia metro per metro. Inoltre, la diversità del prodotto finale dipende dal luogo di origine sia per i vini di marca sia per i vini sia per vini domestici (Dougherty, 2012; Visse-Causse, 2007). Nel corso della loro lunga tradizione, i maestri del vino francese hanno prodotto la solida idea che la diversità del vino non è solo un fatto naturale, essendo principalmente una questione culturale, a seconda delle competenze, delle capacità e delle tradizioni appartenenti alle comunità vinicole (Demossier, 2011; Unwin, 2012).

Vino e vite sono centrali nella generazione di spazi, perché parlando di vino si ha inevitabilmente a che fare con la geografia; si possono raccontare molte cose su luoghi diversi semplicemente menzionando vini diversi (Cusimano, 2007; Hall et al, 2004). In Europa, il vino e la vite hanno un significato storico e geografico profondo, e ancor più in Italia dove il paesaggio vinicolo è una complicata fusione di vigneti, cantine, stradine di campagna, proprietà agrarie, edifici rurali, agriturismi, villaggi con chiese e campanili. Il paesaggio rurale è l'eredità di incessanti trasformazioni di relazioni, idee e politiche socioeconomiche, di persone che vivono in un luogo specifico in un tempo preciso (Cipolla, 2013; Turri, 2014). Pertanto, la viticoltura determina la forma di molti paesaggi rurali come punto di riferimento locale / regionale (Corinto, 2011; Demossier, 2011).

Le aree rurali sono territori rimasti ai margini del core-economico che mantengono un ambiente salubre e preservano la biodiversità in cui è possibile applicare l'innovazione come le recenti esperienze di politica di sviluppo economico innovativo dimostrano avendo per fondamento i concetti di innovazione sociale e culturale. Ciò è particolarmente importante perché pone l'innovazione come sfida importante per gli stakeholders regionali tradizionali, che solitamente tendono ad inquadrare l'innovazione strettamente nell'innovazione industriale (Morgan, 2013). Il cambiamento rurale è estremamente complesso e ricco di sfumature che richiedono interventi di approfondimento a cui si rinvia in altra sede (Copus, Hörnström, 2011).

Il territorio delle aree interne, come la bassa Valle, un tempo destinata allo sviluppo del settore secondario e oggi avviata verso un'economia legata al turismo lento e al settore agricolo è il risultato di una sedimentazione di pratiche sociali, politiche ed economiche, espressione della cultura locale. Oggi, è fondamentale la capacità di innescare processi che mirino contemporaneamente a creare valore economico, sociale e ambientale attraverso formule organizzative innovative che propongano nuovi ruoli e responsabilità nella costruzione dello sviluppo.

L'approccio place-based allo sviluppo regionale (Barca, 2009), individua il successo di

strategie di sviluppo territoriale nella capacità di valorizzare positivamente le peculiari configurazioni delle strutture sociali e relazionali presenti in un'area.

Le scelte e le opportunità che favoriscono l'imprenditorialità rurale creano nuove importanti occasioni di impiego soprattutto per i giovani, tra i più colpiti dalla continuativa crisi economica e occupazionale in cui versa il Paese. I dati forniti da Ismea/Svimez (2016) e Coldiretti/Ixè (2018) mostrano infatti la vitalità dei giovani imprenditori rurali di cui abbiamo trovato riscontro nella ricerca sul campo attraverso i questionari e le interviste. Non va trascurato che l'attività rurale permette di recuperare una relazione più diretta dell'uomo e delle sue attività con l'ambiente e la natura, e per recuperare all'uso vaste porzioni di suolo agricolo oggi abbandonate, favorendo la riqualificazione complessiva del territorio come è emerso dalla ricerca condotta dall'Ires per la parte piemontese. Tale scelta oltre ad essere strategica per lo sviluppo di numerosi altri settori (industria agroalimentare e della trasformazione, ristorazione, ricettività turistica ecc.) attesta come il comparto agricolo svolga anche un ruolo strategico rispetto all'obiettivo della transizione verso i modelli produttivi e di consumo della *green e circular economy* e, quindi, verso forme più sostenibili di sviluppo riconducibili alla politica europea del Green Deal.

La tematica riscuote un certo interesse e trova spazio nelle letterature antropologica, politica, sociologica e ingegneristica, mosse dalla consapevolezza che si stia andando verso un nuovo modello di sviluppo in cui lo sfruttamento razionale e programmato delle risorse rurali possa promuovere la valorizzazione del patrimonio culturale e naturale nella direzione di una maggiore sostenibilità (Ammirato, Felicetti, 2014).

Il turismo è inoltre anche il mezzo attraverso cui la comunità rurale può raggiungere importanti obiettivi di consolidamento interno, della propria identità, resilienza e sostenibilità, oltre che della propria immagine esterna. La riflessione è presente per esempio nei lavori di McGehee e Kyungmi (2004), secondo i quali il percorso verso forme di sviluppo rurale più sostenibili trova il supporto in prima istanza negli agricoltori e da parte di altri attori rurali che, nella loro ricerca di nuovi modelli e occasioni di business, sempre più di frequente investono nell'offerta turistico-ricettiva e agrituristica.

In questa visione di sviluppo locale il ruolo della comunità è prioritario. Tale approccio viene proposto da Richards e Hall (2000) che sottolineano il legame comunità-turismo. I due autori sostengono che la comunità rimane una risorsa primaria per il turismo e la sua esistenza in un particolare luogo, in un particolare periodo storico possa essere utilizzata per giustificare lo sviluppo stesso del turismo. Da più parti e da più studiosi è stato rimarcato che le comunità sono la motivazione principale che spinge i turisti a mettersi in viaggio e sperimentare i prodotti del territorio. In più, esse svolgono un ruolo chiave nel plasmare i paesaggi, anch'essi oggetti privilegiati della domanda dei turisti, e creare il contesto dell'esperienza turistica. Tra comunità e turismo si crea così un legame sinergico, tale per cui l'industria turistica trova nella capacità del sistema rurale di strutturarsi nella forma di una comunità (il riferimento è al concetto di *community building*) un fondamentale asset di attrazione turistica, e allo stesso tempo la comunità, grazie ai circuiti della fruizione turistica, diventa il mezzo per attrarre dall'esterno le

risorse necessarie per alimentare il proprio sviluppo e assicurare la propria stabilità economica (Logan, Molotch, 1987).

### *6.1 La percezione*

Il ruolo di alcuni stakeholders locali come i produttori, i ristoratori, i degustatori di vini, gli albergatori rappresentano i principali facilitatori di un processo volto a favorire la relazione del turista con l'ambiente e la sua percezione (Kaplan & Kaplan, 1989). Come dimostrato dagli studi della geografia della percezione e in anni più recenti da autori che hanno sottolineato come la percezione del paesaggio dipenda da fattori biologici, affettivi e cognitivi che in modo subconscio possono influenzare la memoria e la valutazione globale di un'esperienza ricreativa o di consumo (Bourassa, 1988; Kaplan, 1987). Secondo tali presupposti, il paesaggio per la sua complessità e la composizione di elementi naturali e culturali può essere un importante indicatore di qualità dei prodotti di tipo alimentare come il vino che rappresenta una delle migliori esperienze (Nelson, 1970). Sappiamo che ogni consumatore utilizza particolari segnali per dedurre la qualità di un prodotto nel tentativo di riuscire a ottimizzare le proprie scelte (Kirmani & Rao, 2000). Tali segnali sono appartenenti a due tipologie di natura intrinseca e estrinseca sulle quali esiste una ricca letteratura in materia a cui in questa sede rinviamo (Tempesta et alii, 2009).

La scelta è influenzata dalla percezione del terroir. Infatti, quando si vuole definire un prodotto territoriale è evidente l'insufficienza delle sole peculiarità geofisiche per la sua definizione, e vengono chiamate in causa le tecniche di coltura e di lavorazione e, attraverso esse, un intero contesto storico - culturale. Il termine terroir intende quindi indicare una zona con particolari peculiarità fisiche e culturali; ma anche i prodotti che ne derivano e che si può quindi affermare rappresentino elementi dell'identità di un luogo. I prodotti di terroir sono quindi prodotti tradizionali, la cui elaborazione è dovuta a peculiarità locali dal punto di vista fisico, biologico, tecnico, ma che finiscono con l'assumere valore simbolico di una cultura e identità locale, più o meno rielaborata e in alcuni casi "reinventata".

Ove poi, in seguito ai processi di globalizzazione, cresca per reazione la domanda sociale di prodotti che rendano l'immagine del "locale", lo sviluppo di tali processi di valorizzazione identitaria ha conseguenze economiche talmente rilevanti, da aumentare considerevolmente l'interesse e le cure nei suoi confronti.

I terroir consistono dunque in un caso particolare di quello che tradizionalmente viene designato come paesaggio culturale. E viceversa, la concettualizzazione dell'organizzazione per terroir può essere ulteriormente arricchita chiamando in causa il termine di paesaggio.

In effetti, i viticoltori con la loro attività creano paesaggi, ma attraverso questi anche l'immaginario che vi è associato. Le sensazioni suscitate dalla degustazione di un vino sono amplificate dall'eco estetica del territorio in cui il vino si produce e dagli eventuali

ricordi diretti del luogo che ciascun degustatore conserva. I paesaggi dei vini costituiscono così un forte richiamo mediatico; in particolare nel periodo autunnale, quando assumono le varietà cromatiche di una tavolozza variegata, con sfumature che riescono a catturare l'osservazione anche all'occhio meno attento. I *terroir* diventano così anche supporto all'immagine, alla comunicazione e alle politiche relative. Del resto in una società mediatica il valore e la notorietà di un prodotto sono legati in gran parte alla qualità dell'immagine, visiva e non; nel caso del vino al retroterra paesaggistico. Il paesaggio viticolo si può così considerare in termini economici un capitale non monetizzabile, un *goodwill*.

Il paesaggio, espressione visibile dell'azione umana sul territorio, diventa così un'eredità culturale con una duplice valenza: risorsa per lo sviluppo e patrimonio da trasmettere. Il paesaggio diventa un elemento importante nella promozione dei vini, della loro immagine. L'immagine di un paesaggio antropizzato della regione di produzione del vino è il suo biglietto da visita spendibile come veicolo promozionale.

Nella sua seconda valenza di patrimonio da trasmettere, il paesaggio è frutto di una comunità di viticoltori, che gestiscono i villaggi e le zone a denominazione di origine. Sono le comunità locali le artefici dei paesaggi; ma sono anche i principali artefici della loro tutela e valorizzazione dell'ambiente rurale e naturale, poiché responsabili della loro conservazione, della valorizzazione degli elementi architettonici del paesaggio e delle opere murarie segni e simboli del paesaggio agricolo. Ciò è particolarmente evidente ad esempio nella bassa valle nel comune di Donnas.

Il paesaggio è dunque risorsa per la produzione di vino ma anche ispiratore di architetture, letteratura, immagini, sapere. Il suo disegno geometrico, la sequenza regolare dei filari, le strade simili a sinusoidi, i muretti, i terrazzamenti sono elementi che contraddistinguono un contesto che si caratterizza per il suo valore estetico. Come ha affermato Fernando Bianchi de Aguiar, il paesaggio e l'architettura "rendono omaggio" all'attività dell'uomo (Bianchi de Aguiar, 2000).

I paesaggi della vitivinicoltura sono pertanto testimonianza dell'evoluzione di una società, delle forme di adattamento dell'uomo all'ambiente, dei modi di insediamento. Nel paesaggio si leggono segni tangibili espressione dell'economia e della cultura rurale. Sono un patrimonio, una risorsa da salvaguardare perché espressione vivente della storia e dunque della cultura di una comunità, in cui si leggono le testimonianze del passato, e i segni dell'evoluzione. Si possono definire opere d'arte in quanto espressione culturale di colui che li produce. Ma il paesaggio presenta una componente emozionale che influenza la nostra percezione e la nostra rappresentazione creando mappe concettuali assolutamente personali e contemporaneamente genera una rappresentazione che è collettiva o condivisibile (Gregori, 2007)

I vini ci raccontano le caratteristiche geologiche e geomorfologiche dei territori da cui provengono mentre i *terroir* identificano i paesaggi del vino. In tale opera di lettura del paesaggio un valido contributo è offerto dall'enografia con la distribuzione geografica e l'ubicazione delle località vitivinicole, l'indicazione dell'area oggetto del disciplinare di produzione e sviluppo territoriale dei vitigni.

Un caso particolare – e particolarmente prezioso – di paesaggio viticolo è quello della viticoltura di montagna o viticoltura estrema. In effetti i paesaggi viticoli di montagna o comunque in forte pendenza permettono di capire le tecniche per un uso sostenibile del suolo: che si esprimono spesso in elaboratissimi terrazzamenti, come si osserva nei paesaggi valdostani, del Canavese, della Liguria o della Calabria. Essi sono una testimonianza della volontà e determinazione degli uomini a occupare e rendere coltivabili anche gli spazi più impervi. La scelta di realizzare i terrazzamenti ha favorito un utilizzo de territorio rispettoso delle caratteristiche dei suoli.

### *6.2 Il valore del paesaggio della viticoltura eroica*

I vigneti eroici e i vigneti storici sono un patrimonio produttivo ed ambientale da tutelare, valorizzare, sostenere. In base all'articolo 7 comma 3 del Testo unico del vino firmato nel luglio 2020, la vite e i territori viticoli vengono considerati patrimonio culturale. Come indica il decreto, si definiscono eroici i vigneti che “ricadono in aree soggette a rischio idrogeologico, o situati in aree dove le condizioni orografiche creano impedimenti alla meccanizzazione, in zone di particolare pregio paesaggistico e ambientale, nonché i vigneti situati nelle piccole isole”. Sono considerati storici invece “quei vigneti la cui presenza, segnalata in una determinata superficie/particella, è antecedente il 1960”. Vigneti la cui coltivazione è caratterizzata dall'impiego di pratiche e tecniche tradizionali legate agli ambienti fisici e climatici locali, che mostrano forti legami con i sistemi sociali ed economici. Ciò che si definisce come un bel paesaggio vitivinicolo contiene elementi che permettono di esprimere i caratteri della propria ruralità, intesa come insieme equilibrato di naturalità e di presenza antropica, di industriosità e di armonia, di serenità e di benessere del luogo. Tale luogo è per elezione il luogo dove si produce un alimento in grado di nutrire non soltanto il corpo ma anche lo spirito favorendo la socialità. Il vino è infatti il prodotto che maggiormente si identifica con un luogo, determinato da caratteristiche pedologiche, morfologiche, climatiche, storiche e culturali, considerato il fatto che le sue denominazioni sono legate più al sito geografico di produzione, che alla varietà colturale o al singolo produttore. Tale riflessione ci porta a dire che il bel paesaggio diventa legame indissolubile e corollario al marchio del vino di qualità. La tramatura dei terrazzamenti ed il modellamento dei versanti, nel tempo, sono diventati parte integrante di quel bel paesaggio.

Se ciò è vero in linea teorica è importante precisare che cosa vada identificato come paesaggio vitivinicolo. Apparentemente facile da definire nei caratteri costitutivi evidenti - la presenza di vigneti su superfici estese, al punto da rappresentare l'elemento prevalente all'interno di ciò che lo sguardo riesce ad abbracciare-, non altrettanto semplice risulta definire cosa si debba identificare come paesaggio vitivinicolo in un'accezione culturale, vale a dire quel paesaggio che si può definire tale non tanto o non solo per caratteristiche formali, che si possono realizzare sempre e ovunque, ma per una continuità di assetto tale da plasmare oltre che la morfologia del suolo, la tipologia

dell'edificato, la viabilità podereale, nonché stili di vita e ritmi occupazionali dei residenti. Si tratta di un processo che ha bisogno di un lungo periodo di tempo per diventare qualcosa di diverso, significativo e caratterizzante in grado di trasformare la coltura viticola in marchio identificativo di un luogo, trasferendogli la connotazione di *genius loci*. Solo un paesaggio antico, consolidato, annovera in sé gli elementi antropici della tradizione colturale in grado di conferirgli quegli elementi di consistenza, continuità, armonia tali per cui riesce a colpire lo sguardo dell'outsider.

La caratterizzazione di uno specifico paesaggio vitivinicolo dipende dall'aver conservato una certa rilevanza e integrità non solo dei singoli manufatti, ma dell'intero sistema spaziale-funzionale. Va subito precisato che integrità non significa invariabilità dei caratteri originari, quanto piuttosto mantenimento della coerenza nei processi evolutivi che, con la congruità degli interventi, tenga conto della compiutezza delle trasformazioni (Salgaro, 2008).

Negli ultimi anni il concetto di "servizi ecosistemici" ha assunto un ruolo applicativo sebbene il rapporto con il significato di paesaggio culturale sia marginale. I servizi ecosistemici riguardano sia i servizi di regolazione sia quelli di sostegno e I servizi culturali in cui la gestione sensibile dal punto di vista ambientale assume un nuovo e più marcato significato (Redford e Adams, 2009). I paesaggi culturali sono un esempio di servizio ecosistemico in quanto l'uso del suolo e la complessa storia dell'insediamento sono stati sostenuti da coloro che vivono in quel territorio nel corso dei secoli. I paesaggi culturali plasmatis dalla selvicoltura e dall'agricoltura presentano le maggiori potenzialità per espandere l'offerta dei servizi ecosistemici (Swinton et alii, 2006).

Solo di recente si va strutturando la collaborazione tra discipline e i rispettivi ambiti di ricerca. La geografia culturale e le discipline di ambito naturalistico. Il concetto di servizi ecosistemici facilita la valutazione dei molteplici servizi provenienti da ecosistemi e paesaggi, l'identificazione di scambi tra diversi scenari di utilizzo del suolo e informa anche il processo decisionale nella pianificazione territoriale. I servizi culturali sono stati per lo più trascurati nel quadro dei servizi ecosistemici mentre i geografi culturali hanno posto l'accento sul ruolo della cultura nella creazione del paesaggio. Entrambe le comunità di ricerca indagano la dimensione umana degli ecosistemi e dei paesaggi e, quindi, studiano lo stesso oggetto.

I servizi ecosistemici culturali possono essere definiti come i benefici non materiali che gli individui ottengono dagli ecosistemi attraverso il proprio arricchimento spirituale, la riflessione, le ricadute a livello cognitivo. Essi riescono a creare forti legami tra gli esseri umani e l'ambiente naturale favorendo il sentimento del "sentirsi a casa" quando ci si trova in un particolare paesaggio favorendo il desiderio di partecipare la tutela dell'ambiente come accade nei paesi sviluppati (Philips, 1998). I paesaggi culturali sono l'interfaccia tra la natura e la cultura, patrimonio tangibile e immateriale, nello stesso tempo diversità biologica e culturale. Essi rappresentano una trama strettamente tessuta di relazioni, l'essenza della cultura e dell'identità della comunità. Pertanto, i paesaggi culturali possono essere intesi come "sistemi social-ecologici", in cui le componenti sociali, economiche e ambientali sono strettamente intrecciate (Berkes et alii, 2003).

Nel questionario prenderemo in considerazione elementi di prossimità (il luogo dove si vive), elementi soggettivi come l'età, il genere, la formazione, la conoscenza dell'ambiente, elementi percettivi qualitativi volti a dimostrare il livello di gradimento del paesaggio culturale associato alla viticoltura eroica.

Nel progetto in questione sono stati presi in considerazione i paesaggi vitati della Valle d'Aosta. Il paesaggio valdostano si caratterizza, infatti, per la presenza della vite, che trova spazio nei ripidi versanti posti principalmente alla sinistra idrografica della Dora Baltea. Si tratta di territori marcatamente antropizzati resi coltivabili grazie al lavoro dell'uomo che li ha modellati attraverso la realizzazione di sistemazioni idraulico-agrarie come i terrazzamenti. Se si segue l'andamento della Valle è possibile osservare un variegato panorama di tali sistemazioni in funzione delle differenti situazioni orografiche. Se procediamo dalla Bassa Valle verso la testa valliva, in bassa Valle (Donnas/Pont-Saint-Martin), dove i versanti sono molto ripidi, vi è una forte presenza di terrazzamenti costituiti da muri a secco di notevoli dimensioni (fig. 1), mentre in alta Valle (Morgex) i piani terrazzati sono generalmente più ampi e i muri a secco più bassi. Una situazione intermedia si riscontra nella parte centrale della Valle (come nel caso di Chambave) dove vi è la presenza di numerosi ciglioni inerbiti. Il paesaggio è quindi il risultato delle condizioni orografiche e delle varie sistemazioni idraulico agrarie che hanno condizionato nel corso dei secoli i sistemi di allevamento della vite diventando registi di una interessante varietà di paesaggi vitati. Dal punto di vista della coltivazione si osserva in media Valle a una trasformazione del sistema di allevamento tradizionale ad alberello che sta man mano lasciando il posto ai filari a Guyot o a cordone speronato, posti a ritocchino o lungo le curve di livello sui ciglioni inerbiti. Diverso il caso dell'alta e della bassa valle dove è stato conservato il sistema storico a pergola valdostana. Vi sono comunque delle differenze strutturali poiché a Morgex vi è un sistema di allevamento a pergola bassa (utile per mantenere meglio il calore), mentre a Donnas e a Pont-Saint-Martin la vite viene storicamente impalcata su una pergola alta.



Fig. 1 – Paesaggio terrazzato ai limiti tra i comuni di Donnas e Pont-Saint-Martin in bassa Valle d'Aosta.

Il sistema di allevamento della vite che viene adottato e che caratterizza i vigneti della bassa Valle d'Aosta è strettamente legato al principale vitigno che qui viene coltivato: il nebbiolo. Si tratta di piante vigorose inclini alla rottura delle branche se sottoposte al vento. Da qui nasce la potatura lunga ed il sistema di allevamento a pergola alta. Il vino prodotto si contraddistingue per un'elevata qualità, riconosciuta dalla presenza di una Denominazione di Origine Controllata: la DOC Donnas.

Numerosi sono poi gli elementi del paesaggio rurale che ricorrono nei vari appezzamenti dell'area della Bassa Valle come gli antichi "barnet", tutti rigorosamente in pietra e spesso scavati nella roccia. La loro funzione storicamente era quella di essere utilizzati per la raccolta dell'acqua piovana. L'acqua, utile per l'irrigazione e per i trattamenti, veniva convogliata attraverso scanalature scolpite nella roccia all'interno di vasche costruite in una sorta di caverne totalmente in pietra. Oggi tale tecnica di raccolta è sostituita dagli impianti di irrigazione a goccia. I suoli, classificati come *Technic Cambisols* (Escalic), sono infatti caratterizzati da una tessitura grossolana, pochi minerali argillosi e pertanto una scarsa ritenzione idrica (Freppaz, 2008). Ciò evita la necessità di irrigare le viti già insediate poiché il clima della zona è piuttosto arido.

L'abbandono o la riconversione colturale di alcune zone viticole ha condotto a una progressiva trasformazione del paesaggio terrazzato. A Donnas è così possibile trovare oggi alcuni uliveti posti laddove un tempo vi erano i vigneti. Dobbiamo prendere in considerazione il fatto che se la completa dismissione delle coltivazioni provocherebbe a cascata altre problematiche legate, ad esempio, al dissesto idrogeologico, l'introduzione di nuove colture consente di mantenere un costante presidio dei terrazzi.

Un punto fermo è la necessità di mettere in atto tutta una serie di attività di coinvolgimento delle comunità locali volte alla valorizzazione del paesaggio, che nascono dalla consapevolezza del fatto che il valore del vino prodotto non è solo di tipo economico ma anche culturale e sociale (Bagnod et al., 2019). Ecco allora che il fatto di essere prodotto sui terrazzamenti della bassa Valle d'Aosta può e deve diventare il valore aggiunto che incontra le esigenze di un turismo fortemente esperienziale interessato ai prodotti di nicchia e di qualità.

## 7. COVID 19

Il 30 gennaio 2020, in seguito alla segnalazione da parte della Cina (31 dicembre 2019) di un cluster di casi di polmonite ad eziologia ignota (poi identificata come un nuovo coronavirus Sars-CoV-2) nella città di Wuhan, l'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) ha dichiarato emergenza di sanità pubblica di interesse internazionale l'epidemia di coronavirus in Cina. Il giorno successivo il Governo italiano, dopo i primi provvedimenti cautelativi adottati a partire dal 22 gennaio, tenuto conto del carattere particolarmente diffusivo dell'epidemia, ha proclamato lo stato di emergenza e messo in atto le prime misure contenimento del contagio sull'intero territorio nazionale. Nel mese di febbraio 2020 è emerso in modo chiaro la problematica legata alla presenza di una

pandemia che ha condizionato alcune decisioni e comportamenti nell'esplicitare l'attività prevista dal progetto. Il primo Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri del 23 febbraio 2020 ponendo l'attenzione sui primi focolai riscontrati in Lombardia e in Veneto, poneva misure urgenti per il contenimento dell'epidemia da COVID-19. Tali decreti hanno influenzato l'avanzamento del progetto che è riuscito tuttavia a raccogliere un numero di dati significativi che verranno di seguito descritti nelle loro fasi. L'indagine si è svolta in tre momenti in cui sono stati somministrati questionari o questionari aventi la funzione di interviste. Per quanto concerne il settore vitivinicolo la Commissione europea ha messo in campo nuove misure eccezionali che riguardano la concorrenza, l'aumento del 10% del contributo dell'Unione europea nell'ambito dei programmi nazionali di sostegno, per cui il cofinanziamento UE è passato al 70%; la possibilità per gli Stati membri di versare pagamenti anticipati agli operatori per le operazioni di distillazione. Le misure fanno parte del terzo intervento della Commissione, che il 28 gennaio ha annunciato la proroga della deroga sulle misure di mercato, del cofinanziamento UE fino al 70% della spesa e dei pagamenti anticipati sugli aiuti per la distillazione di crisi e per l'ammasso privato fino al 15 ottobre 2021 ([www.fasi.biz.it](http://www.fasi.biz.it), consultato il 15 febbraio 2021).

## 8. *La seconda fase: i turisti*

La prima fase ha riguardato l'indagine presso un campione di 400 turisti per verificare la conoscenza dei vini valdostani, l'aver sperimentato durante un viaggio o un'escursione la conoscenza dei paesaggi viticoli, la disponibilità ad acquistare vini ottenuti in paesaggi di rilevanza socio-culturale come quelli della viticoltura eroica. Dato il particolare periodo dell'anno in cui è stata fatta la rilevazione (mesi di gennaio – marzo 2020) sono stati presi in considerazione gli eventi culturali come la Festa di Sant'Orso e le manifestazioni sportive, con l'emergere di una netta prevalenza dei turisti sportivi ambito ancora poco analizzato ma che riveste un impatto crescente in termini di flusso turistico.

Nel corso degli anni, così nel mondo come in Italia, lo sport ha incrementato il numero di praticanti, accrescendo i flussi turistici come attestato dalla World Tourism Organization a tal punto che è stato necessario individuare una definizione di turismo sportivo:

- H. Gibson, nel 1998, lo definiva come un viaggio basato sul tempo libero che porta gli individui temporaneamente fuori dalla propria comunità di residenza al fine di partecipare, o come spettatori di attività sportive o di spettacoli basati su attività sportive;
- J. Standeven e P. De Knop definivano il turismo sportivo come le forme di coinvolgimento attivo o passivo in attività sportive, svolte casualmente o in modo organizzato per motivi non commerciali o commerciali, che richiedono di lasciare la propria abitazione o la propria sede di lavoro;

- La terza definizione, opera di C. Pigeassou, identifica il turismo sportivo come quel segmento di turismo basato sull'esperienza turistica che ha un legame di subordinazione nei confronti di un'attività principale che costituisce un'esperienza culturale nell'ambito dello sport.
- Infine, L'UNWTO e il Comitato Olimpico, nel 1999, hanno definito di comune accordo il legame tra sport e turismo, sottolineando che entrambe le attività hanno come focus principale quello di uno sviluppo sostenibile e di una comprensione e collaborazione tra persone. Solo negli ultimi anni, però, dopo un lungo dibattito tra gli studiosi, l'UNWTO, sembra aver trovato una definizione di turismo sportivo, che, se analizzata, evidenzia come aspetto fondamentale lo spostamento, spostamento subordinato alla volontà di partecipare o semplicemente assistere a una qualsiasi attività sportiva: *Sport tourism is a type of tourism activity which refers to the travel experience of the tourist who either observes as a spectator or actively participates in a sporting event generally involving commercial and non-commercial activities of a competitive nature* (WTO, 2019).

È necessario specificare, però, che l'accezione anglosassone "sport tourism", regolarmente utilizzata, ha due significati: il primo ha lo sport come motivazione principale, dove il soggetto si muove da una località a un'altra perché deve assistere a un evento sportivo, la seconda, invece, sta a indicare che la persona si sposta da un luogo a un altro per un semplice viaggio, durante il quale praticherà uno o più sport. Prendendo in considerazione queste due tipologie di turismo sportivo, particolare importanza assume il luogo: secondario quando lo sport è la motivazione principale, ed essenziale quando invece è il turismo ad esserne la motivazione centrale. Durante il suo soggiorno il turista sportivo ha spesso l'opportunità di conoscere l'offerta enogastronomica locale come il patrimonio artistico.

A differenza di quanto si possa pensare, il turista sportivo non è solamente colui che si sposta per praticare agonisticamente e/o professionalmente uno sport, ma lo sono anche tutti coloro che sono semplicemente disposti a viaggiare per seguire un atleta o una squadra. Il turista sportivo manifesta un sempre maggiore interesse per il turismo sportivo culturale inteso come ciò che un territorio ha da offrire in termini di esperienza (associata ai sensi) e in termini di strutture impiantistiche sportive particolari e/o musei.

In questo contesto il turista al seguito di un team sportivo o che partecipa a un evento diventa attore di un turismo complementare di natura culturale.

Il turismo del vino rappresenta una forma di turismo culturale, una strategia di vendita della destinazione turistica rivolta a un consumatore guidato dal bisogno di vivere un'esperienza emotiva catturante (D'Amato, 2013).

Il questionario è stato predisposto prendendo in considerazione alcuni aspetti. I motivi hanno influito sulla scelta della vacanza o della escursione in Valle d'Aosta, la capacità di riconoscere il paesaggio valdostano attraverso una fotografia, le caratteristiche e l'ubicazione dei terrazzamenti, la conoscenza del vino valdostano e i criteri di scelta del vino che viene consumato.

Il questionario, allegato alla presente relazione (allegato n. 1), prendeva in considerazione l'evento a cui partecipava l'interessato e si componeva di 13 domande finalizzate ad analizzare le ragioni della presenza in Valle d'Aosta, i motivi che hanno influito sulla scelta della vacanza o dell'escursione. Il progetto iniziale prevedeva un'intervista rivolta a turisti di diversa provenienza geografica (ambito italofono, francofono, anglofono e russofono). I DPCM hanno ristretto tale possibilità somministrando le interviste in parte in presenza in parte per via telematica e escludendo in gran parte i turisti provenienti da paesi europei. Il 76,6% è dato da turisti italiani e il 23,4% da persone provenienti da paesi europei e extraeuropei. Su un totale di 402 intervistati, l'81,6% delle interviste è stata effettuata mediante incontro diretto, solo il 18,4% per cento per via telematica. Gli eventi presi in considerazione sono stati sia di natura sportiva sia di natura economico-culturale. Le interviste per via telematica hanno riguardato sportivi e ex atleti. Inoltre, il 28,1 per cento delle interviste ha riguardato la Fiera di Sant'Orso, una fiera millenaria di artigianato e di enogastronomia che si svolge nel centro di Aosta nei giorni 30-31 gennaio di ogni anno. Le restanti somministrazioni hanno interessato eventi sportivi calendarizzati che richiamano un pubblico di provenienza piuttosto eterogenea come le Alpiniadi (13-16 febbraio 2020), i giochi olimpici invernali degli alpini creati dall'Associazione Nazionale alpini, che ha raccolto 50 Sezioni iscritte con 1.500 atleti in gara a Cogne e La Thuile. Gli altri eventi coinvolti sono stati La Coppa del Mondo di sci Alpino femminile a La Thuile dal 29 febbraio al 1 marzo 2020 con 800 posti tutti esauriti. I restanti questionari sono stati somministrati a turisti partecipanti a un evento sportivo in qualità di spettatori o di atleti praticanti.

I questionari raccolti hanno permesso di avere uno spaccato sulla presenza di turisti sportivi interessanti anche all'offerta gastronomica e enologica del territorio valdostano. La somministrazione è avvenuta in modo casuale nella disponibilità dei turisti.

Definito l'evento a cui partecipa il turista o il residente, la prima domanda è rivolta a riconoscere le ragioni della presenza in Valle d'Aosta.

*Tab. 1 - Evento a cui partecipa l'intervistato*

EVENTO	Frequenza	Percentuale
Fiera di Sant'Orso	113	28,1
Alpiniadi	63	15,7
World Cup La Thuile	49	12,2
Competizione sportiva	45	11,2
Via telematica	74	18,4
Turismo sportivo	58	14,4
Totale	402	100,0

La seconda domanda: Quali motivi hanno influito sulla scelta della sua vacanza o della sua escursione in Valle d'Aosta?

*Tab. 2 – Ragioni della presenza*

	Frequenza	Percentuale
turismo	206	51,2
affari	34	8,5
residente	162	40,3
Totale	402	100,0

La motivazione di natura turistica è prevalente e attesta la valenza attrattiva del territorio legata in questo caso alla partecipazione a competizioni sportive (39,1% sul totale dei rispondenti al questionario).

*Tab. 3 - Motivi della scelta*

	Frequenza	Percentuale
Residente	162	40,3
immagini della Valle	18	4,5
racconto amici	35	8,7
precedenti esperienze	111	27,6
turismo sportivo	76	18,9
Totale	402	100,0

Se togliamo dall'analisi i residenti, i motivi "attrattivi" della regione sono:

*Tab. 4 - Motivi scelta della Valle per i non residenti*

	Frequenza	Percentuale
immagini della Valle	18	7,5
racconto amici	35	14,6
precedenti esperienze	111	46,3
turismo sportivo	76	31,7
Totale	240	100,0

Possiamo cercare se ci siano significative differenze fra i profili di queste motivazioni relativamente alle variabili strutturali: nel primo blocco le percentuali sono di riga, nel secondo di colonna, perché sempre relative alla variabile indipendente (quella strutturale). La composizione delle interviste per genere all'interno dei vari eventi è fortemente differenziata, infatti gli eventi sportivi in presenza come le Alpiniadi presentano una netta connotazione maschile trattandosi di alpini e loro accompagnatori mentre per via telematica è significativa la presenza femminile attestando una maggiore predisposizione a risponde ai questionari e alle interviste inviate on line.

La differenza di genere la si osserva anche in relazione alla partecipazione a un certo tipo di evento. Alla Fiera di Sant'Orso hanno risposto 62 uomini (54,9%) e 51 donne (45,1%) per un totale di 113 individui corrispondenti al 28,1% del totale degli intervistati. La Fiera di Sant'Orso rappresenta l'evento calendarizzato che ha raggiunto la 1021<sup>a</sup> edizione. La sua capacità di attrazione è rivolta alle regioni italiane e alle vicine aree francofone. I dati complessivi relativi ai flussi di traffico e alle presenze rilevati dagli accessi stradali dal Tunnel Monte Bianco (direzione Francia – Italia) e dal Tunnel Gran San Bernardo (direzione Svizzera – Italia) sono stati fino al 2020 in continua crescita. L'ultima edizione in presenza sono stati impiegati 2 sensori in grado di rilevare i dispositivi mobili dotati di connessione internet attiva dei visitatori che transitano nelle vicinanze. Inoltre, sono stati monitorati i mezzi di trasporto rilevati con oltre 4.000 auto, 197 bus e 184 camper e i passaggi al padiglione enogastronomico rimasto aperto per cinque giorni (osservatorioturisticovda.it).

Tab. 5 – Tavola relazione evento – genere

EVENTO		GENERE		Totale
		M	F	
Fiera di Sant'Orso	Conteggio	62	51	113
	% in Evento	54,9%	45,1%	100,0%
Alpiniadi	Conteggio	57	6	63
	% in Evento	90,5%	9,5%	100,0%
World Cup La Thuile	Conteggio	31	18	49
	% in Evento	63,3%	36,7%	100,0%
Competizione sportiva	Conteggio	19	26	45
	% in Evento	42,2%	57,8%	100,0%
Via telematica	Conteggio	27	47	74
	% in Evento	36,5%	63,5%	100,0%
Turismo sportivo	Conteggio	29	29	58
	% in Evento	50,0%	50,0%	100,0%
Totale	Conteggio	225	177	402
	% in Evento	56,0%	44,0%	100,0%

Se consideriamo la provenienza sono le regioni limitrofe le più favorite dal movimento di persone (Piemonte e Lombardia). Per le Alpiniadi come per la Word Cup a La Thuile è marcata la presenza di residenti in Lombardia: per le Alpiniadi è pari al 34,9% mentre per la Coppa del Mondo sale al 59,2%. Per le competizioni sportive prese in esame (settimana bianca grazie a Interski, escursione sciistica giornaliera) si è deciso di assistere anche a una competizione sportiva come la World Cup è forte la percentuale di coloro che giungono da paesi europei francofoni (29,3%) e anglofoni (58,6%)

Tab. 6 – Tavola evento – luogo di residenza

	Valle d'Aosta	Piemonte	Lombardia	resto d'Italia	altri paesi europei	altri paesi anglofoni	Totale
Fiera di Sant'Orso	50	25	5	5	27		113
	44,2%	22,1%	4,4%	4,4%	23,9%	0,9%	100,0%
Alpiniadi	20	11	22	10	0	0	63
	31,7%	17,5%	34,9%	15,9%	0,0%	0,0%	100,0%
World Cup La Thuile	4	2	29	0	3	11	49
	8,2%	4,1%	59,2%	0,0%	6,1%	22,4%	100,0%
Competizio ne sportiva	24	21	0	0	0	0	45
	53,3%	46,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Via telematica	60	3	3	7	1	0	74
	81,1%	4,1%	4,1%	9,5%	1,4%	0,0%	100,0%
Turismo sportivo	0	3	0	4	17	34	58
	0,0%	5,2%	0,0%	6,9%	29,3%	58,6%	100,0%
Totale	158	65	59	26	48	46	402
	39,3%	16,2%	14,7%	6,5%	11,9%	11,4%	100,0%

Anche la composizione per livello di istruzione e tipologia della professione è diversa. Per le Alpiniadi sono soprattutto persone in possesso di un titolo di studio primario, anche in relazione all'età di coloro che assistono alla competizione, mentre un'istruzione superiore di grado universitario è di coloro che seguono la World Cup o praticano turismo sportivo. In generale la maggioranza degli intervistati possiede un livello di istruzione medio altro con un 36,6% di diplomati e un 51,2% di laureati

La prima domanda riguarda le ragioni della presenza in loco in occasione della somministrazione dei questionari. Netta la motivazione turistica seguita dal fatto di essere residente per i vincoli di spostamento contemplati dai vari DPCM. Ciò ha permesso di

conoscere le scelte di turisti e residenti in materia di vini e in particolare di viticoltura eroica.

Abbiamo deciso di proporre tre possibili risposte: la presenza per motivi di svago considerando il particolare periodo dell'anno, per affari o la terza opzione di essere residente in regione. Le peculiarità del territorio e l'offerta turistica consolidata rappresentano la principale motivazione come attesta il numero di 206 presenti corrispondenti a oltre la metà degli intervistati (51,2%).

Tab. 7 – *Relazione Evento – livello di istruzione*

			primario	superiore	universitario	Totale
Evento	Fiera di Sant'Orso	Conteggio	16	44	53	113
		% in Evento	14,2%	38,9%	46,9%	100,0%
	Alpiniadi	Conteggio	21	31	11	63
		% in Evento	33,3%	49,2%	17,5%	100,0%
	World Cup La Thuile	Conteggio	1	9	39	49
		% in Evento	2,0%	18,4%	79,6%	100,0%
	Competizione sportiva	Conteggio	7	23	15	45
		% in Evento	15,6%	51,1%	33,3%	100,0%
	Via telematica	Conteggio	4	26	44	74
		% in Evento	5,4%	35,1%	59,5%	100,0%
	Turismo sportivo	Conteggio	0	14	44	58
		% in Evento	0,0%	24,1%	75,9%	100,0%
Totale		Conteggio	49	147	206	402
		% in Evento	12,2%	36,6%	51,2%	100,0%

Tab. 8 - *Le ragioni della presenza*

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	turismo	206	51,2	51,2	51,2
	affari	34	8,5	8,5	59,7
	residente	162	40,3	40,3	100,0
	Totale	402	100,0	100,0	

Se esaminiamo la situazione in dettaglio e prendiamo in considerazione i singoli eventi o le singole tipologie prese in esame, il 68,3% dei partecipanti alle Alpiniadi si sono recati in Valle d'Aosta per assistere a un evento predefinito che rappresenta gli ideali degli appartenenti all'arma dell'Esercito o che coinvolge figli, nipoti e amici che simpatizzano per le truppe di montagna che nell'immaginario collettivo rappresentano il valore, la tenacia e il coraggio oltre al disprezzo del pericolo.

Anche per la seconda manifestazione, la Ski World Cup la percentuale dei turisti è molto alta (85,7%) a differenza del turismo sportivo in cui la componente di affari è piuttosto elevata (48,3%). La Coppa del Mondo di sci alpino 2020 è stata la cinquantaquattresima edizione della manifestazione organizzata dalla Federazione Internazionale Sci. La stagione è stata interrotta anticipatamente a causa alla pandemia di COVID-19 con l'annullamento delle finali in programma a Cortina d'Ampezzo.

La via telematica ha coinvolto principalmente i residenti con l'81,1% e in misura ridotta coloro che hanno scelto di recarsi in Valle d'Aosta per motivi turistici.

Tab. 8b – Tavola contingenza evento – ragioni della presenza

		turismo	affari	residente	Totale
Fiera di Sant'Orso	Conteggio	57	5	51	113
	% in Evento	50,4%	4,4%	45,1%	100,0%
Alpiniadi	Conteggio	43	0	20	63
	% in Evento	68,3%	0,0%	31,7%	100,0%
World Cup La Thuile	Conteggio	42	0	7	49
	% in Evento	85,7%	0,0%	14,3%	100,0%
Competizione sportiva	Conteggio	21	0	24	45
	% in Evento	46,7%	0,0%	53,3%	100,0%
Via telematica	Conteggio	13	1	60	74
	% in Evento	17,6%	1,4%	81,1%	100,0%
Turismo sportivo	Conteggio	30	28	0	58
	% in Evento	51,7%	48,3%	0,0%	100,0%
Totale	Conteggio	206	34	162	402
	% in Evento	51,2%	8,5%	40,3%	100,0%

La seconda domanda è volta a analizzare le motivazioni della scelta di soggiornare in Valle d'Aosta. Emerge in maniera netta la motivazione a rivivere un'emozione come sottolineano le pregresse esperienze positive che hanno motivato la scelta di partecipare agli eventi culturali. Infatti, il turista che ha un vissuto positivo è propenso a ritornare per

rivivere l'esperienza emozionale di cui usufruiscono abitualmente i residenti (gli insider) o solo temporaneamente i viaggiatori (gli outsider).

La possibilità di vivere un'esperienza in un luogo con un basso impatto antropico, scarso inquinamento dell'aria e acustico e poter vivere un periodo a contatto con la natura e con rapporti umani più solidi, incrementa la propensione a rivivere l'esperienza realizzata in passato.

Come si vede dalla tabella n. 9 il 27,6 % dei rispondenti è un turista fidelizzato che apprezza ciò che il territorio valdostano può offrire. L'immagine della Valle o il racconto di amici, il cosiddetto passaparola rappresentano altrettanti stimoli positivi per compiere un viaggio verso il nord-ovest estremo dell'Italia.

Se si prende in esame nel dettaglio la motivazione in correlazione con l'area di provenienza (tabella n. 9a), i piemontesi propendono per il turismo sportivo. Sarebbe interessante conoscere l'esatta area di provenienza per capire se sono residenti in provincia di Torino e quindi optano per una destinazione diversa dalla Via Lattea a portata di auto e di treno ma decisamente meno suggestiva, o se provenienti da altre aree del Piemonte.

Coloro che provengono da paesi europei o da paesi anglofoni sono stati sedotti dai racconti di amici che hanno avuto modo di vivere l'esperienza in prima persona, o hanno avuto la possibilità di reiterare un'esperienza grazie allo scambio proposto da Interski che nonostante sia rivolta a tutto il mondo privilegia sul suo sito informazioni in lingua inglese e tedesca. Nato negli anni successivi alla Seconda Guerra mondiale a Zurs in Austria con lo scopo di condividere la tecnica e la metodologia dell'insegnamento e vivere le esperienze sulla pista, raccoglie aderenti da vari paesi.

Il dato più significativo riguarda coloro che provengono da paesi anglofoni e affini in cui il paesaggio è decisamente dissimile da quello offerto in Valle d'Aosta. Un esempio a tale riguardo è offerto dai viaggiatori olandesi ammirati e stupiti dalle montagne contrapposte a un paesaggio abitualmente pianeggiante e monotono come è più volte emerso dalle dichiarazioni di alcuni turisti.

*Tab. 9 – Motivi della scelta della vacanza o escursione in Valle d'Aosta*

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida
Valido residente	162	40,3	40,3
immagini della Valle	18	4,5	4,5
racconto amici	35	8,7	8,7
precedenti esperienze	111	27,6	27,6
turismo sportivo	76	18,9	18,9
Totale	402	100,0	100,0

Se togliamo dall'analisi i residenti, i motivi "attraattivi" della regione sono:

Tab. 9a – Motivi della scelta della vacanza o escursione in Valle d'Aosta non residenti

	Frequenza	Percentuale
Valido immagini della Valle	18	7,5
racconto amici	35	14,6
precedenti esperienze	111	46,3
turismo sportivo	76	31,7
Totale	240	100,0

Tab. 9b – Tavola di contingenza luogo di residenza – motivi scelta Valle d'Aosta

		immagini della Valle	racconto amici	precedenti esperienze	turismo sportivo	Totale
Piemonte	Conteggio	6	7	19	33	65
	% in Luogo di residenza ricodificato	9,2%	10,8%	29,2%	50,8%	100,0%
Lombardia	Conteggio	3	4	27	22	56
	% in Luogo di residenza ricodificato	5,4%	7,1%	48,2%	39,3%	100,0%
resto d'Italia	Conteggio	2	6	8	10	26
	% in Luogo di residenza ricodificato	7,7%	23,1%	30,8%	38,5%	100,0%
altri paesi europei	Conteggio	7	15	23	2	47
	% in Luogo di residenza ricodificato	14,9%	31,9%	48,9%	4,3%	100,0%
altri paesi anglofoni	Conteggio	0	3	34	9	46
	% in Luogo di residenza ricodificato	0,0%	6,5%	73,9%	19,6%	100,0%
Totale	Conteggio	18	35	111	76	240
	% in Luogo di residenza ricodificato	7,5%	14,6%	46,3%	31,7%	100,0%

Se si considera la contingenza tra professione e motivi della scelta, coloro che si dedicano a professioni intellettuali, scientifiche e tecniche rispondono esperienze precedenti (45%), chi svolge attività impiegate o amministrative opta per il turismo sportivo (57,1%). Studenti, casalinghe e pensionati hanno deciso di reiterare un soggiorno memori di esperienze talvolta condotte come genitori o nonni o figli accompagnati dai precedenti. È infatti ancora presente la tradizione familiare, talvolta legata all'esistenza di una casa per le vacanze o seconda casa.

I dati relativi ai non residenti sono stati successivamente messi in relazione con l'età, il genere e il livello di istruzione che viene illustrato nelle tre tabelle seguenti.

*Tab 9c – Motivi della scelta secondo le tre fasce di età*

Motivi della scelta	Fascia di età giovani	Fascia di età Adulti	Fascia di età anziani	Totale
Immagine della Valle	2	12	4	18
Racconto amici	17	16	2	35
Precedenti esperienze	54	40	17	111
Turismo sportivo	12	53	11	76
Totale	85	121	34	240

*Tav.9d – Contingenza motivi della scelta Valle d'Aosta – genere*

Motivi della scelta	Genere maschile	Genere femminile	Totale
Immagine della Valle	7	11	18
Racconto amici	18	17	35
Precedenti esperienze	59	52	111
Turismo sportivo	143	97	240

*Tav.9e – Contingenza motivi della scelta Valle d'Aosta - livello di istruzione*

Motivi della scelta	Primario	Secondario	Universitario	Totale
Immagine della Valle	2	9	7	18
Racconto amici	1	10	24	35
Precedenti esperienze	7	28	76	111
Turismo sportivo	18	34	24	76
Totale	28	81	131	240

Il profilo che ne deriva è quello di un turista adulto, soprattutto maschile, con un buon livello di istruzione che permette di effettuare scelte con un adeguato livello di preparazione e autonomia di giudizio.

La terza domanda prevede la somministrazione di tre immagini relative a paesaggi vitati chiedendo al turista di individuare quella corrispondente al paesaggio valdostano esprimendo un breve giudizio di gradimento o di rifiuto di quanto viene visto nella fotografia.

La prima fotografia sottoposta all'intervistato illustra i vigneti della regione del lago di Ginevra Cantone di Vaud, iscritto nei beni del Patrimonio Mondiale dell'Umanità. La regione è denominata dei "tre soli" per indicare il particolare clima temperato dove le viti beneficiano dell'irradiazione diretta del sole, del riverbero dei raggi che proviene dal lago e del calore notturno rilasciato dalle pietre dei muri.

*Fig. 1*



(fonte: [Lavaux: Patrimonio mondiale dell'UNESCO \(svizzeraunica.it\)](https://svizzeraunica.it) consultato gennaio 2020)

La seconda fotografia rappresenta i terrazzamenti presenti in bassa Valle nel Comune di Donnas ma anche nel vicino Piemonte nel comune di Carema

*Fig. 2*



(Fonte: [Vival – Associazione Viticoltori Valle d'Aosta \(vivalvda.it\)](http://vivalvda.it) consultato gennaio 2020)

La terza fotografia riproduce il paesaggio delle Langhe con le colline del barbaresco e del barolo riconosciute come patrimonio dell'Umanità Unesco nel 2014.

*Fig. 3*



Fonte: [Patrimonio Mondiale UNESCO - Paesaggi Vitivincoli di Langhe-Roero e Monferrato \(paesaggivitivinicoliunesco.it\)](http://paesaggivitivinicoliunesco.it) consultato gennaio 2020)

Tab. 11 – Quale delle fotografie che vede appartiene a un paesaggio valdostano?

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
foto 1	61	15,2	15,2	15,2
foto 2	325	80,8	80,8	96,0
foto 3	16	4,0	4,0	100,0
Totale	402	100,0	100,0	

La domanda è accompagnata dalla richiesta di esprimere un giudizio di gradimento personale nei confronti di ciò che è rappresentato nell'immagine in una scala di giudizi variabile da no, poco, abbastanza, molto e moltissimo.

La percezione e il vissuto personale dei rispondenti condizionano il giudizio sulla qualità dell'immagine riferita ai tre paesaggi vitati. Gli elementi presenti nell'immagine possono creare ulteriori suggestioni visive e desideri di poter visitare il luogo rappresentato nella fotografia. La suggestione di un castello, uno spazio circondato da vette. Nel complesso la scelta effettuata dall'80% degli intervistati è corretta attestando se non la conoscenza diretta del luogo rappresentato, l'aver osservato il paesaggio terrazzato valdostano nel viaggio di avvicinamento alla destinazione. Di recente sono state individuate per siti di promozione dei produttori o dei prodotti valdostani immagini particolarmente suggestive e contrassegnate dalla professionalità nell'esecuzione. L'immagine e il testo che la accompagna non hanno una funzione eminentemente didascalica ma sono un supporto fondamentale nella promozione del prodotto e del territorio associato al vino oltre a essere parte di una geografia emozionale del paesaggio vitato eroico.

La foto 1 è quella più gradita da chi l'ha scelta: potremmo chiederci se chi ha scelto la foto numero due, gradendola poco o nulla, avrebbe dato una valutazione senza dubbio negativa alle altre due. Da notare che i valdostani preferiscono la foto numero due. La fotografia numero uno è scelta dagli interessati per la particolarità del paesaggio presentato che riproduce la Regione del Lago di Ginevra Cantone di Vaud. La seconda rappresenta i terrazzamenti di Donnas nella bassa Valle mentre la terza illustra le colline delle Langhe.

Abbiamo qui inteso esaminare la provenienza di coloro che scelgono le singole fotografie. L'analisi dei dati mette in evidenza la netta prevalenza dei valdostani (96,2%) per la fotografia numero due, il resto d'Italia per quanto concerne la fotografia numero 1 che evoca un paesaggio che si può ricondurre alla catena alpina, percentuali molto basse per la fotografia numero 3 da cui si evince un paesaggio collinare difficilmente riconducibile a una zona alpina.

La tabella riassume i risultati ottenuti dalle risposte del questionario.

*Tab 11a- Le piace ciò che vede nella fotografia?*

Gradimento fotografia	Foto n. 1	Foto n. 2	Foto n. 3	Totale
No	0	11	0	11
Poco	0	47	1	48
abbastanza	4	169	7	180
molto	54	91	7	180
Moltissimo	3	7	1	11
Totale	61	325	16	402

La fotografia numero 1 riscuote giudizi molto positivi: il 88,5% dichiara che l'apprezza molto, il 4,9% esprime un giudizio molto positivo sulla qualità del paesaggio rappresentato ("moltissimo").

Il mettere in correlazione il luogo di residenza e con scelta fotografica fa quindi emergere la conoscenza e possiamo ipotizzare un attaccamento al luogo in essa rappresentato evocativo della viticoltura di montagna fatta di fatica, di condizioni estreme, di adattamento dell'uomo all'orografia e all'esposizione dei versanti. Un patrimonio culturale materiale e immateriale che rappresenta il valore aggiunto, il capitale territoriale dato dalle tecniche agricole e di coltivazione, i legami comunitari consolidati nel corso dei decenni che possono costituire un valore aggiunto nella "vendita" del prodotto non rivolta al semplice consumatore ma al viaggiatore che ama avvicinarsi ai luoghi per apprezzarne la storia, il valore e la sedimentazione culturale.

Vedremo che le risposte alla domanda seguente hanno fatto emergere dati interessanti per quanto concerne il territorio valdostano e della vicina provincia di Torino.

Tab 11b Contingenza tra luogo di residenza e scelta fotografica

Valle d'Aosta	Conteggio	2	152	4	158
	% in Luogo di residenza ricodificato	1,3%	96,2%	2,5%	100,0%
Piemonte	Conteggio	19	45	1	65
	% in Luogo di residenza ricodificato	29,2%	69,2%	1,5%	100,0%
Lombardia	Conteggio	12	45	2	59
	% in Luogo di residenza ricodificato	20,3%	76,3%	3,4%	100,0%
resto d'Italia	Conteggio	10	14	2	26
	% in Luogo di residenza ricodificato	38,5%	53,8%	7,7%	100,0%
altri paesi europei	Conteggio	9	32	7	48
	% in Luogo di residenza ricodificato	18,8%	66,7%	14,6%	100,0%
altri paesi anglofoni	Conteggio	9	37	0	46
	% in Luogo di residenza ricodificato	19,6%	80,4%	0,0%	100,0%
Totale	Conteggio	61	325	16	402
	% in Luogo di residenza ricodificato	15,2%	80,8%	4,0%	100,0%

La quarta domanda era rivolta alla conoscenza dei terrazzamenti mettendo a confronto l'alta (Morgex) e la bassa valle con Donnas e una realtà del vicino Piemonte (Carema).

Tab. 12 – Conosce i terrazzamenti viticoli di Morgex, Donnas e Carema?

#### Conoscenza Morgex

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
sì	161	40,0	40,0	40,0
no	241	60,0	60,0	100,0
Totale	402	100,0	100,0	

#### Conoscenza Donnas

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
sì	145	36,1	36,1	36,1
no	257	63,9	63,9	100,0
Totale	402	100,0	100,0	

### Conoscenza Carema

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
sì	94	23,4	23,4	23,4
no	308	76,6	76,6	100,0
Totale	402	100,0	100,0	

Discriminante in questa conoscenza non è tanto la residenza in Valle d'Aosta (si sale solo al 27%), quanto l'età (vedi sotto).

Tav. 12a Contingenza età ricodificata e conoscenza terrazzamenti

Età	No	Si	Totale
Giovani	130	10	140
Adulti	175	38	213
Anziani	26	13	49
Totale	341	61	402

Come si evince dalla tabella sono soprattutto gli anziani (65 anni e oltre) a conoscere i terrazzamenti piemontesi e valdostani (26,5%) mentre tra gli adulti (35 -64 anni) la percentuale è soltanto del 17,8%, addirittura tra i giovani (18-34 anni) il valore scende al 7%. Possiamo ipotizzare le possibili cause derivanti dall'educazione e dalla formazione scolastica ma riteniamo che un'indagine rivolta a conoscere le cause della scarsa conoscenza del territorio potrebbero essere utili non soltanto dal punto di vista vitivinicolo.

Il paesaggio terrazzato ha una percezione estetica generalmente positiva (Murtas, 2015). Il paesaggio dei terrazzamenti può essere definito come un paesaggio intermedio che non dipende solo dall'essere *in-between* tra opposte polarità territoriali per il profondo significato semantico che li accompagna capace di colmare la divaricazione esistente tra il mondo della natura e quello della cultura, dell'azione dell'uomo che ha condizionato le trasformazioni territoriali del Novecento.

I terrazzamenti sono un paesaggio costruito eppure permeato da una certa naturalità. Infatti, nel paesaggio dei terrazzamenti l'uomo e la natura operano una particolare convergenza di intenti volta alla salvaguardia degli equilibri idrogeologici, ecologici, produttivi creando un patrimonio di biodiversità e di diversità culturale come viene ribadito dalla Dichiarazione di Honghe (Cina) sottoscritta nel 2010 in occasione del primo incontro mondiale dell'International Terraced Landscape Alliance ([www.paesaggiterrazzati.it](http://www.paesaggiterrazzati.it)).

Dobbiamo sempre tenere presente che la funzione dei terrazzamenti è quella di stabilire un complesso riequilibrio delle dinamiche di versante: riducono gli indici di corrivazione delle acque meteoriche, ordinano i deflussi o sono garanti delle riserve di acqua attraverso

opere di canalizzazione, muri a secco con azione drenante. Riducono così il trasporto solido a valle migliorando la stabilità dei versanti stessi.

Dal punto di vista socio-antropologico i terrazzamenti sono una gestione promiscua dello spazio privato a gestione comunitaria. Si tratta infatti di sistemi che scaturiscono dall'incontro tra radicamento/appartenenza di chi vive in loco e apertura verso un'alterità sociale e economica necessaria a sostenere la quantità di lavoro necessaria alla manutenzione. Infatti, se per la conduzione di un vigneto in pianura fruendo della meccanizzazione sono necessarie 50-100 ore per ettaro, per un vigneto disposto sui terrazzamenti le ore da dedicare possono variare dalle 600 ore dove si può utilizzare la monorotaia a 2000 ore per ettaro. Ciò ci porta a riflettere su due aspetti: sia sul valore-lavoro del viticoltore sia sulla qualità superiore del prodotto e della sua unicità che si esprime con un maggiore costo della bottiglia di vino.

L'osservazione dell'Alta Valle in cui si trova la zona dell'Enfer è un esempio di come la viticoltura ha plasmato il paesaggio in un complesso terroir in cui i vigneti di Petit Rouge rappresentano l'elemento dominante della sinistra idrografica della Dora Baltea e occupano un'area di 5 ettari. Il versante su cui si trovano le viti presenta un'esposizione a sud che garantisce un ottimo irraggiamento e determina un microclima molto caldo. A ciò contribuiscono le pareti rocciose alle spalle delle viti che conservano il calore durante le ore notturne.

Dal punto di vista geologico-pedologico, il terreno sui cui sono impiantati i vigneti è di natura complessa. Lo scheletro del suolo è composto da elementi scistosi e carbonatici. Il suolo che ricopre le strutture geologiche profonde e di derivazione morenica. In particolare, il dominio vitivinicolo di Arvier poggia su una duplice matrice: parte dei vigneti si trovano sul margine occidentale di un ampio scollamento gravitativo post-würmiano (Tartarotti e Beloncini, 2006), parte invece su terreni costituiti da depositi alluvionali originanti terreni sabbioso-limosi. I documenti su Arvier certificano la presenza di attività vitivinicole a partire dal 1312 (Pellisier, 2004).

Nonostante il peggioramento delle condizioni sia climatiche sia storico-sociali dei secoli XVII-XVIII e per gran parte del XIX secolo la viticoltura ha rappresentato una risorsa per questo territorio fino alla comparsa della fillossera nel 1896. Il paesaggio odierno è l'erede delle trasformazioni subite nel secolo precedente. All'interno dell'anfiteatro naturale permane l'utilizzo dei muretti a secco, mantenuti nella loro funzionalità e nei loro peculiari caratteri, sfruttando spesso il sistema del pergolato.

La quinta domanda è rivolta alla conoscenza dei vini valdostani.

Le domande sulla conoscenza dei vini valdostani hanno mostrato una maggiore competenza rispetto alle domande precedenti:

Tab.13 Conosce i vini valdostani?

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida
Valido	sì, esatta	241	60,0	60,0
	sì, sbagliata	17	4,2	4,2
	no	144	35,8	35,8
	Totale	402	100,0	100,0

Ovviamente tale conoscenza è massima tra i valdostani, mentre è piuttosto bassa altrove, soprattutto fra gli anglofoni.

Tab 13.a Contigenza luogo di residenza – conoscenza vini valdostani

		sì, esatta	sì, solo marca	no	Totale
Valle d'Aosta	Conteggio	132	10	16	158
	% in Luogo di residenza ricodificato	83,5%	6,3%	10,1%	100,0%
Piemonte	Conteggio	26	4	35	65
	% in Luogo di residenza ricodificato	40,0%	6,2%	53,8%	100,0%
Lombardia	Conteggio	22	3	34	59
	% in Luogo di residenza ricodificato	37,3%	5,1%	57,6%	100,0%
resto d'Italia	Conteggio	15	0	11	26
	% in Luogo di residenza ricodificato	57,7%	0,0%	42,3%	100,0%
altri paesi europei	Conteggio	26	1	21	48
	% in Luogo di residenza ricodificato	54,2%	2,1%	43,8%	100,0%
altri paesi anglofoni	Conteggio	16	0	30	46
	% in Luogo di residenza ricodificato	34,8%	0,0%	65,2%	100,0%
Totale	Conteggio	237	18	147	402
	% in Luogo di residenza ricodificato	59,0%	4,5%	36,6%	100,0%

La conoscenza dei vini valdostani mette in luce una netta preferenza per il Torrette (30,3% dei rispondenti), a seguire a netta distanza altri vini autoctoni valdostani che nel corso degli anni hanno incontrato l'interesse e il gusto dei consumatori. Il 63% ha dimostrato la conoscenza del vino, anche se di questi alcuni (4,5%) hanno indicato la marca, l'etichetta, piuttosto che il nome del vino. Se consideriamo solo quel 59% che ha mostrato di conoscere almeno un vino valdostano, la distribuzione delle preferenze (ne sono state indicate fino a un massimo di tre).

Tab. 14 – I vini più conosciuti dai turisti

Vino	Numero di rispondenti	Percentuale	Percentuale di casi
Torrette	139	30,3 %	53,9%
Pinot gris	20	4,4 %	7,8 %
Cornalin	14	3,1 %	5,4%
Petit rouge	14	3,1%	5,4 %
Enfer	16	3,5 %	6,2 %
Petit arvine	28	6,1 %	10,9%
Fumin	46	11,2%	19,4 %
Gamay	31	7,6 %	13,1 %
Chambave muscat	25	5,5%	9,7%
Blanc de Morgex	28	6,1%	10,9%
Altri rossi	33	8,1 %	13,9%
Altri bianchi	15	3,7%	6,3%

Nell'esame delle risposte fornite in cui poteva essere indicato più di un vino sono stati citati i seguenti vini oltre a quelli indicati nella tabella n. 14:

tra gli altri vini rossi sono stati indicati: Nus rouge; Pinot noir; Mayolet; Syrah; Picotendro; Donnas; Arnad-Montjovet; Carema.

Tra gli altri vini bianchi sono stati indicati: Traminer; Muller; Malvoise; Prié blanc; Chardonney.

Ovviamente tale conoscenza è massima tra i valdostani, mentre è piuttosto bassa altrove, soprattutto fra gli anglofoni.

La sesta domanda chiede se l'intervistato è a conoscenza dell'esistenza di un'area DOC in Valle d'Aosta?

Anche la conoscenza di un'area DOC in Valle d'Aosta è ridotta: solo il 53,7%, anche se ovviamente sale all'85% tra i residenti

Tab. n. 15 – Conoscenza di un'area DOC?

Conoscenza area DOC					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Sì	216	53,7	53,7	53,7
	No	186	46,3	46,3	100,0
	Totale	402	100,0	100,0	

La conoscenza è bassa fra gli stranieri, ma anche fra i lombardi come si evince dalla tabella seguente:

*Tab. 15a - Contingenza tra conoscenza del vino e residenza*

		Conoscenza area DOC		Totale
		sì	no	
Valle d'Aosta	Conteggio	129	29	158
	% in Luogo di residenza ricodificato	81,6%	18,4%	100,0%
Piemonte	Conteggio	34	31	65
	% in Luogo di residenza ricodificato	52,3%	47,7%	100,0%
Lombardia	Conteggio	23	36	59
	% in Luogo di residenza ricodificato	39,0%	61,0%	100,0%
resto d'Italia	Conteggio	17	9	26
	% in Luogo di residenza ricodificato	65,4%	34,6%	100,0%
altri paesi europei	Conteggio	12	36	48
	% in Luogo di residenza ricodificato	25,0%	75,0%	100,0%
altri paesi anglofoni	Conteggio	1	45	46
	% in Luogo di residenza ricodificato	2,2%	97,8%	100,0%
Totale	Conteggio	216	186	402
	% in Luogo di residenza ricodificato	53,7%	46,3%	100,0%

La settima “ritiene che il vino sia un elemento dell’identità locale?”

È stato chiesto se il vino sia un elemento dell’identità locale: un’adesione generica è stata data dal 97,5% degli intervistati, ma solo il 16,3% ha dichiarato che è uno dei principali.

Tab. 16 – *Vino elemento di identità locale?*

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido no	10	2,5	2,5	2,5
sì, uno degli elementi	327	81,3	81,3	83,8
si	65	16,2	16,2	100,0
Totale	402	100,0	100,0	

L'ottava domanda "abituamente consuma vino di quale provenienza"?

Tab. 17- *Abituamente consumo vino di quale provenienza?*

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido non bevo vino	52	12,9	12,9	12,9
Valle d'Aosta	105	26,1	26,1	39,1
altro Italia	194	48,3	48,3	87,3
altra nazione	51	12,7	12,7	100,0
Totale	402	100,0	100,0	

La nona domanda "con quale criterio sceglie il vino?" Erano possibili due risposte

Tab. 18 - *Criterio scelta del vino*

	Risposte		Percentuale di casi
	N	Percentuale	
Criterio scelta: qualità/prezzo	139	19,3%	39,7%
Criterio scelta: esperienza vino/conoscenza prodotto	205	28,5%	58,6%
Criterio scelta: conoscenza produttore	107	14,9%	30,6%
Criterio scelta: area geografica	131	18,2%	37,4%
Criterio scelta: consiglio di altri	56	7,8%	16,0%
Criterio scelta: curiosità	35	4,9%	10,0%
Criterio scelta: etichetta	36	5,0%	10,3%
Criterio scelta: tradizione	11	1,5%	3,1%
Totale	720	100,0%	205,7%

Tra coloro che bevono vino della Valle, abbiamo visto quale fosse la gerarchia dei vini valdostani: il risultato è stato analogo a quello della conoscenza.

*Tab. 18a - I vini valdostani che vengono consumati abitualmente*

	Risposte		Percentuale di casi
	N	Percentuale	
Torrette	52	26,7%	52,0%
Pinot gris	9	4,6%	9,0%
Cornalin	9	4,6%	9,0%
Petit rouge	9	4,6%	9,0%
Enfer	11	5,6%	11,0%
Petit arvine	19	9,7%	19,0%
Fumin	23	11,8%	23,0%
Gamay	16	8,2%	16,0%
Chambave muscat	12	6,2%	12,0%
Blanc de Morgex	11	5,6%	11,0%
altri rossi	13	6,7%	13,0%
altri bianchi	6	3,1%	6,0%
altro	5	2,6%	5,0%
<b>Totale</b>	<b>195</b>	<b>100,0%</b>	<b>195,0%</b>

Le domande dalla decima alla tredicesima sono relative agli aspetti demografici e sociali: all'età di chi risponde al questionario, il genere, la provenienza, il titolo di studio e la professione

*Tab. 19 - Età di chi risponde al questionario in anni compiuti*

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
giovani	140	34,8	34,8	34,8
adulti	213	53,0	53,0	87,8
anziani	49	12,2	12,2	100,0
<b>Totale</b>	<b>402</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

L'undicesima domanda riguarda la provenienza e per gli italiani la residenza. Le risposte forniscono alcuni interessanti cluster che indicano come alcuni eventi attirino un particolare profilo di turisti.

Tab. 20 – Luogo di residenza

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Valle d'Aosta	158	39,3	39,3	39,3
	Piemonte	65	16,2	16,2	55,5
	Lombardia	59	14,7	14,7	70,1
	resto d'Italia	26	6,5	6,5	76,6
	altri paesi europei	48	11,9	11,9	88,6
	altri paesi anglofoni	46	11,4	11,4	100,0
	Totale	402	100,0	100,0	

La provenienza dei rispondenti al questionario risulta eterogena per le manifestazioni oggetto della somministrazione. Per quanto concerne la Fiera di Sant'Orso sono prevalentemente valdostani (44,2%), mentre per le manifestazioni sportive la provenienza è esterna alla Valle. Le Alpiniadi sono caratterizzate dalla rispondenza del 34,9% di lombardi, per la World Cup La Thuile il 59,2% ancora lombardi. Per le competizioni sportive valdostani (53,3%), e piemontesi (46,7%) mentre per via telematica prevalentemente valdostani.

Per quanto concerne invece il turismo sportivo è netta la prevalenza di persone provenienti da paesi anglofoni (58,6%) e da altri paesi europei (29,3).

Per quanto concerne il titolo di studio emerge in maniera netta come livello di istruzione il possesso della laurea per World Cup La Thuile e per il turismo sportivo.

Tab. 21 – Livello di istruzione

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
	primario	49	12,2	12,2	12,2
	superiore	147	36,6	36,6	48,8
	universitario	206	51,2	51,2	100,0
	Totale	402	100,0	100,0	

La domanda n. 12 riguarda la professione:

Tab. 22 – Professione

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Intellettuali, scientifiche, lib.prof.	80	19,9	19,9	19,9
Tecniche	68	16,9	16,9	36,8
impiegatizie amministrative	81	20,1	20,1	57,0
commerciali e nei servizi	42	10,4	10,4	67,4
artigiani, operati	25	6,2	6,2	73,6
Studenti	45	11,2	11,2	84,8
Casalinghe	6	1,5	1,5	86,3
Pensionati	55	13,7	13,7	100,0
Totale	402	100,0	100,0	

La composizione delle interviste per genere all'interno dei vari eventi è profondamente differenziata infatti gli eventi sportivi presentano un'elevata componente maschile mentre la via telematica segna la significativa prevalenza femminile come si evince dalla tabella numero 16.

In conclusione, emerge il ruolo degli eventi culturali, come fiere e manifestazioni sportive, quali attrattori di un flusso turistico proveniente da regioni limitrofe, da paesi dell'Unione Europea e da realtà extra Unione anglofone potenzialmente interessato a conoscere, a degustare e acquistare i vini locali.

Il consumatore è sempre più attento alla qualità del prodotto, pertanto il controllo dell'origine della denominazione è una sorta di marketing che permette di distinguere tra "vini pregiati", "vini in generale" e "vini economici". Molto si scrive sull'argomento nei diversi paesi ma il criterio della qualità va preso in considerazione in relazione anche alla suggestione che un prodotto può offrire, la relazione tra spazialità dell'emozione, del sentimento e dell'affetto che legano le persone ai luoghi. Un particolare tipo di architettura o di manufatto rappresenta parte di un paesaggio emozionale.

La "geometrizzazione del mondo" (Nogué, 2010) ha illuso gli uomini di avere un potere smisurato riducendo tutto a codici a barre e cifre, statistiche e reti astratte. Il crollo di alcune certezze ha scardinato l'illusione aprendo la strada a "nuove forme di pienezza" (Pigem, 2009) favorendo le emozioni anche nella sfera pubblica.

La viticoltura è spaziale e insieme emozionale, c'è sempre un'interazione emotiva tra noi e i luoghi. Infatti, viviamo emotivamente i paesaggi che non hanno soltanto una dimensione fisica ma sono anche costruzioni sociali e culturali.

Oggi si sente la necessità di un equilibrato “eco-antropocentrismo” che riporti l'attenzione di un sistema complesso come la montagna al centro di politiche volte alla preservazione di preziosi paesaggi che in essa si trovano (Salsa, 2019).

L'indagine presso i turisti sportivi e in generale culturali ha dimostrato l'interesse il paesaggio vitato e terrazzato come si evince dal gradimento delle fotografie che sono state sottoposte agli intervistati. La fascia degli adulti ha una maggiore consapevolezza del significato e del valore di un paesaggio vitato terrazzato derivante dalla formazione o dall'esperienza personale. Del resto la scelta del vino che viene consumato è influenzata per il 28,5% degli intervistati dall'esperienza del vino e dalla conoscenza del prodotto seguito dal rapporto tra qualità e prezzo.

Il vino viene considerato come uno degli elementi dell'identità locale (81,3%)

## 9. *La seconda fase: i viticoltori*

Nella fase due è stato somministrato il questionario individuando i luoghi di rilevazione dei dati, la rilevazione dei questionari, l'analisi dei dati raccolti, la descrizione dei dati e la stesura del rapporto finale.

Prendendo in considerazione il punto di vista dei viticoltori, degli albergatori e degli esperti iscritti all'ONAV si vuole valutare gli interventi finanziari, istituzionali e di marketing territoriale funzionali per preservare e favorire il mantenimento della viticoltura valdostana.

Una sua riduzione andrebbe a detrimento della cura dei versanti e sul paesaggio poiché svolge un ruolo primario nella prevenzione delle slavine, delle alluvioni, delle valanghe, combatte l'erosione e la desertificazione delle terre, favorisce inoltre la biodiversità e crea le condizioni microclimatiche favorevoli per l'agricoltura. A tale proposito la conservazione di forme di allevamento tradizionali della vite costituisce un elemento di più puntuale caratterizzazione delle produzioni vinicole del territorio valdostano.

Un secondo aspetto nella direzione del New Deal europeo è la rilevanza della green economy unita a altre valenze economiche. Infatti, l'attenzione ai versanti mediante interventi mirati di cura anche del patrimonio culturale quale rappresentato dai terrazzamenti, incrementa la valenza turistica del territorio favorendo una diversificazione con un'impronta sostenibile delle attività economiche. L'Unesco ha iscritto nel 2018 "l'Arte dei muretti a secco o dry stone walling" nella lista degli elementi immateriali dichiarati Patrimonio dell'umanità. Le conoscenze alla base della costruzione di strutture di pietra, sovrapponendo le pietre una sull'altra, senza usare alcun impasto plastico costituiscono un patrimonio unico a beneficio dell'intera umanità.

La stabilizzazione dei versanti prodotta da questa "viticoltura eroica" nelle aree alpine è considerabile quindi un'esternalità positiva per coloro che vivono in montagna, un'esternalità che può in parte fronteggiare la diffusa preoccupazione per la conservazione delle aziende su cui incide l'età media dei viticoltori (intorno ai 60 anni), che potranno produrre per la viticoltura della Valle una significativa contrazione nei prossimi decenni. Resta al momento salda la presenza nella Valle di concorrenti economici rispetto a quello dell'enoturismo come un settore dei servizi fortemente orientato al turismo invernale, estivo e termale.

Alcuni studi relativi al presente progetto Vi.A. hanno cercato di proporre una valutazione dei diversi costi di produzione dell'uva relativi a diversi telai di coltivazione della vite. Sono stati messi a confronto il metodo di coltivazione della Pergola con quello del Guyot a spalliera, tipico di altre zone vitate e per lungo tempo ampiamente presenti in Valle d'Aosta per valutare gli effettivi costi del lavoro di costruzione e di manutenzione dei telai della pergola (Mazzarino et alii, 2019).

Il significato e il valore dei muri a secco e dei terrazzamenti mira a orientare il turismo in un'ottica di destagionalizzazione dei flussi turistici nel corso dei mesi dell'anno e nel caso della Bassa Valle non strettamente correlati a ricadute del turismo della neve. La crescente richiesta di prodotti con uno scarso impatto ambientale e all'acquisto in loco direttamente

dal produttore pone l'accento sull'economia del vino e dei prodotti agroalimentari tipici locali favorendo ricadute occupazionali soprattutto per quanto riguarda le fasce giovani della popolazione.

Il valore del paesaggio terrazzato non è solo una possibile destinazione di un turismo di nicchia volto a esplorare il patrimonio culturale materiale e immateriale di un territorio ma è stato oggetto di numerose riflessioni da parte dei ricercatori. Secondo quanto afferma il geografo Mauro Varotto la potente valenza estetico-simbolica dei paesaggi terrazzati scaturisce dalla felice mediazione di opposte polarità: la coesistenza di elementi orizzontali (campi, fasce) e verticali (mura a secco di sostegno); l'alternarsi di piani visuali aperti e chiusi dati dall'alternarsi di campi coltivati e cortine vegetazionali; la dolcezza determinata dal loro adattarsi ai caratteri del versante (la pietra di provenienza locale, l'intensità del terrazzamento che segue quasi a fisarmonica i gradienti di pendenza) e insieme la forza di un paesaggio petroso imponente. A questo gioco di alterità si somma la mediazione tra dimensioni temporali diverse, in cui coesistono la dimensione geologica delle pietre accanto al saper fare di una secolare civiltà contadina (Varotto, 2020).

La cultura contadina ha perpetrato la necessità di utilizzare tutte le parti degli animali come delle piante in una sostenibile azione di cura e uso di ciò che la natura offre. Pertanto, nella costruzione dei muri a secco non è presente quella che possiamo definire la "cultura dello scarto": le pietre utilizzate sono un elemento vivo, necessario per l'operazione di edificazione del muro ma anche per il microcosmo animale che popola gli interstizi e per gli occhi dei turisti che osservano la costruzione. Ogni pietra va a colmare uno spazio nella composizione di un mosaico unico e originale.

Un terrazzamento è quasi un'opera di congiunzione tra la montagna e la pianura, tra il passato e il futuro, una risposta marcata all'omologazione della globalizzazione, un patrimonio storico-geografico meritevole di attenzione e di cura.

Per la seconda fase abbiamo considerato alcuni caratteri demografici, economici e sociali del territorio.

Dal punto di vista demografico si nota la contraddizione del numero dei residenti nel capoluogo o nei comuni periferici rispetto alla città di Aosta mentre è in crescita la popolazione dei centri abitati siti nella Plaine come Aymaville, Quart, Saint Pierre. Si tratta di trasferimenti di individui giovani spesso con famiglia alla ricerca di una migliore qualità della vita per sé e per i propri figli.

Tab. 23 – Andamento della popolazione nei comuni valdostani negli anni 2016 e 2020

	2016			2020		
	maschi	femmine	totale	maschi	femmine	totale
<b>Popolazione al 1 gennaio</b>						
Valle d'Aosta	62110	65219	127329	61121	63913	125034
Allein	116	113	229	106	104	210
Antey-Saint-André	287	315	602	278	287	565
Aosta	16054	18336	34390	15859	18057	33916
Arnad	602	671	1273	593	652	1245
Arvier	431	442	873	431	439	870
Avise	147	158	305	148	158	306
Ayas	715	686	1401	701	692	1393
Aymavilles	1030	1056	2086	1023	1081	2104
Bard	54	65	119	55	67	122
Bionaz	119	117	236	116	109	225
Brissogne	523	485	1008	488	460	948
Brusson	437	460	897	434	449	883
Challand-Saint-Anselme	382	369	751	379	379	758
Challand-Saint-Victor	279	285	564	267	281	548
Chambave	471	460	931	462	457	919
Chamois	54	43	97	57	41	98
Champdepraz	347	365	712	343	371	714
Champorcher	199	189	388	204	190	394
Charvensod	1227	1241	2468	1145	1193	2338
Châtillon	2302	2470	4772	2181	2343	4524
Cogne	716	701	1417	692	685	1377
Courmayeur	1401	1406	2807	1381	1380	2761
Donnas	1217	1346	2563	1176	1272	2448
Doues	254	256	510	247	265	512
Emarèse	113	113	226	115	108	223
Etroubles	253	248	501	251	230	481
Fénis	889	924	1813	865	904	1769
Fontainemore	238	202	440	228	203	431
Gaby	234	234	468	225	235	460
Gignod	849	861	1710	859	856	1715
Gressan	1657	1730	3387	1662	1731	3393
Gressoney-La-Trinité	141	162	303	151	167	318
Gressoney-Saint-Jean	412	395	807	411	401	812
Hône	559	607	1166	573	616	1189
Introd	323	335	658	332	329	661
Issime	203	220	423	199	208	407
Issogne	676	724	1400	669	680	1349
Jovençon	368	368	736	362	361	723
La Magdeleine	60	49	109	64	45	109
La Salle	1021	1066	2087	1012	989	2001

La Thuile	381	380	761	405	407	812
Lillianes	223	239	462	212	233	445
Montjovet	919	882	1801	916	886	1802
Morgex	1011	1093	2104	1014	1082	2096
Nus	1475	1509	2984	1454	1496	2950
Ollomont	81	76	157	88	77	165
Oyace	122	97	219	120	97	217
Perloz	238	239	477	225	232	457
Pollein	792	777	1569	758	778	1536
Pontboset	96	89	185	95	78	173
Pontey	421	396	817	405	396	801
Pont-Saint-Martin	1869	1971	3840	1714	1878	3592
Pré-Saint-Didier	544	506	1050	551	480	1031
Quart	2026	2013	4039	2043	2002	4045
Rhêmes-Notre-Dame	51	38	89	49	36	85
Rhêmes-Saint-George	99	95	194	92	82	174
Roisan	528	508	1036	522	516	1038
Saint-Christophe	1723	1709	3432	1717	1729	3446
Saint-Denis	196	182	378	199	183	382
Saint-Marcel	661	701	1362	676	689	1365
Saint-Nicolas	159	152	311	166	154	320
Saint-Oyen	82	121	203	89	110	199
Saint-Pierre	1594	1571	3165	1610	1585	3195
Saint-Rhémy-en-Bosse	179	159	338	175	154	329
Saint-Vincent	2252	2408	4660	2148	2284	4432
Sarre	2390	2537	4927	2335	2482	4817
Torgnon	289	269	558	307	260	567
Valgrisenche	111	85	196	112	84	196
Valpelline	352	305	657	331	287	618
Valtournenche	1180	1097	2277	1178	1077	2255
Verrayes	658	644	1302	644	620	1264
Verrès	1301	1395	2696	1269	1308	2577
Villeneuve	667	622	1289	670	589	1259

(Fonte. Istat)

Data la natura orografica del territorio regionale la popolazione viene analizzata nella sua distribuzione per fasce altimetriche:

fascia fino ai 600 metri s.l.m.

fascia da 601 a 1.200 metri s.l.m.

fascia oltre i 1.200 metri s.l.m.

Nell'ultimo periodo 2011-2018 si è assistito a un incremento contenuto nella fascia tra i 600 e i 1.200 metri (da 31,41 a 31,56% della popolazione regionale).

Un secondo dato su cui ci siamo soffermati seppure non recente in attesa del nuovo Censimento generale dell'Agricoltura ci fornisce un quadro della superficie vitata in Valle d'Aosta all'ultimo censimento del 2010 essa era pari a 1.373 ettari ripartiti secondo la tabella che segue:

*Tab. 24 – Superficie agricola utilizzata destinata alla coltivazione della vite*

<b>Comuni</b>	<b>SAU destinata alla vite in ha</b>
Allein	2
Antey-Saint-André	2
Aosta	61
Arnad	56
Arvier	26
Avisè	9
Ayas	5
Aymavilles	82
Bard	2
Bionaz	=
Brissogne	9
Brusson	1
Challand-Saint-Anselme	5
Challand-Saint-Victor	1
Chambave	69
Chamois	=
Champdepraz	5
Champorcher	=
Charvensod	42
Châtillon	48
Cogne	2
Courmayeur	1
Donnas	94
Doues	1
Emarèse	3
Etroubles	=
Fénis	32
Fontainemore	1
Gaby	1
Gignod	7
Gressan	73
Gressoney-La-Trinité	=
Gressoney-Saint-Jean	=
Hône	18
Introd	14
Issime	=

Issogne	27
Jovençon	39
La Magdeleine	=
La Salle	34
La Thuile	1
Lillianes	2
Montjovet	38
Morgex	72
Nus	66
Ollomont	=
Oyace	=
Perloz	13
Pollein	11
Pontboset	1
Pontey	2
Pont-Saint-Martin	49
Pré-Saint-Didier	=
Quart	42
Rhêmes-Notre-Dame	=
Rhêmes-Saint-George	=
Roisan	2
Saint-Christophe	59
Saint-Denis	19
Saint-Marcel	2
Saint-Nicolas	2
Saint-Oyen	=
Saint-Pierre	44
Saint-Rhémy-en-Bosse	=
Saint-Vincent	30
Sarre	41
Torgnon	15
Valgrisenche	1
Valpelline	1
Valsavarenche	=
Valtournenche	2
Verrayes	56
Verrès	9
Villeneuve	21

*Fonte Istat, 6° Censimento generale dell'Agricoltura 2010*

La necessità di supportare i viticoltori, in particolari i giovani viticoltori nella loro attività è stata alla base della fondazione nei primi mesi del 2013 della “VIVAL Associazione Viticoltori valdostani”, a cui hanno aderito le 6 cooperative, l’Institut Agricole Régional e 25 produttori privati. Gli obiettivi del sodalizio sono quelli di sostenere le attività della viticoltura valdostana attraverso azioni di tutela e salvaguardia con particolare attenzione

per le doc oltre a essere portavoce di richieste per interventi normativi e di sostegno economico e finanziario per migliorare a qualità e la quantità della produzione anche ai fini della sua promozione a livello locale come le feste dell'uva, nazionale e internazionale.

La scelta del logo non è casuale ma evoca il tipo di produzione degli aderenti, il grappolo d'uva, con i colori dello stemma della Valle d'Aosta il rosso e il nero. I membri dell'Associazione sono i registi di circa il 90% della produzione regionale di vino DOC corrispondente a 2 milioni di bottiglie, destinate al mercato nazionale ed internazionale. A tale scopo sono state raccolte le firme necessarie per l'attivazione del Consorzio di tutela della Doc valdostana.

Le aree di produzione sono riconducibili a sei distinte zone già citate ma che qui riprendiamo per comodità:

la zona di Donnas come quella di Arnad-Montjovet è riconducibile ai terrazzamenti Si tratta di un paesaggio connotato dalla presenza dei terrazzamenti creati per combattere la pendenza dei terreni, che in alcuni casi sfiora il 120%; la zona di Chambave-Nus è dominata da un forte dislivello in cui domina l'allevamento a spalliera, con potatura a cordone speronato o a guyot; la zona del Torrette è la zona più vasta di estensione della viticoltura in cui i vigneti caratterizzano entrambi i versanti orografici grazie alla particolare esposizione dei versanti; la zona dell'Enfer è dominata da un particolare microclima molto caldo (da cui la denominazione "enfer") che permette lo sviluppo dei vigneti a bacca rossa fino ad oltre 800 metri sul versante esposto a sud e ultima la zona di Morgex-La Salle a quote elevate in cui domina una forte escursione termica nel corso del giorno in queste località i vigneti presentano una forma di allevamento a pergola bassa, che oscilla tra i 50 e i 130-140 centimetri da terra unitamente alla presenza di terrazzamenti.

I viticoltori intervistati sono iscritti alla Vival e sono attualmente 34, hanno risposto al questionario 20 iscritti. Un questionario tra questi risulta illeggibile.

Sono state predisposte 16 domande da rivolgere ai produttori in cui viene presa in considerazione l'"anzianità" dell'occupazione e le motivazioni della scelta, la dimensione dell'azienda, il tipo di gestione e la capacità di creare una rete con i produttori del territorio regionale.

La prima domanda riguarda la "tipologia del produttore". Sono prese in considerazione tre tipologie: la prima mira a mettere in luce la volontà della scelta di essere produttore vitivinicolo ("viticoltore"), la seconda orientata a monitorare i nuovi coltivatori che si sono insediati recentemente in loco o hanno scelto di avviare una nuova attività, l'ultima individua coloro che hanno deciso di tramandare la tradizione familiare ("ho ereditato i terreni viticoli").

Dall'esame dei questionari, in quanto per motivi legati alla particolare situazione derivante dal COVID19, non è stato possibile procedere con interviste dirette come era

stato progettato, emerge una situazione in cui non sono presenti giovani viticoltori dal punto di vista imprenditoriale:

*Tab. 25 - Tipologia del produttore:*

<b>Tipologia di produttore</b>	<b>Numero rispondenti</b>
Viticolto	16
Nuovo viticolto	=
Viticolto, che ha ereditato i terreni viticoli	1
Cantina sociale cooperativa	1
Non risponde	2

La seconda domanda “dove si trova la sua azienda vitivinicola” presenta un mosaico di realtà distribuite prevalentemente nella zona del Torrette (Quart, Saint Christophe, Aosta, Charvensod, Jovençon, Aymavilles, Saint Pierre, Introd), la zona Chambave-Nus (Verrayes, Nus), zona Donnas (Donnas) e la zona di Morgex-La Salle.

*Tab. 26 - Dove si trova la sua azienda vitivinicola (comune)*

<b>Luogo in cui si trova l'azienda</b>	<b>Numero rispondenti</b>
Saint Pierre	3
Arvier	2
Jovençon	2
Verrayes	2
Aosta	1
Aymavilles	1
Chambave	1
Charvensod	1
Donnas	1
Introd	1
Morgex	1
Nus	1
Quart	1
Saint Christophe	1
Non risponde	1

La terza domanda mette in luce le caratteristiche della proprietà fondiaria, la superficie viticola dell'azienda. Le aziende hanno generalmente una superficie oscillante tra i tre e i cinque ettari. Più precisamente due hanno una superficie di 3-3,5 ettari, cinque

un'estensione dai 4 ai 4,5 ettari nei comuni di Arvier e Jovençon e un'azienda si estende su una superficie di cinque ettari.

*Tab. 27 – Superficie dell'azienda destinata alla viticoltura*

<b>Superficie viticola dell'azienda</b>	<b>Numero rispondenti</b>
Fino a 2,00 ettari	3
Da 2,01 a 9,9 ettari	13
Da 10,00 a 29,9 ettari	2
Non risponde	2

La quarta domanda “quali motivi hanno influito sulla scelta della sua attività” è una domanda che presenta cinque opzioni possibili:

*Tab. 28 – Motivazioni della scelta di essere viticoltore*

<b>Motivazione della scelta</b>	<b>Numero rispondenti</b>
Sono viticoltore perché ho studiato all'IAR	2
Sono viticoltore perché sono laureato in scienze agrarie e lauree affini	2
Sono viticoltore perché amo l'attività all'aria aperta	6
Sono viticoltore come attività complementare all'attività di lavoratore dipendente (pubblico o privato)	2
Soggetto sociale dell'impresa	1
Sono viticoltore perché mi sono trasferito in Valle d'Aosta	1
Sono viticoltore per passione	1
Non risponde	5

Netta la scelta di diventare viticoltore per svolgere un'attività all'aria aperta, all'insegna della natura e a una visione sostenibile.

Inoltre, un intervistato dichiara “sono viticoltore perché mi sono trasferito in Valle d'Aosta”, un secondo afferma “sono viticoltore per passione”.

La quinta domanda analizza la tipologia di gestione dell'azienda vitivinicola.

Tab. 29 – Tipo di gestione aziendale

<b>Tipo di gestione dell'azienda</b>	<b>Numero rispondenti</b>
A gestione familiare	11
Con lavoranti italiani	6
Con lavoranti non italiani (indicare la provenienza)	1
Affidata alla gestione di terzi	=
Non risponde	2

Le aziende agricole, date anche le modeste dimensioni, sono gestite autonomamente dal proprietario e dai suoi familiari. Solo in due casi alla gestione è affiancata la presenza di lavoranti generalmente italiani con un solo caso di personale estero.

Il significato della viticoltura valdostana è stato ampiamente trattato da studiosi locali come Giulio Moriondo che ha ricostruito la genealogia del patrimonio vitato con la ricostruzione di una mappatura delle vigne e delle tipologie di uve non più presenti (Moriondo, 2008).

Nel panorama attuale si riconoscono i seguenti vini doc:

Arnad-Montjovet  
Blanc de Morgex et de La Salle  
Chambave Muscat  
Chambave Rouge  
Chardonnay Cornalin  
Donnas  
Enfer d'Arvier  
Fumin  
Gamay  
Mayolet  
Muller Thurgau  
Muscat Petit Grain  
Nebbiolo  
Nus Malvoisie  
Nus Rouge  
Petit Rouge  
Petite Arvine  
Pinot Gris  
Pinot Noir  
Syrah  
Torrette  
Vuillermin

La sesta domanda indaga quale vino o quali vini vengono prodotti all'interno dell'azienda vitivinicola.

*Tab. 30 – Tipo di vino prodotto*

<b>Tipo di vino</b>	<b>Numero rispondenti</b>
Bianchi e rossi	5
Petit arvine	2
Pinot gris	2
Torrette	2
Rossi e rosé	1
Donnas	1
Enfer	1
Fumin	1
Gamay	1
gewurztraminer	1
Mayolet	1
Muller thurgau	1
Nebbiolo	1
Conferisce i vini alla coopeativa	2
Non risponde	2

La settimana domanda “quante bottiglie produce annualmente la sua azienda”:

*Tab. 31 – Produzione annuale in numero di bottiglie*

Numero bottiglie prodotte anno	Produttore
5.000 – 10.000	2
10.001 -15.000	2
15.001 - 20.000	1
20.001 - 25.000	3
25.001 - 30.000	1
30.001 – 35.000	=
35.001 – 40.000	2
40.001 – 45.000	=
45.001 – 50.000	2
Oltre 50.000	3
Non risponde	2

L'ottava e la nona domanda sono correlate: “la sua produzione è destinata al solo mercato locale? Se ha risposto no alla domanda precedente, verso quali aree esporta i suoi vini? Indicare oltre all'area anche le regioni e gli stati”

Un solo produttore vende le proprie bottiglie sul mercato locale, mentre due non hanno risposto.

Tab. 32 – Paesi di destinazione della produzione

<b>Aree di esportazione</b>	<b>Numero rispondenti</b>
Italia	2
Unione Europea	10
Extra UE	4
Asia	1
America anglosassone	9
America francofona	1
Australia	1
Non risponde	4

I vini hanno una buona esportazione non solo all'interno dell'Unione Europea ma alcuni produttori hanno avviato proficue collaborazione con distributori per poter commercializzare il proprio prodotto in mercati che apprezzano il vino italiano, in particolare l'America anglosassone.

Negli anni sono state avviate e consolidate collaborazioni con associazioni di produttori per facilitare lo scambio di informazioni sulla coltivazione, la produzione, la vendita e la tutela del ruolo del viticoltore.

Tab. 33 – Collaborazioni in atto con attori del territorio

<b>Collaborazioni in atto</b>	<b>Numero rispondenti</b>
Associazione di produttori	14
Attività di promozione con produttori del territorio	4
Attività di commercializzazione del vino	8
Nessuna collaborazione	1
Non risponde	2

L'undicesima domanda "ritiene che il vino sia un elemento dell'identità locale"

Tab. 34 – Il vino è considerato un elemento dell'identità locale?

<b>Vino come elemento di identità</b>	<b>Numero rispondenti</b>
No	=
No, non è un elemento locale ma globale	=
Si, il vino è un elemento dell'identità locale	=
Si, è uno degli elementi dell'identità locale	17
Il vino rappresenta l'identità locale	1
Non risponde	2

La dodicesima domanda è volta a individuare le motivazioni della scelta di un vino: “con quale criterio ritiene venga scelto il vino (scelga i due motivi più importanti):

*Tab. 35 – I criteri di scelta del vino*

<b>Criteri di scelta del vino</b>	<b>Numero rispondenti</b>
Rapporto qualità/prezzo	11
Esperienza vino/conoscenza prodotto	4
Conoscenza produttore	5
Area geografica	5
Consiglio di altri	1
Curiosità	=
Etichetta	1
Tradizione	=
Non risponde	4

La scelta del vino è orientata nella maggioranza delle risposte dal rapporto qualità – prezzo ma anche dai rapporti con i produttori locali.

La tredicesima domanda individua l’età del rispondente al questionario: “età di chi risponde al questionario (in anni compiuti)”:

*Tab. 36 - Età di chi risponde al questionario*

<b>età di chi risponde al questionario</b>	<b>Numero rispondenti</b>
Giovani	3
Adulti	11
Anziani	1
Non risponde	5

Secondo i dati della Coldiretti in Italia al 31 dicembre 2019 erano 548.000 le aziende condotte da under 35 nei diversi comparti produttivi. In Valle d’Aosta sono 169 le imprese agricole che hanno alla guida uno o più giovani under 35 ma con un andamento in crescita. La presenza di giovani ha influenzato la rivoluzione nel mondo agricolo secondo cui l’attività a contatto con la terra non è più considerata un’attività di ripiego, una seconda scelta ma un’attività praticata sempre di più da giovani con un buon livello di istruzione e formazione specifica in ambito agricolo.

La quattordicesima domanda indica il “genere di chi risponde al questionario” da cui emerge una viticoltura ancora al maschile ma su cui si affaccia una componente femminile under 30.

*Tab. 37 - Genere di chi risponde al questionario*

<b>Genere di chi risponde al questionario</b>	<b>Numero rispondenti</b>
Donna	2
Uomo	13
Non risponde	5

La quindicesima domanda riguarda la provenienza di chi risponde al questionario. Non solo valdostani si dedicano alla viticoltura ma è in crescita il numero di coloro che trasferitisi da altre regioni hanno deciso di appassionarsi al lavoro nelle vigne.

*Tab. 38 – Luogo di provenienza di chi risponde al questionario*

<b>Provenienza di chi risponde al questionario</b>	<b>Numero rispondenti</b>
Sono nato in Valle d’Aosta (comune)	10
Sono nato a (Stato estero)	1
Sono nato a (Regione italiana) Piemonte	3
Non risponde	6

*Tab. 38a – Comune o regione italiana di provenienza*

<b>Provenienza di chi risponde al questionario</b>	<b>Numero rispondenti</b>
Sono nato in Valle d’Aosta (comune)	
Aosta	8
Jovençon	1
Morgex	1
Sono nato a (Stato estero)	
Marseille	1
Sono nato a (Regione italiana)	
Cuneo	2
Chivasso	1
Non risponde	6

La sedicesima e ultima domanda prende in considerazione il titolo di studio che è di livello superiore o universitario. Le donne viticoltrici hanno una formazione in ambito agrario

*Tab. 39 – Formazione*

<b>Titolo di studio di chi risponde al questionario</b>	<b>Numero rispondenti</b>
Primario	=
Superiore	10
universitario	5
Non risponde	5

Alcuni viticoltori hanno raccolto il testimone dei genitori ma molti sono coloro che provengono da altri settori o da diverse esperienze familiari che hanno deciso di lanciarsi in una scommessa professionale e personale investendo con passione, innovazione e professionalità.

I viticoltori sono in possesso di un buon livello di istruzione, alcuni sono laureati in discipline di ambito agricolo e le donne diventano parte integrante della categoria dei produttori vitivinicoli spesso con buoni risultati.

Dall'analisi dei dati emerge il quadro di una viticoltura dinamica, fatta prevalentemente da adulti che per formazione o per scelta personale hanno deciso di intraprendere il lavoro del viticoltore. La produzione è legata ad aziende con una superficie di medie e piccole dimensioni, fatto salvo il caso delle cooperative agricole, in cui l'attività nelle vigne affianca un'esperienza professionale in altro ambito produttivo.

## 10. Gli albergatori

Gli albergatori come i ristoratori rappresentano l'interfaccia tra il turista e il territorio. Il cliente si rivolge al professionista di hôtellerie o di ristorazione per ricevere indicazioni e consigli garantiti da una professionalità derivante dalla formazione e dell'esperienza personale e/o familiare.

I turisti sportivi, i turisti culturali tra cui rientrano gli enoturisti generalmente si fermano a pernottare per più di una notte. Abbiamo deciso di non prendere in esame il 2020 ma abbiamo esaminato i dati relativi all'anno precedente. I comprensori si sono attestati nel 2019 su una media di 2,5 notti. Il comprensorio del Monte Rosa è risultato al secondo posto con oltre 3 notti di permanenza media. La Valle Centrale risulta essere in linea con i dati dello scorso anno con una permanenza media di circa 2 notti ([www.osservatorioturisticovda.it](http://www.osservatorioturisticovda.it)).

La prima domanda è rivolta a individuare il tipo di struttura gestita:

Tab. 40 - Tipo di struttura gestita

<b>Tipo di struttura</b>	<b>Numero rispondenti</b>
Albergo	49
Residenza turistico-alberghiera	5
Affittacamere	9
Bed & breakfast	=
Campeggio	2
Villaggio turistico	=
Casa o appartamento per vacanze	=
Casa per ferie	=
Ostello per la gioventù	=
Posto tappa	=
Rifugio alpino	=
Agriturismo	4

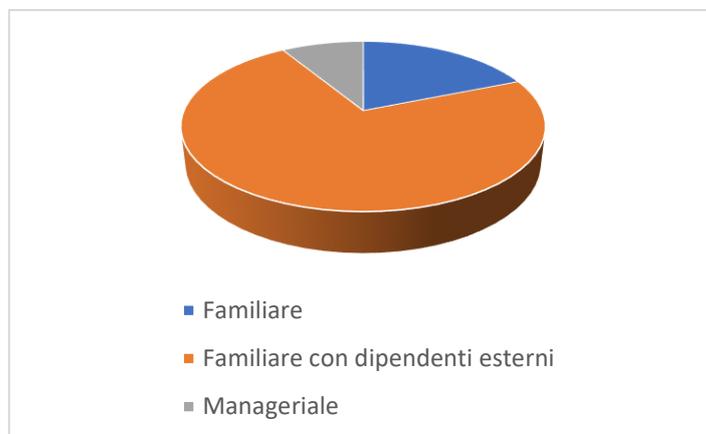
La seconda domanda riguarda il luogo in cui si trova la struttura prendendo in considerazione i 74 comuni afferenti alla Valle d'Aosta.

Tab. 41 – Sede della struttura ricettiva

<b>Dove ha sede</b>	<b>Numero rispondenti</b>
Antey-Saint-André	2
Aosta	2
Ayas	4
Aymavilles	2
Breuil Cervinia	6
Brusson	5
Champocher	1
Charvensod	1
Chatillon	1
Cogne	4
Courmayeur	8
Donnas	1
Gaby	1
Gressan	1
Gressoney-La-Trinité	4
Gressoney Saint Jean	2
Introd	1
La Salle	1
La Thuille	1
Lillianes	1
Morgex	1
Nus	1
Pollein	1
Pontbosset	2
Rhemes Notre Dame	2
Rhemes saint Georges	1
Saint Nicolas	1
Saint Remy en Bosse	1
Saint Pierre	3
Saint Vincent	2
Torgnon	1
Valgrisanche	1
Valpelline	1
Valtournanche	1
Verrayes	1

La terza domanda “quale tipo di gestione viene utilizzata?” ha messo in luce una netta predominanza di gestione familiare con uso di dipendenti esterni:

Tab. 42 – Tipo di gestione della struttura



La quarta domanda “Perché ha scelto questa attività” prevedeva tre risposte possibili:

Tab. 43 – Motivazioni della scelta dell’attività

Motivo della scelta dell’attività	Numero rispondenti
Sono gestore della struttura perché è la tradizione di famiglia	37
Sono gestore della struttura perché è la professione che ho scelto	27
Sono gestore della struttura come attività complementare all’attività di lavoratore dipendente (pubblico o privato)	5

La quinta domanda “Quale formazione ha per svolgere questa attività?”

Tab. 44 – Formazione per la gestione dell’attività

Formazione	Numero rispondenti
Sono laureato in Economia o lauree affini	15
Sono diplomato in una scuola superiore alberghiera, agraria o simile	19
Nessuna, è la tradizione della mia famiglia	18
Nessuna ho iniziato lavorando in una struttura alberghiera e ho fatto carriera	13
Non risponde	4

La sesta domanda “La mia struttura presenta e promuove i prodotti del territorio”: prevedeva due possibili opzioni:

*Tab. 45 – Promozione dei prodotti del territorio attraverso la struttura*

<b>Promozione prodotti del territorio</b>	<b>Numero rispondenti</b>
Si, prevalentemente, accanto a prodotti italiani	62
No, dipende dall’offerta	7

La settima domanda “Quale vino/i propone nella sua struttura (possibili più risposte):

*Tab. 46 – Vini proposti all’interno della struttura*

<b>Offerta struttura</b>	<b>Numero rispondenti</b>
Vino valdostano	67
Vino italiano	43
Vino di altri paesi	6
Non risponde	1

1 persona indica solo vino italiano

La domanda numero 8 chiede l’esistenza di collaborazioni con

*Tab. 47 – Collaborazioni in atto con attori del territorio*

<b>Collaborazioni in atto</b>	<b>Numero rispondenti</b>
Associazioni di produttori	13
Attività di promozione con produttori del territorio	4
Attività con produttori locali	11
Nessuna collaborazione	40
Non risponde	1

La domanda numero 9: “ritiene che il vino sia un elemento dell’identità locale”:

*Tab. 48 – Il valore identitario del vino*

<b>Vino elemento identitario</b>	<b>Numero rispondenti</b>
No	0
No, non è un elemento locale ma globale	0
Si, è uno degli elementi dell’identità locale	62
Il vino rappresenta l’identità locale	6
Non risponde	1

La domanda numero 10 “Con quale criterio mette il vino nella lista (sceglia i due motivi più importanti)”:

*Tab. 49 – Criterio di scelta del vino*

<b>Criterio scelta del vino</b>	<b>Numero rispondenti</b>
Rapporto qualità/prezzo	31
Esperienze vino/conoscenza prodotto	25
Conoscenza produttore	9
Area geografica	13
Stimolare la curiosità del cliente	17
Tradizione	7
Non risponde	1

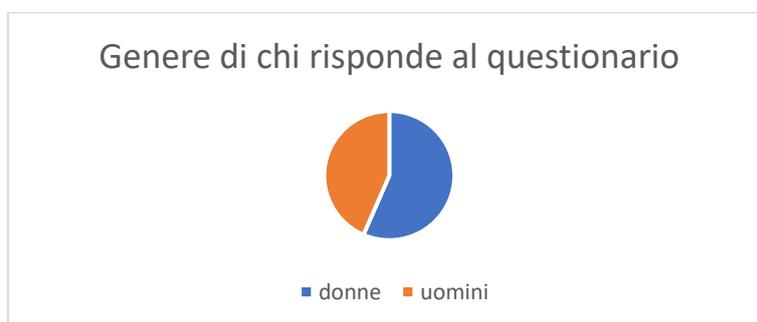
La domanda numero 11 riguardava l’età di chi risponde al questionario in anni compiuti.

*Tab. 50 – Età di chi risponde al questionario*

<b>Età di chi risponde al questionario</b>	<b>Numero rispondenti</b>
Giovani	6
Adulti	54
Anziani	3
Non risponde	6

La domanda numero 12 “genere di chi risponde al questionario”:

*Tab. 51 – Genere di chi risponde al questionario*



La domanda numero 13 è rivolta a individuare la provenienza:

Tab. 52 – Provenienza di chi risponde al questionario

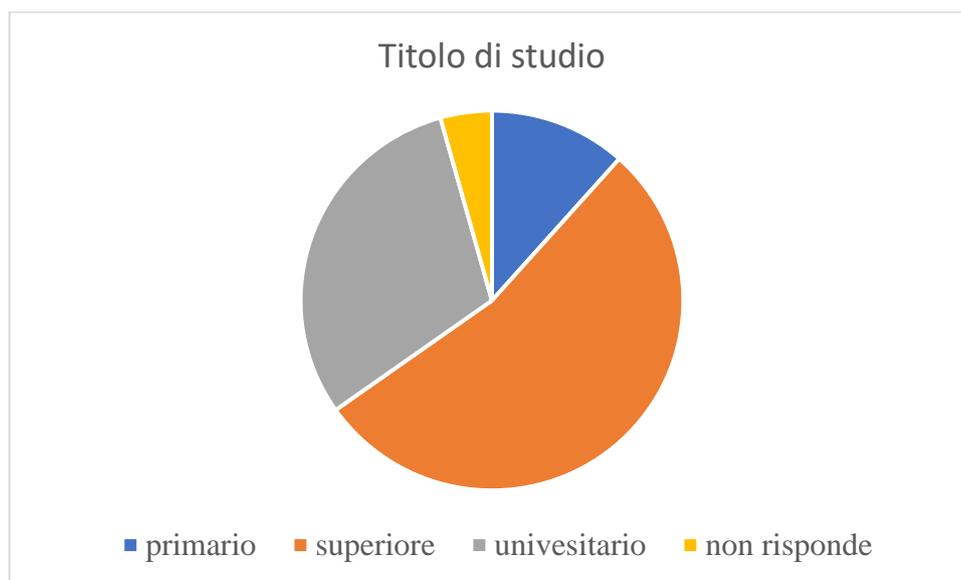
<b>Provenienza</b>	<b>Numero rispondenti</b>
Sono nato in Valle d'Aosta	47
Sono nato in Italia	17
Sono nato all'estero	5

Campania, Lombardia, Piemonte, Liguria, Sardegna, Lazio

Uruguay, Gran Bretagna, Libia, Svizzera

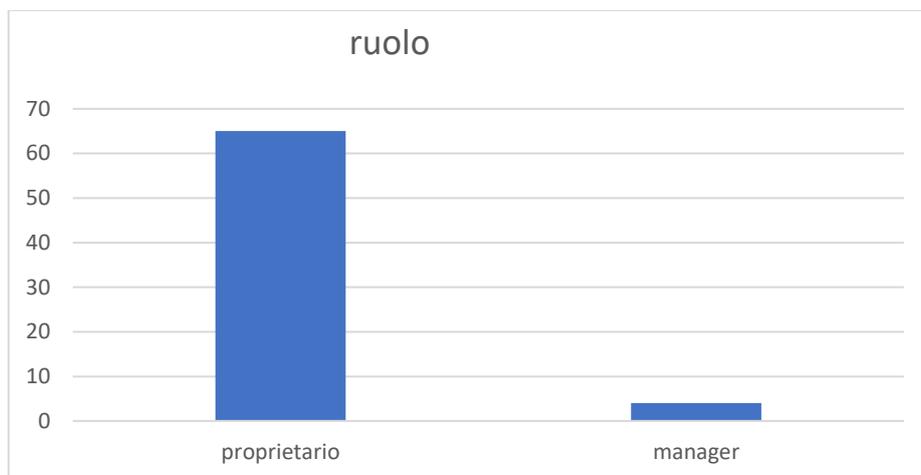
La domanda numero 14 riguarda il titolo di studio:

Tab. 53 – Livello di formazione



La domanda numero 15 riguarda chi ha risposto al questionario:

Tab. 54 – Ruolo all'interno della struttura di chi risponde al questionario



Il fenomeno dei migranti in montagna assume qui una valenza non legata alla necessità o come si potrebbe dire non vale la legge del mare. La vita è dura ma alla fine prevale l'esigenza di far vincere la vita. Vivere in montagna è come stare su una nave, in entrambi in casi l'uomo si deve confrontare con la natura in condizioni spesso ostili cercando alleati tra coloro che si trovano a fronteggiare la stessa condizione.

Dai dati in nostro possesso non sono presenti nuovi viticoltori ma coltivatori tradizionali e viticoltori che hanno ereditato il patrimonio familiare.

A seguito dell'epidemia di COVID19, rispetto ad altre regioni italiane, la Valle d'Aosta beneficia del turismo di prossimità, alla ricerca soprattutto di appartamenti in cui la pulizia, la sanificazione giocano un ruolo prioritario oltre alla ricerca di spazi aperti e la qualità della connessione e la velocità del collegamento.

Una particolarità: manca in Valle l'esperienza dell'enoturismo praticato tra le mura dei monasteri che rappresenta una delle proposte più interessanti degli ultimi anni.

## 11. La seconda fase: gli assaggiatori di vino

L'organizzazione di assaggiatori di vino non professionale presente capillarmente sul territorio nazionale ha costituito il terzo gruppo di intervistati.

La nascita dell'Onav risale al 28 ottobre 1951 ad Asti dove nel 1872 con Regio Decreto era stata istituita la "Stazione Enologica Sperimentale" che negli anni successivi divenne uno dei principali centri di ricerca enologica a livello nazionale. L'organizzazione dei "wine connoisseur" costituisce un esempio di esperti di vini che svolgono l'attività di degustatori a scopo amatoriale. Come si legge su sito Onav, "Uno dei principali compiti demandati agli Assaggiatori è dunque quello di insegnare al pubblico come si fa a bere anche solo un bicchiere di vino: la più sana, gradevole e saporita di tutte" enunciando la mission e la valenza pedagogica dell'organizzazione.

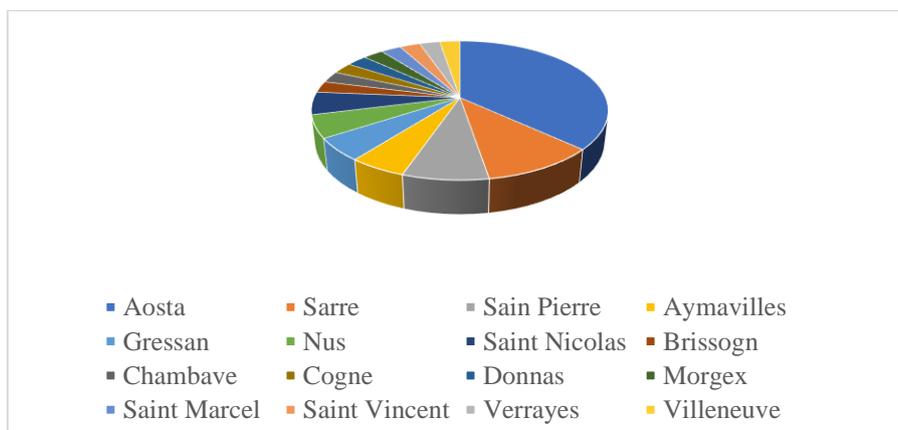
La sezione valdostana nel 2020 contava 122 associati. Di questi hanno risposto all'intervista somministrata per via telematica in 38 appartenenti alle tre categorie riconosciute dall'Organizzazione: assaggiatore di vino, esperto assaggiatore di vino e sommelier.

Tab. 55 Qualifica di chi risponde al questionario

Qualifica	Numero rispondenti
Assaggiatore di vino	32
Esperto assaggiatore di vino	2
Sommelier	4

Alcuni intervistati hanno risposto assaggiatore di vino/sommelier. In questo caso è stata presa in considerazione l'accezione sommelier

Tab. 56 – Dove vive



Tab. 57 - Quale tipo di attività svolge abitualmente

Attività	Numero rispondenti
Attività attinente al settore della ristorazione	=
Attività attinente al settore turistico	2
Attività attinente al settore vitivinicolo	11
Altra attività	25

Tab. 58 - Perché ha scelto questa attività?

Motivazione	Numero rispondenti
Perché è la tradizione di famiglia	2
Perché è la professione che ho scelto	20
Attività complementare all'attività di lavoratore dipendente	10
Non risponde	6

Il legame con la tradizione familiare è contenuto nel numero di risposte mentre prevale la scelta autonoma di conoscere e apprezzare i vini con particolare attenzione alle produzioni del territorio.

Tab. 59 - Ritiene che il vino sia un elemento dell'identità locale?

Risposta	Numero rispondenti
No	=
No, non è un elemento locale ma globale	=
Si, è uno degli elementi dell'identità locale	34
Il vino rappresenta l'identità locale	3



Un intervistato ha risposto “è tradizione, savoir-faire che si tramanda, è prodotto tipico che diventa espressione dell’identità locale”. Il riconoscere il vino come espressione di un territorio è consono a quanto prodotto sul versante francese in materia di terroir.

*Tab. 60 - Secondo lei la produzione di vino in aree dove sono stati conservati i paesaggi tradizionali può indurre i consumatori a pagarli di più*

<b>Motivazione</b>	<b>Numero rispondenti</b>
Si	25
Si, ma se consumato in loco	2
No	3
No, non giustifica un costo superiore	8

I wine connoisseur confermano la valenza del paesaggio vitato eroico in termini di maggiorazione del costo del prodotto derivante dalle condizioni di coltivazione prettamente manuale, dalla volontà dei viticoltori di preservare un paesaggio culturale attraverso la manutenzione e il presidio costante.

Vari studiosi hanno affrontato il problema (Barreiro-Hurlé, Colombo e Cantos-Villar, 2008; Gil & Sanchez, 1997; Jaeger Holleebeek, Roderik, & Balemi, 2007; Jarvis Lockshin, d'Hauteville, & Perrouy, 2006; , Veale e Quester, 2008). Tempesta e altri ricercatori hanno dimostrato l'importanza del paesaggio nella percezione della qualità del vino. Nel corso di un esperimento a un campione di turisti intervistati nel corso di incontri di degustazione è emersa l'importanza di un paesaggio attraente per la percezione di una qualità del vino. Associare il vino a un'immagine di maggiore impatto visivo, cioè un paesaggio suggestivo, induce una preferenza significativamente più elevata per il vino degustato (Tempesta et alii, 2010).

Il paesaggio è l'attributo principale considerato nel nostro studio. L'idea è che quando un soggetto sta valutando un vino, il paesaggio può rispecchiare l'ambiente in cui viene coltivato il vigneto. Così la bellezza del paesaggio può influire positivamente sulla percezione della qualità del vino.

La capacità di riconoscere le qualità di un vino migliora notevolmente con l'età: le persone giovani possono, per molti versi, essere considerate consumatori inesperti perché poco attenti alle caratteristiche del prodotto o poco consapevoli del valore del paesaggio in cui il vino viene realizzato. Ciò può essere dovuto a motivi legati all'esperienza. Naturalmente, quando il paesaggio deve essere utilizzato a fini pubblicitari, saranno necessarie indagini sulla percezione paesaggistica dovranno essere presi in considerazione appartenenti a vari gruppi culturali e a diverse fasce di età al fine di individuare quali elementi hanno un effetto positivo e quali un effetto negativo.

Tab. 61 - Quale vino/i consuma abitualmente

<b>Tipo di vino</b>	<b>Numero rispondenti</b>
Valdostano	28
Piemontese	4
Italiano	27
Francese	4
Non Italiano	12
Vino nebbiolo	1
Varie etichette	1

Tab. 62 - Con quale criterio sceglie un vino

<b>Motivazione</b>	<b>Numero rispondenti</b>
Rapporto qualità/prezzo	16
Esperienza vino/conoscenza prodotto	25
Conoscenza produttore	13
Area geografica	5
curiosità	19
tradizione	4
Non risponde	1

La professionalità dei rispondenti si evince dai criteri di scelta di un vino dettati in primo luogo dall'esperienza e dalla conoscenza del prodotto, dalla volontà di sperimentare nuovi gusti e nuove etichette per comprendere l'efficacia del rapporto tra qualità e prezzo.

Tab. 63 - Età di chi risponde al questionario (in anni compiuti)



*Tab. 64 - Genere di chi risponde al questionario*

<b>Genere</b>	<b>Numero rispondenti</b>
Donna	14
Uomo	23
Non risponde	1

*Tab. 65 - Provenienza*

Sono nato in Valle d'Aosta	26
Sono nato in (Regione italiana)	7
Sono nato in (stato estero)	3
Non risponde	2

Nati in Italia: Piemonte 4, Lombardia, Veneto, Puglia

Nati all'estero: Svizzera, Ucraina, Regno Unito

*Tab. 66 - Titolo di studio*

Primario	1
Superiore	23
Universitario	14

Gli “appassionati di vini” sono prevalentemente uomini ma già da tempo una cospicua fetta di intenditori appassionati di vini e viticoltura è presente, con una buona formazione a livello medio alto con provenienza piuttosto eterogenea. Il vino rappresenta un’occasione di incontro e di socializzazione oltre che essere un mezzo per avvicinarsi alla conoscenza della cultura locale. I cibi rappresentano infatti uno degli elementi identitari che mettono in relazione le caratteristiche pedologiche, climatiche e socio-culturali di un territorio e della sua comunità.

## 12. La terza fase: analisi dei siti

La terza fase ha preso in considerazione i siti di alcuni produttori per verificare la capacità di vendita on line o le modalità tradizionali di vendita al consumatore.

Tab. 67 – Analisi dei siti degli associati Vival

Nome del produttore	Presenza di un sito per vendita on line
Azienda Vitivinicola Pavese Ermes, Morgex	No
Bonin Dino, Arnad.	Si, Tascapan.com
Cantina di Barrò, Saint Pierre	No
Cave Gargantua, La Salle	Si, Yndella.com
Cave Mont Blanc de Morgex et La Salle soc. Coop., Morgex	Si, Negozio del Vino.it
Caves Coopératives de Donnas, Donnas	No
Caves des Onzes Communes Soc. Coop., Aymavilles	Si
Chateau Feuillet di Maurizio Fiorano, Saint Pierre	No
Clos Blanc, Jovençon.	No
Cooperative de l'Enfer scl, Arvier	No
Del Negro Nicola, Saint Pierre	No
Di Francesco-Gasperi vino & spiriti, Saint Pierre	No
Edoardo Braga, Quart	Si
Institut Agricole Régional, Aosta	No
La Crotta di Vegneron Soc. Coop. Chambave	No
La Crotta di Prado, Jovençon	No
La Kiuva soc. coop. Arnad	No
La Vrille di Hervé Daniel Deguillaume, Verrayes	Si, winedoor.it
La Source sas di Celi Stefano e C. Soc. Agricola, Saint Pierre	Si
Le Grain, Saint Pierre	No
Les Cretes soc. Agricola di Charrère & C., Aymavilles	No
Les Granges, Nus	No
Lo Clocher, Jovençon	No
Lo Triolet, Introd	No
Maison Agricole D&D di Dellio Daniela, Aosta	Si
Maison Vagneur, Saint Nicolas	No
Maison Vevey Albert, Morgex.	Si, Vino.it
Noussan Vini, Saint Christophe	Si
Ottin Vini, Aosta	No
Pellissier Wine, Saint Pierre	No
Pianta Grossa di Luciano Zoppo Ronzero, Donnas	No
Rosset Terroir, Quart	No
Grosjean Vins s.s., Quart	Si
Tanteun e Marietta, Aosta	No

Sono stati presi in esame i siti degli associati alla Vival (Associazione Viticoltori Valle d'Aosta) che raggruppa la maggioranza dei produttori vitivinicoli del territorio distribuiti in sei aree di produzione a partire dalla bassa valle.

Dall'esame dei siti emerge la volontà di promuovere il territorio e il proprio lavoro mediante video o gallery fotografiche volte a illustrare il valore aggiunto del paesaggio in cui viene coltivata la vigna e prodotto il vino che viene messo in vendita. Sono immagini suggestive e evocative in cui l'elemento della fatica della coltivazione non compare. Le foto proposte nella gallery infatti come i filmati sono volti a condurre il visitatore virtuale in un mondo in cui la percezione estetica del luogo o del prodotto siano rivolti a garantire un senso di benessere che possiamo ricondurre ai servizi culturali

Dei siti esaminati, 6 dispongono di uno spazio dedicato allo shop (vendita), 5 hanno un collegamento al link di un sito di vendita di prodotti del territorio o specializzato nella vendita di vini. I restanti al momento non hanno attivato questo tipo di proposta ma si limitano alla formula "richiedi un preventivo".

La Caves de Donnas promuove attraverso le pagine del sito il proprio Ecomuseo ovvero del Museo del Vino e della Viticoltura, sito in un edificio storico in cui si trovarono dal 1971 al 1976 i locali della Caves Cooperatives. Nei locali vengono conservati gli oggetti ancora oggi in parte in uso tra i viticoltori e agricoltori di Donnas. La Caves de Onzes Communes Società Cooperativa di Aymaville, ha attivo dal 25 gennaio il servizio di vendita on line per cui non sono attualmente disponibili i dati relativi alle sessioni, propone un tour dei vigneti mediante l'uso gratuito di biciclette in dotazione.

Alcuni produttori offrono visite guidate e attività di soggiorno nel proprio agriturismo in cui è presente la vendita di mele, miele, genepy, lamponi e zafferano.

Si evince la crescita del numero di giovani produttori talvolta eredi di una consolidata tradizione di famiglia talvolta appassionati di viticoltura e avviati verso una nuova esperienza professionale. I primi prevalgono a sottolineare un aumento della pratica vitivinicola con un'espansione degli ettari di vigneto della proprietà. Tale espansione deriva in parte dal recupero di vigneti già di proprietà della famiglia che erano stati abbandonati e riportati agli antichi fasti, in parte dall'acquisizione di nuovi possedimenti spesso legati a una parcellizzazione e polverizzazione fondiaria. La gestione familiare è l'aspetto che prevale nella gran parte dei produttori talvolta affiancato nei periodi di maggiore attività da lavoratori non italiani. Inoltre, dal 1 gennaio 2016 è stata introdotta una nuova normativa che ha di fatto sancito la scomparsa dei vecchi diritti di impianto. Tra i criteri di priorità per l'impianto di nuovi vigneti vi è il requisito di essere parcelle agricole specifiche e identitarie, come superfici soggette a siccità, scarsa profondità radicale, con problemi di tessitura o pietrosità del suolo, forte pendenza, zone di montagna o piccole isole.

Nel 2020 il principale problema degli operatori vitivinicoli è stato il calo della domanda, dipendente soprattutto dal canale Ho.Re.Ca (hotel, ristoranti, caffè) oltre che alle anomalie meteorologiche che hanno influenzato il settore primario condizionando i raccolti.

L'intervista con il presidente della Vival (Associazione Viticoltori Valle d'Aosta) ha fornito interessanti riflessioni. La nascita di un'Associazione di Giovani Vigneron,

viticoltori under 30, alcuni con formazione specifica derivante dalla frequentazione dell'Institut Agricole Regional, indica il nuovo corso della viticoltura più improntata ai social e all'e-commerce delle generazioni precedenti. L'epidemia di COVID19 in parte ha stimolato la nascita di nuovi siti di vendita on line (a fine gennaio 2021 una cooperativa di produttori ha mandato on line il proprio sito e-commerce) in parte ha potenziato le vendite di siti attivi da almeno un triennio. I componenti della Cave sono guidati dalla passione per il proprio lavoro: alcuni coltivano il proprio vigneto con l'ambizione di creare una propria etichetta. Nel corso degli anni si è avuto un cambio di gestione ma l'elemento costante è l'attaccamento alla terra, al terroir. Il vino oltre a essere un prodotto del territorio rappresenta un elemento forte di convivialità e di tradizione locale. Gli incontri periodici tra giovani viticoltori hanno inoltre la funzione di mettere in comune la propria esperienza per condividere e affrontare i problemi che vanno dalla riparazione degli attrezzi alla degustazione dei vini.

Tra i giovani viticoltori alcuni producono 200-300 bottiglie di vino l'anno dedicandosi all'agricoltura a tempo parziale, in quanto occupati primariamente in altre attività.

I giovani produttori, coloro che hanno ereditato una vigna dei genitori o dei nonni, hanno creato siti di vendita on line puntando sull'attrarre l'utente potenziale cliente mediante la creazione di un rapporto di fiducia con l'impresa vitivinicola (processo inbound). Per raggiungere l'obiettivo è necessario seguire una prassi che prevede di essere dotati di un blog, di saper sfruttare la comunicazione sui canali dei social media e un utilizzo calibrato della pagina e dei contenuti del sito.

Una delle problematiche presente presso i produttori è di disporre di scarse risorse umane interne da dedicare all'attività di marketing per il quale si tende a disporre soprattutto per le vendite di figure commerciali interne o esterne mono/plurimandatarie.

Sono stati presi in considerazione i 31 siti dei produttori del territorio associati alla Vival (dato riferibile all'anno 2020) che permette di avere una panoramica e una distribuzione spaziale dei produttori. Emerge che 21 siti non prevedono la vendita on line, 1 non dispone di un sito proprio, 7 sono dotati di e-commerce, 2 si appoggiano su altri siti (Tascapan, Yndella) destinati alla vendita dei prodotti del territorio e basati sulla collaborazione tra diverse tipologie di produttori.

Un produttore ha denunciato l'aspetto negativo della vendita on line che definisce "molto inquinante" perché volta a consegne di modeste quantità di prodotto ritirati più volte nel corso della settimana a cadenza regolare come da accordi con il corriere.

L'e-commerce ha implementato l'offerta di proposte per particolari ricorrenze come "San Valentino". Viene proposta un box in cui alla bottiglia di vino è affiancata una proposta di formaggi del territorio per un aperitivo o per la chiusura della serata. Un tipo di offerta rivolta al territorio nazionale per il 95-99% in base ad accordi siglati con i corrieri. La ricaduta in termini economici è pari al 4-5% del fatturato dell'azienda corrispondente a circa un 10% delle vendite. Va evidenziato che si tratta di esperienze di vendita on line recenti e quindi necessitano di un'attenta opera di promozione mediante i social. L'uso dei social secondo gli intervistati richiede un'azione costante e un impegno di tempo e

energia. Nel caso dell'inserimento nei motori di ricerca è basilare il posizionamento del sito a seguito della ricerca on line.

Abbiamo preso in considerazione le sessioni in un sito nel corso di un anno. Una sessione è data un gruppo di interazioni con il un sito web in un determinato arco di tempo. Ad esempio, una singola sessione può contenere più visualizzazioni di pagina, eventi, interazioni sociali e transazioni e-commerce. Un singolo utente può aprire più sessioni, nello stesso giorno o nell'arco di diversi giorni, settimane o mesi. Al termine di una sessione, esiste quindi l'opportunità di iniziare una nuova sessione. Una sessione termina secondo due modalità:

- a) la prima basata sul tempo dopo 30 minuti dall'inizio dell'attività o a mezzanotte
- b) cambio di campagna (google.com)

Il produttore Hervé Grosjean nel corso di un'intervista ha dichiarato che il sito grosjeanvins.it ha raggiunto le 20 sessioni nell'anno 2020.

Altre iniziative si sono svolte nell'estate 2020 quando è stato possibile lo spostamento tra regioni che ha incentivato il turismo slow con particolare interesse per le esperienze emozionali. L'iniziativa "Tramonto DiVino" nato in Emilia Romagna su proposta dell'Associazione Italiana Sommelier e ribattezzata in Valle d'Aosta TraMonti diVini giunti alla terza edizione con la possibilità di visitare i vigneti e partecipare a una cena all'aperto con vista sul fondovalle. Tali eventi hanno lo scopo di suscitare emozioni nel visitatore e fidelizzarlo all'acquisto da prima in cantina e poi mediante e-commerce. Nella media degli intervistati il dato ci conferma che le vendite sono state nella media di 300-400 acquisti.

Il Black Friday, un nome informale utilizzato negli Stati Uniti per il venerdì successivo al Giorno del Ringraziamento che viene celebrato il quarto giovedì di novembre. Molti negozi mettono in vendita prodotti a prezzi scontati è per i produttori viticoli una seconda opzione. La bottiglia ha comunque un costo più elevato nel prezzo praticato in cantina con una maggiorazione che in alcuni casi varia dal 25 al 30% rispetto alla vendita diretta. Una scelta dettata dalla decisione di non essere competitivi rispetto al prezzo praticato in enoteca.

L'obiettivo della maggioranza dei produttori è comunque il favorire la visita alle proprie cantine con degustazione guidata da parte di un esperto (degustazione standard) o guidati dal produttore. Le prenotazioni per le visite guidate al fine di ottimizzare la frequenza e al fine di evitare eccessiva pressione in alcuni giorni o momenti della giornata, viene gestita mediante una start up che funge da cabina di regia per un gruppo di produttori che hanno deciso di usufruire del servizio. Il cliente può prenotare dal sito scegliendo l'appuntamento più consono alle proprie esigenze di visita e optare e prenotare l'itinerario più consono alla propria sensibilità e attese.

Nel 2020 l'Italia ha ripreso a pedalare. Secondo i dati di Legambiente a settembre 2020 gli spostamenti su due ruote erano aumentati del 27,5% rispetto allo stesso mese dell'anno

precedente mentre gli acquisti sono cresciuti del 60% complici i bonus governativi per la mobilità sostenibile (Legambiente, 2021). Il viaggiatore su due ruote tende a riprodurre questo comportamento in occasione delle proprie vacanze scegliendo destinazioni in cui poter assaporare il movimento unitamente alla possibilità di ammirare un paesaggio gradevole e rilassante. Il tour dei vigneti proposto con l'uso di biciclette elettriche è una delle opzioni che viene proposta dai viticoltori in occasione della visita alla propria azienda o al proprio agriturismo. L'itinerario permette di offrire ai turisti la possibilità di esplorare da vicino i vigneti e vivere un'esperienza in plein air.

### *13. Conclusioni*

Nel corso dell'anno 2020, come si evince da uno studio condotto dal Touring Club Italiano attraverso la community dei soci, sono molti coloro che hanno rinunciato al viaggio in periodo di Coronavirus. La community on line manifesta tradizionalmente una spiccata vocazione per i viaggi: nel corso dell'estate 2020, nonostante la situazione di grande incertezza per l'epidemia di coronavirus, circa il 90% degli aderenti ha fatto almeno una vacanza nel periodo giugno-settembre. Infatti, dopo una prima fase di grande cautela, è rinato il desiderio di viaggiare seppure con il tema centrale della sicurezza sanitaria.

La scelta delle mete ha favorito soprattutto quelle più vicine al luogo di residenza (72%) consolidando il "turismo di prossimità" con l'adozione di comportamenti attenti al distanziamento sociale volti a ridurre il rischio di contagio. Sono state quindi privilegiate le destinazioni meno note e quindi presumibilmente meno affollate (59%), frequenza meno assidua di bar e ristoranti (58%) ma opzionate le attività all'aperto come cene o aperitivi sotto le stelle.

La montagna ha raggiunto il secondo posto tra le destinazioni (26%). Ciò attesta un fortissimo incremento rispetto al passato: lo scorso anno era frequentata infatti solo dal 15% della community. Quasi certamente la possibilità di effettuare attività all'aria aperta, con la disponibilità di spazi aperti e ampi è stata la motivazione principale o tra le principali di molti a trascorrere il periodo di ferie a contatto con la natura. Ciò ha favorito l'adesione a proposte o iniziative presentate e offerte in ambito montano che avevano lo scopo il far conoscere e promuovere le produzioni locali in un contesto unico e spesso molto attrattivo e emozionale come cene all'aperto al tramonto o passeggiate al chiaro di luna.

Negli ultimi dieci anni si è assistito a un crescente desiderio di andare a vivere in montagna. L'Associazione Dislivelli ha pubblicato a tale proposito un volume in cui emerge che i portatori di questa domanda sono prevalentemente le famiglie giovani o persone che scelgono un tipo di vita lontano dai centri urbani alla ricerca di una migliore

qualità della vita e di nuove opportunità lavorative. Emerge dalla ricerca ed è confermato dai nostri questionari che si tratta di persone con profili formativi e professionali medio/alti e con buone capacità imprenditoriali, talvolta con radici famigliari riconducibili alla popolazione montana.

Alcuni dei viticoltori hanno ampliato la propria produzione e offrono attraverso i propri siti e mettono in vendita altri prodotti agricoli/alimentari tra cui mele, miele, lamponi, zafferano.

In parallelo si assiste a un implemento dell'enoturismo come attesta il XVI Rapporto sul turismo del vino in Italia presentato nel maggio 2020. Il flusso turistico enoturistico è legato all'acquisto direttamente in cantina associato alle visite per degustazione (96,43%), ma con un 86,90% di interessati a visitare il vigneto che in alcuni casi si associa al desiderio di partecipare alla vendemmia (22,62%).

Nel panorama dell'offerta enoturistica delle regioni italiane, il Rapporto attribuisce uno 0,51% di attrattività alla Regione Valle d'Aosta ciò anche in relazione al fatto che la maggioranza degli intervistati (60%) predilige frequentare le cantine della regione di provenienza sia per escursioni giornaliere (53,14%) sia per pernottamenti sul posto (18,35%) a fronte di un 28,50% che vive entrambe le situazioni ([www.cittadelvino.it](http://www.cittadelvino.it)).

La visita alla cantina resta una delle scelte di maggiore successo. Più del 75% della comunicazione destinata ad attrarre i turisti in cantina segue quattro canali: internet (web, social, network, portali), il gradimento del cliente mediante il tradizionale passa-parola, le pubbliche relazioni in occasione di eventi quali sagre e fiere e in misura marginale i tour operator.

La crisi pandemica del 2020 ha ridotto in parte la domanda dei viaggiatori del vino ma è forte la riscoperta di tutti i territori soprattutto di prossimità anche interni e rurali secondo una nuova prospettiva che potremmo definire come "new way of life dell'era post covid19" in cui riprende il desiderio di vivere secondo il modello italiano incentrato sulla conoscenza del patrimonio culturale di un territorio con attenzione all'enogastronomia.

Inoltre, abbiamo visto come vari produttori si siano orientati a una digitalizzazione derivante dalla difficoltà di trasferimento della propria clientela abituale ma soprattutto di accesso di potenziali clienti che nel corso dell'estate 2020 hanno saputo usufruire degli eventi offerti dai singoli produttori o di manifestazioni a carattere nazionale. L'e-commerce non è un'attività sostitutiva ma a supporto e prossimamente a integrazione di quanto le cantine già offrono. Alcuni produttori avevano già avviato attività complementari alla produzione vitivinicola come quelle di agriturismo o di specifiche adozioni di un *cru* che permette di poter vivere in prima persona l'esperienza di coltivare, veder crescere e produrre un vino di eccellenza passando dal grappolo alla bottiglia.

## 14. Bibliografia

- Alberti f., Dal Pozzo a., Murtas d., Salas m.a., Tillmann T., *Paesaggi terrazzati: scelte per il futuro. Terraced landscapes: choosing the future.* Padova, Regione Veneto Padova, 5-10 ottobre 2016, 2018
- Ammirato S., Felicetti A. (2014), The Agritourism as a means of sustainable development for rural communities: A research from the field. *The International Journal of Interdisciplinary Environmental Studies*, 8, 1: 17-29. Doi: 10.18848/2329-Quar
- Bagnod G., Chenarl G., Corsi A., Letey M., Mazzarino S., *The “Pergola Valdostana” and Heroic Viticulture in Aosta Valley (Italy): a Case Study on a Traditional Wine-growing System*, *Annales, Serie Historia et Sociologia*, 30, 2020,1. ISSN: 2591-1775 (Online).
- Barca F. (2009), An Agenda for a Reformed Cohesion Policy, A Place-based Approach to Meeting European Union Challenges and Expectations. Independent Report prepared at the request of Danuta Hübner, Commissioner for Regional Policy. Brussels: European Commission.
- Beames G. (2003), “The self regulation of attitudes, intentions and behavior”, *Social Psychology Quarterly*, vol. 55, 178-204
- Beccaria F. (a cura di), *La rivoluzione del bere. L'alcol come esperienza culturale*, Roma, Carocci, 2016
- Bianchi de Aguiar F., “Ambiente, paesaggi, vigneti: strumenti per valorizzare il territorio montano”, *Viticultura di montagna, viticulture de montagne*, 13, 2000, pp. 16-19
- Bonardi, L. and M. Varotto. 2016. *Paesaggi terrazzati d'Italia: Eredità storiche e nuove prospettive*, Milano: Franco Angeli.
- Borsotto, P., S. Chaussod, S. and A. Trione, a c. 2014. *Vitivinicoltura, frutticoltura e allevamento ovi-caprino in Valle d'Aosta. I risultati tecnico-economici delle aziende del “campione satellite” RICA 2010-2012*. Roma: Inea.
- Cardinali S., Gregori G.L., Pallonari M. (a cura di), (2010), *Piccole imprese vitivinicole e un nuovo approccio al marketing integrato*, Milano, Franco Angeli
- Coldiretti, Ixè (2018), I giovani italiani, la vita e il lavoro, presentazione al Salone della creatività Made in Italy. Roma, gennaio.
- Copus A., Hörnström L. (eds.) (2011), *The New Rural Europe: Towards Rural Cohesion Policy – Nordregio Report 1*. Stockholm: EDORA.
- Corbin J. e A. Strauss (1990) "Grounded Theory Research: Procedures, Canons, and Evaluative Criteria". *Sociologia qualitativa*, 13(1),3-21.
- Corrado F. Dematteis G, Di Gioia A. (2014), *Nuovi montanari – abitare le Alpi nel XXI secolo*, Milano, Franco Angeli
- Corigliano M.A. (1996), *Enoturismo: caratteristiche della domanda, strategie di offerta e aspetti territoriali e ambientali*, Milano, Franco Angeli
- Costantino S., Arista A. (2003), *Le strade del vino e le vie dello sviluppo*, Milano, Franco Angeli
- Cusimano, G. 2007. "Vino e vocazione". *Opere della Società catalana di geografia*, 60:71-82.

- D'Amato A. (2013), *La gestione finanziaria delle imprese vitivinicole. Valutazione degli investimenti e creazione del valore*, Torino, Giappichelli
- Demossier, M. 2011. "Beyond terroir: costruzione territoriale, discorsi egemonico e cultura del vino francese". *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 17(4), 685-705.
- Dodd T. (2000), "Influences on cellar door sales and determinants of wine tourism success", in Hall C.M., Sharples L, Cambourne B., Macionis N., *Wine tourism around the world*, Oxford, Butterworth-Heinemann
- Dougherty, P. H. ed. 2012. *La geografia del vino: regioni, terroir e tecniche*. Dordrecht: Springer.
- Gambi, L. 1961. *Critica ai concetti geografici di paesaggio umano*. Faenza, Fratelli Lega.
- Getz D., Dowling R., Carlsen J., Anderson D. (1999), "Critical success factors for wine tourism", in *International Journal of wine teaching*, vol. 11(3), pp. 20-43
- Glaser B.G., e A.L. Strauss. 1967. *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. New York: Aldine Publishing Company.
- Grillotti Di Giacomo M.G. (2000), *Una geografia per l'agricoltura*, Roma, Società Geografica Italiana
- Hall C.M., Mitchell R. (2000), "Wine tourism in the Mediterranean. A tool for restructuring and development", *Thunderbird International Business review*, vol. 42(4), pp. 445-465
- Hall, C.M., L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis e B. Cambourne eds. *Turismo alimentare in tutto il mondo*. Londra, New York: Routledge.
- Gatta L.F., *Saggio intorno alle Viti ed ai Vini della Provincia d'Ivrea e della Valle d'Aosta*, Torino, Tipografia Chirio e Mina, 1883. Tipografia Chirio e Mina.
- ISTAT (2021), *Un'analisi integrata delle principali fonti statistiche e amministrative sulla produzione di vino in Italia*
- Legambiente, Covid Lanes 2020, l'anno delle ciclabili pop-up, Dossier-CovidLanes.pdf (legambiente.it), consultato il 19 gennaio 2021
- Logan J.R., Molotch H.L. (1987), *Urban Fortunes: The Political Economy of Place*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Mazzarino S., Corsi A., Letey M., Chenal G., Bagnod G. (2019), "The heroic viticulture in Aosta Valley among pergolas and guyot rows: a comparison in terms of grape production costs", *American Association of Wine Economists*
- Morgan K. (2013), *The Regional State in the Era of Smart Specialisation*. *Ekonomiaz*, 83, 2: 103-126.
- Murdoch J. (2000), *Networks: A new paradigm of rural development?* *Journal of Rural Studies*, 16, 4: 407-419. Doi: 10.1016/S0743-0167(00)00022-X.
- Murtas D. (2015), *Pietra su pietra. Costruire, mantenere, recuperare i muretti in pietra a secco*, Savona, Pentagona
- Nelson, P. (1970). *Informazione e comportamento dei consumatori*. *Journal of Political Economy*, 82(4), 729-754.
- Pastor E., Licente L. (2006), "El turismo del vino. Otra experiencia de ocio", *Documentos de estudios de ocio*, n. 30, Universidad de Deusto, Bilbao

- Pearce P.L. (1982), "Perceived changes in holiday destinations", *Annals of Tourism research*, vol. 9, pp. 145-164
- Pioletti A.M., Lazzarotto C. (2018). I paesaggi del vino: terrazzamenti e strade del vino in Valle d'Aosta. In: (a cura di): F. Alberti, A. Dal Pozzo, D. Murtas, M.A. Salas, T. Tillmann, *Paesaggi terrazzati: scelte per il futuro. Terraced landscapes: choosing the future*. Padova, Regione Veneto Padova, 5-10 ottobre 2016, pp. 441-448
- Richards G., Hall D. (2000), The community: A sustainable concept in tourism development? In: Hall D., Richards G. (eds.), *Tourism and sustainable community Development*. London: Routledge. Doi: 10.4324/9780203464915.
- Rapporto sul turismo italiano 2008/2009* (2009), Milano, Franco Angeli
- Salgaro S., 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*, 2009, 136-137, 227-242
- Savelli A. (2004), *Turismo, territorio, identità*, Milano, Franco Angeli
- Sorbini M., (2008), "Il marketing dei vitigni italiani", in *Atti Accademia Italica vite e vino*, 12
- Storti D., Provenzano V. Arzeni A., Ascari M., Rota F.S. (a cura di), *Sostenibilità e innovazione delle filiere agricole nelle aree interne. Scenari, politiche e strategie*, Milano, Franco Angeli, 2020
- Swinton M., F. Lupi, G. P. Robertson, D. A. La commissione per l'a Landis. 2006. Servizi ecosistemici dall'agricoltura: guardare oltre i soliti sospetti. *American Journal of Agricultural Economics* 88: 1160 –1166.
- Turri, E. 2014. *Semiologia del paesaggio italiano*. Venezia, Marsilio Editori.
- Unwin, T. 2005. *Vino e vite: una geografia storica della viticoltura e del commercio del vino*. Londra, New York, Routledge.
- Unwin, T. 2012. "Terroir: Al centro della geografia". In *La geografia del vino*, a cura di P. H. Dougherty: 37-48 Dordrecht, Springer
- Varotto, M., L. Bonardi e P. Tarollo, eds. 2019. *Paesaggi terrazzati mondiali: storia, ambiente, qualità della vita*. Cham (CH), Springer International Publishing.
- Visse-Causse, S. e J. Raynard, 2007. *La denominazione d'origine: la valorizzazione del terroir*. Parigi, Adef.

Come sono andate le vacanze 2020 degli italiani (touringclub.it) consultato il 19 dicembre 2020

Allegato n. 1

## INDAGINE SULLA VITICOLTURA EROICA (O DI MONTAGNA) NEL CONTESTO VALDOSTANO

Tipo di evento a cui partecipa l'intervistato:

.....

1) Ragioni della presenza:

- turismo
- affari
- residente

2) Quali motivi hanno influito sulla scelta della sua vacanza o della sua escursione in Valle d'Aosta?

- A) Sono residente
- B) L'immagine della Valle
- C) Il racconto di amici
- D) La televisione (documentari, sceneggiati)
- E) Esperienze precedenti

3) Quale delle fotografie che vede appartiene a un paesaggio valdostano?

(saranno inserite 3 fotografie e l'intervistato dovrà individuare quella corretta).....

Le piace ciò che vede nella fotografia?

No	Poco	Abbastanza	Molto	Moltissimo
<input type="checkbox"/>				

3) Conosce i terrazzamenti viticoli di:

- Morgex            si             no
- Donnas            si             no
- Carema            si             no

4) Conosce i vini valdostani?            si             no

Se sì, quale/i?

.....

5) E' a conoscenza dell'esistenza di un'area DOC in Valle d'Aosta?

sì  no

6) Ritieni che il vino sia un elemento dell'identità locale?

- no
- no, non è un elemento locale ma globale
- sì, il vino è un elemento dell'identità locale
- sì, è uno degli elementi dell'identità locale
- il vino rappresenta l'identità locale

7) Abitualmente consuma vino di quale provenienza?

- A) Non bevo vino
- B) Valle d'Aosta
- C) Altre regioni italiane
- D) Paesi europei
- E) Altri paesi

8) Con quale criterio sceglie il vino (sceglia i due motivi più importanti):

- A) rapporto qualità/prezzo
- B) esperienza vino/conoscenza prodotto
- C) conoscenza produttore
- D) area geografica
- E) consiglio di altri
- F) curiosità
- G) Etichetta
- H) Tradizione

9) Età di chi risponde al questionario (in anni compiuti).....

Genere di chi risponde al questionario

- donna
- uomo

10) Provenienza.....

per gli italiani residenza.....

11) Titolo di studio.....

12) Professione.....