



# Interreg

## ALCOTRA

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale

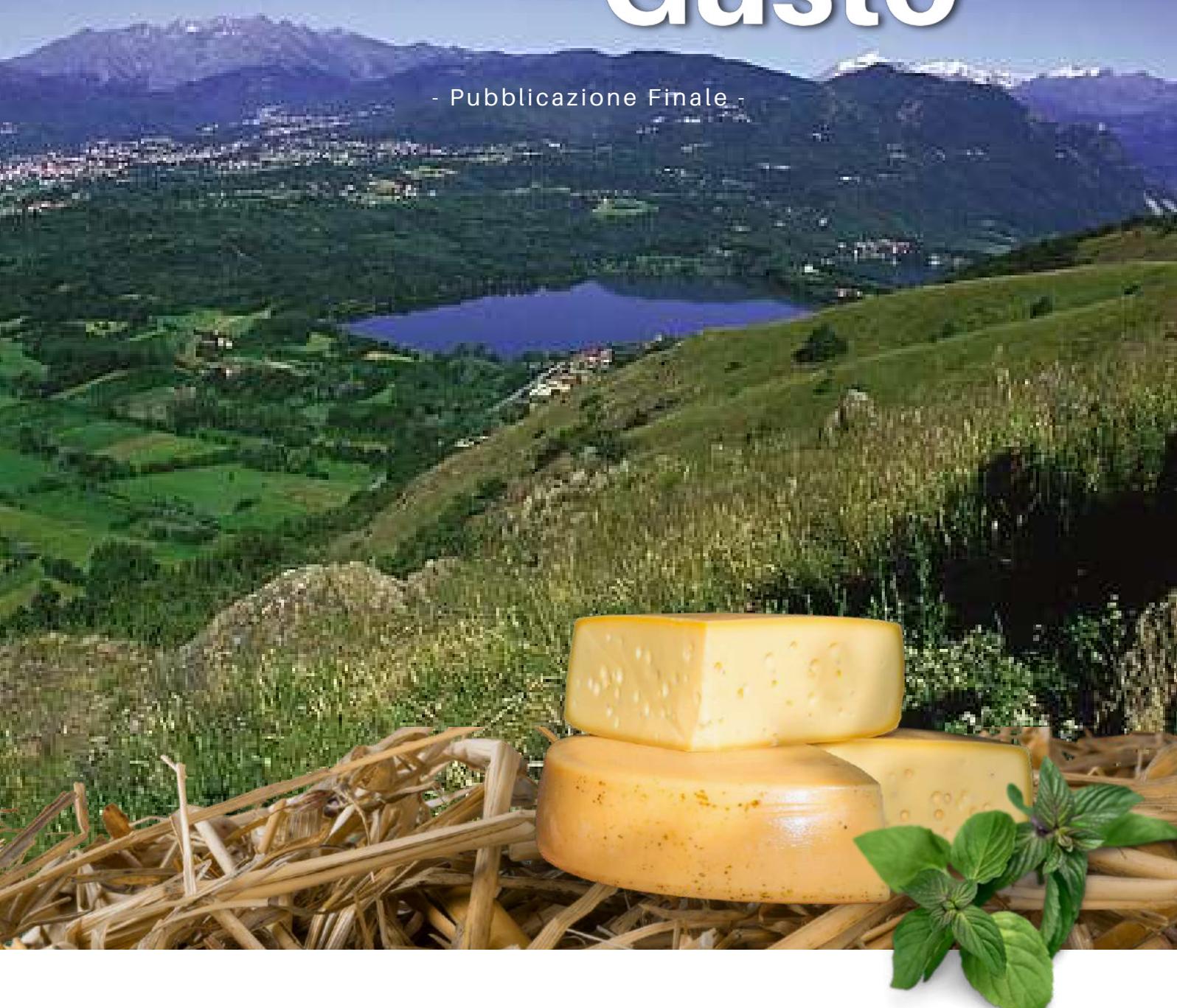


UNION EUROPÉENNE  
UNIONE EUROPEA



# Turismo del Gusto

- Pubblicazione Finale -







**Interreg**  
**ALCOTRA**

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale



## Introduzione

Vi presentiamo la sintesi degli obiettivi e delle attività sviluppate dai partner durante il Progetto ALCOTRA Turismo del Gusto -Tourisme du Gout, Progetto transfrontaliero negli anni 2017/2021, sulla valorizzazione dei territori e della scoperta enogastronomica della montagna.

INTERREG V-A FRANCIA-ITALIA ALCOTRA 2014-2020  
ASSE 3 ATTRATTIVITA' DEL TERRITORIO  
OBIETTIVO SPECIFICO 3.1 PATRIMONIO NATURALE E CULTURALE



# Interreg

## ALCOTRA

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale



UNION EUROPÉENNE  
UNIONE EUROPEA



## 1. Il territorio

### Le valli montane della Provincia di Torino

Le valli alpine del Torinese coinvolte nel progetto costituiscono la parte più occidentale del territorio italiano raggruppate nelle indicazioni geografiche di Alpi Cozie e Alpi Graie. Fin dall'epoca preromana sono territori legati all'altro lato dello spartiacque. Già il trattato con cui Augusto federa le popolazioni celto-liguri alpine guidate da Re Cozio testimonia un'unione politica tra le tribù di qua e di là delle Alpi Occidentali. Nel basso medioevo con la presenza del Delfinato, tra le alte valli del Queyras, Durance, Dora e Chisone si crea addirittura una "repubblica" di comuni alpini con regole comuni (la Repubblica degli Escartons).

Questi sono territori orograficamente italiani (secondo il concetto di confini naturali delle acque pendenti codificato nel 1713 con il Trattato di Utrecht) ma sono stati parte di un unico spazio economico-culturale che ha visto la val Chiusella, le valli Orco e Soana, le valli di Lanzo, la Bassa valle di Susa e la val Sangone unite alle valli savoiarde della Maurienne, del Bianco, del Bourget e di Chambéry. Così come l'alta valle di Susa, le valli Chisone e Germanasca, la val Pellice sono state collegate al Delfinato e interessate dagli stessi movimenti religiosi che hanno interessato le Alpi francesi.

Torino e Chambéry sono città gemellate dalla lunghissima coabitazione nello stesso stato del Ducato di Savoia e poi del Regno di Sardegna: queste due capitali del passato sono agli estremi di questo spazio alpino condiviso dove spesso le famiglie erano imparentate e dove le economie erano legate da forti relazioni di scambio.

Ecco quindi la storica e naturale funzione delle valli torinesi come cerniera tra Italia e Francia. Uno spazio che con la sua storia comune testimonia più di altri territori del Vecchio continente quel legame tra le culture e le economie che è alla base dell'Unione Europea.

Uno spazio che presenta tradizioni agroalimentari e gastronomiche simili, accanto a prodotti turistici identici (sci, alpinismo, trekking, turismo di benessere) che possono essere alla base di pacchetti comuni per avere più forza verso i mercati internazionali del turismo attivo e del turismo enogastronomico.

### La Savoia

La Savoia, nei suoi due Dipartimenti della Savoia e dell'Alta Savoia comprende le aree: Albanais - Pays du Rhône, Arve - Faucigny - Genevois, Bauges, Giffre - Grand Massif, Lac d'Annecy, Massif des Aravis - Bornes, Maurienne, Pays du Mont Blanc, Région de Chambéry - Combe de Savoie, Région du Lac du Bourget, Tarentaise. Tutti distretti a vocazione turistica alpina come le valli torinesi. Due aree accomunate anche dalla centralità mondiale sulla scena dello sci alpino. In Savoia esistono le grandi stazioni sciistiche francesi di rilevanza internazionale; in provincia di Torino esiste il comprensorio sciistico della Via Lattea in alta valle di Susa. Una comune immagine legata agli sport della neve che ha portato ad entrambi le Olimpiadi. Le Olimpiadi invernali di Albertville del 1992 hanno preceduto i campionati del mondo di sci di Sestriere del 1996 e i XX Giochi Olimpici invernali di Torino 2006.



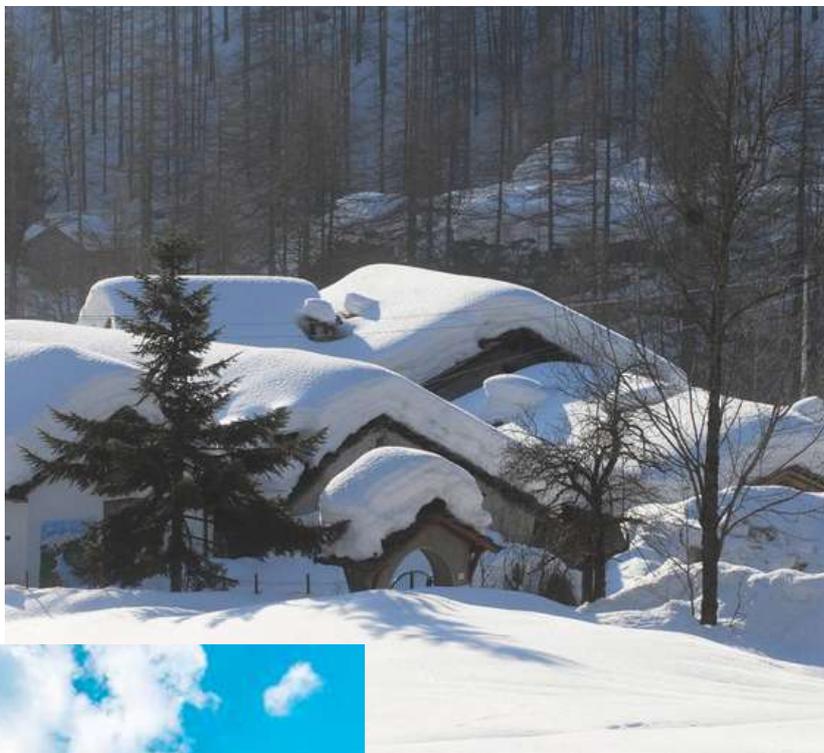
# Interreg ALCOTRA

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale



Il turismo della Savoia si gioca anche su un forte rilancio dell'enogastronomia basata sugli ottimi vitigni savoirdi, su una filiera lattiero-casearia di grande prestigio internazionale, sulle carni e sull'ortofrutta.

Tutti prodotti molto simili a quelli tipici delle valli torinesi. La Savoia, inoltre, ha rispetto alla Francia, lo stesso problema che il Piemonte ha verso l'Italia: due culture gastronomiche alpine, ricche di gusto e di sapienza culinaria, ma schiacciate dalle più vaste rispettive culture gastronomiche nazionali.



La Savoia fronteggia la concorrenza della grande varietà lattiero-casearia, la grande scuola vitivinicola diffuse in tutta la Francia e la biodiversità nell'ortofrutta (in primis le centinaia di varietà di patate, di mele, pere, albicocche...) presente nelle altre regioni francesi.

Il Torinese, come tutto il Piemonte, è schiacciato culturalmente dalla Dieta Mediterranea con il suo baricentro sulla pasta, sul pane, sulle verdure e sulla frutta; ma subisce anche la concorrenza della grande ricchezza dei formaggi e dei salumi delle altre regioni italiane.



# Interreg

## ALCOTRA

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale



UNION EUROPÉENNE  
UNIONE EUROPEA



## 2. I Partner

### Turismo Alp Med

La società Turismo AlpMed Srl è la capofila del progetto.

AlpMed si occupa di turismo e ha sviluppato la piattaforma BookingPiemonte per la prenotazione alberghiera online.

BookingPiemonte propone un'offerta turistica integrata con la collaborazione e alla partecipazione diretta di Confcommercio Piemonte, Federalberghi Piemonte, Unioncamere Piemonte il progetto si inserisce in un contesto di ricerca di soluzioni per lo sviluppo del settore turistico.

Oltre alla possibilità di prenotare camere, il portale propone pacchetti turistici acquistabili in modo preconfigurato o dinamico secondo diverse tipologie di prodotto, stagionalità oppure in relazione a eventi di grande richiamo.

### ASCOM Confcommercio Torino e Provincia

ASCOM è l'associazione di imprenditori del commercio, del turismo e dei servizi più rappresentativa di Torino e provincia con oltre 16.000 imprese aderenti.

ASCOM offre agli associati rappresentanza sindacale e tutela politica; consulenza, assistenza, formazione e aggiornamento; servizi di credito e finanziamento, di contabilità, gestione paghe e del personale, servizi fiscali e legali. ASCOM è, da sempre, ideatrice di progetti di promozione del commercio e del turismo nel territorio torinese.

### CFIQ

Il CFIQ, Consorzio per la Formazione, l'Innovazione e la Qualità, di Pinerolo è una realtà specializzata nella formazione di giovani e adulti, sia occupati che disoccupati.

Per rispondere alle specifiche richieste del mercato, il CFIQ propone ogni anno numerosi corsi finalizzati all'inserimento lavorativo, alla professionalizzazione e all'acquisizione di qualifiche e specializzazioni.

Grazie alla presenza di personale altamente preparato, il CFIQ propone anche servizi di orientamento e attività di integrazione nel mondo del lavoro. Il tutto in stretta collaborazione con le aziende e gli enti pubblici del territorio pinerolese e provinciale.

CFIQ è altamente specializzato nei settori del turismo e della ristorazione.

### Turismo Torino e Provincia

Turismo Torino e Provincia Scrl è il Convention & Visitors Bureau della città di Torino e del suo territorio provinciale ed è l'organismo che si occupa della promozione della provincia di Torino come destinazione turistica.



# Interreg

## ALCOTRA

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale



UNION EUROPÉENNE  
UNIONE EUROPEA



La mission è organizzare le attività di promozione, accoglienza e informazione turistica di Torino e provincia sia nel segmento attraverso la creazione di prodotti e servizi turistici, la comunicazione, la promozione sia verso la stampa nazionale e internazionale e gli operatori professionali.

Inoltre, Turismo Torino e provincia si occupa direttamente dell'accoglienza dei turisti attraverso gli Uffici del turismo e della presentazione di candidature per l'acquisizione di grandi congressi.

### Réservation en Direct (RED) Fairbooking

RED è l'associazione che ha creato "FairBooking", piattaforma di prenotazioni alberghiere online.

RED promuove il turismo responsabile, etico e sostenibile con particolare attenzione per le strutture ricettive minori che non vogliono aderire alle grandi piattaforme e catene turistiche. FairBooking offre soprattutto attività di benessere, di scoperta, all'aria aperta ed enogastronomiche.

### Gruppo di Azione Locale Escartons e Valli Valdesi

Il GAL Escartons VV, Gruppo di Azione Locale Escartons e Valli Valdesi, è un Gruppo di azione che opera dal 2002 come società partecipata mista pubblico privata a maggioranza pubblica dei territori montani delle valli Pellice, Chisone e Germanasca, Pinerolese pedemontano, val Sangone, Alta valle di Susa e val Cenischia.

Il Gruppo di Azione Locale - Escartons e Valli Valdesi nasce nel 2002 con l'obiettivo di elaborare progetti di filiera e progetti di valorizzazione della cultura locale: dal turismo all'agricoltura, dall'inclusione sociale alle piccole e medie imprese.



# Interreg

## ALCOTRA

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale



UNION EUROPÉENNE  
UNIONE EUROPEA



## I problemi da affrontare

### La scarsa identità dell'offerta turistica ed enogastronomica

Il territorio coperto dal progetto ha una spiccata vocazione turistica maturata fin dagli anni del primo Novecento, per poi rafforzarsi del Dopoguerra e negli anni '60-'70. Le Alpi della Savoia, così come l'Alta Valle di Susa, sono da oltre 60 anni territori d'elezione dello sci da discesa e del turismo di massa della neve. Le valli savoiarde sono la meta preferita degli sciatori parigini e del nord della Francia ma anche di una clientela blasonata dal Regno Unito e dal resto del Nord Europa. L'Alta valle di Susa, dagli anni '90 divisa nei comprensori sciistici della Via Lattea e di Bardonecchia, è il bacino sciistico di Torino ma ha anche una forte presenza turistica straniera (Sauze d'Oulx è sempre stata una meta d'elezione per generazioni di sciatori britannici).

I turisti sono sempre andati in Savoia e in Alta Valle di Susa per sciare così come si andava al mare per fare i bagni. Quasi nessuno cercava specialità gastronomiche, cultura e tradizioni locali, arte e storia. La vacanza era il divertimento dello sci e delle serate in discoteca.

Con questo mercato i due territori non hanno sviluppato fino dall'inizio quelle offerte agroalimentari, gastronomiche, culturali che sono invece ricercate oggi da un turismo più completo. Si sono così trovate indietro rispetto a territori come il Trentino-Alto Adige in Italia o la Provenza in Francia, dove la vacanza di benessere ha fin da subito, voluto dire sport ma anche gastronomia e cultura locale.

La Savoia ha sempre "venduto" una cucina genericamente "francese", mentre le località sciistiche di villeggiatura della provincia di Torino hanno sempre offerto piatti "italiani" con scadimenti da mensa lavorativa (spaghetti al pomodoro, cotoletta con contorno a scelta tra patate o spinaci) invece che fare scoprire ai turisti i piatti della tradizione. Semplici negli ingredienti ma molto saporiti e ricchi di nutrienti (e di calorie). Piatti spesso a portata unica che si prestano alla condivisione e alla convivialità.

### Le scarse competenze dei lavoratori stagionali

Il settore turistico per la sua natura, utilizza forza lavoro stagionale. Il turismo della neve, in particolare, è da sempre caratterizzato da un continuo ricambio di addetti alle mansioni della ristorazione (in cucina e in sala) che arrivano da lontano perché il territorio scarsamente popolato non fornisce sufficiente forza lavoro specializzata in questo campo. Di solito cuochi, personale di cucina, camerieri, baristi, coprono la stagione invernale per poi lasciare la montagna per lavorare in estate nelle località balneari. Si tratta, quindi, di personale abituato ad alti ritmi lavorativi ma che non a rivolgersi a una clientela particolarmente esigente. Lavoratori cui, in passato, non veniva richiesta una particolare abilità nella cucina di livello e che non dovevano proporre piatti sconosciuti ai turisti.

I titolari stessi delle imprese alberghiere e della ristorazione in passato non dimostravano particolari competenze nel promuovere il territorio: anche questi potevano tranquillamente avere gestito un bar su una spiaggia romagnola e poi ritrovarsi a fare panini scaldati in un bar sulle piste, o avere gestito una pensione in Liguria per poi rilevare un ristorante nel cuore di Bardonecchia.



# Interreg

## ALCOTRA

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale



UNION EUROPÉENNE  
UNIONE EUROPEA



### La scarsa conoscenza dei prodotti tipici

Oggi le valli della Savoia e le valli torinesi si trovano a dover competere con altri territori anche sul terreno della riscoperta delle tradizioni enogastronomiche. Si trovano, quindi, con un vuoto da colmare. Si è persa la conoscenza degli ingredienti dell'agricoltura alpina e la conoscenza della cucina tradizionale familiare. È mancata una sufficiente trasmissione orale e scritta con un codificazione delle ricette e una ristorazione che proponesse le ricette del territorio. La conseguenza è che la ristorazione non sa proporre la tipicità ricercata oggi dal turismo, dove la componente enogastronomica è essenziale.

### Lo scarso savoir faire

La mancanza di conoscenza della gastronomia locale si traduce anche in una incapacità di proporre piatti tipici o di reinventare ricette nel solco della tradizione e delle materie prime alpine. Manca conoscenza e manca innovazione nello sfruttare la "biodiversità" dei gusti che la montagna sa offrire con i suoi prodotti derivati dall'allevamento animale, dalla fauna selvatica ma anche dalla sua ricchezza vegetale oppure dall'utilizzo tradizionale di materie prime della pianura come polenta di mais o riso.

Non mancano gli esempi virtuosi, soprattutto nel mondo dell'agriturismo oppure in quelle imprese della ristorazione nate dall'intraprendenza delle nuove generazioni attaccate alle proprie valli. Ma in questi casi, c'è ancora molto da fare nell'affiancare a una buona capacità in cucina (spesso a conduzione familiare) anche una discreta capacità di accoglienza del cliente, della promozione dei propri piatti e del proprio locale.

### Scarso utilizzo della montagna nella stagione estiva

Savoia e valli torinesi hanno basato il loro sviluppo turistico sullo sport invernale dello sci da discesa. Il paesaggio è stato sacrificato sull'altare dello sci: in estate sono ben evidenti le cicatrici nei boschi e nei pascoli delle piste da sci, delle strade di servizio, delle linee del trasporto a fune, delle stazioni di partenza e arrivo di cabinovie e seggiovie. Anche i centri abitati hanno sviluppato aree urbanizzate con la sola finalità di ospitare il numero più alto possibile di turisti dello sci.

Oggi, il cambiamento climatico, l'esperienza della pandemia, la crescita del lavoro senza un ufficio e la possibilità di lavorare da remoto, rendono la montagna sempre più appetibile per soggiorni medio-lunghi anche in estate. Inoltre, proprio la pandemia ha determinato una spinta al turismo di benessere e della forma fisica che trova nella montagna con i suoi dislivelli e i suoi spazi verdi, l'ambiente più favorevole.

Se quindi, fino a poco tempo fa, si frequentava poco la montagna in estate, oggi siamo alle porte di una riscoperta dell'estate non più monopolizzata dalla spiaggia e dai bagni in mare.

L'esplosione del trekking, della mountain bike (anche in versione assistita per la terza età e per chi è scarsamente allenato) o anche del semplice soggiorno al cospetto di grandi panorami e di un verde riposante, si accompagnano alla domanda enogastronomica. La montagna estiva si porta dietro il consumo di prodotti locali.



# Interreg ALCOTRA

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale





## 3. Obiettivi del progetto

Nel complesso il progetto Turismo del Gusto mirava a sviluppare l'economia dei territori italiani e francesi coinvolti puntando su tre linee strategiche per il turismo enogastronomico: promuovere il consolidamento delle tipicità; migliorare l'accoglienza; accrescere la conoscenza del territorio da parte dei turisti.



### Fare crescere l'identità

L'identità del territorio passa anche dal suo cibo: i prodotti agricoli adattati al clima e alla pedologia del territorio e la loro preparazione gastronomica.

Il turismo enogastronomico ricerca le tipicità dei luoghi e delle produzioni agricole che hanno plasmato quei luoghi. Il turista enogastronomico vuole visitare un territorio, capire come è stato trasformato dall'agricoltura e poi completare l'immersione dello spirito dei luoghi gustando i piatti tipici.

La strada è quindi quella della valorizzazione del patrimonio gastronomico d'eccellenza che, nelle aree coperte dal progetto, risulta poco variegato e limitato a pochi prodotti perlopiù appartenenti alla filiera lattiero-casearia.



### Maggiore qualità dell'accoglienza

L'identità del territorio passa anche dal suo cibo: i prodotti agricoli adattati al clima e alla pedologia del territorio e la loro preparazione gastronomica.

Il turismo enogastronomico ricerca le tipicità dei luoghi e delle produzioni agricole che hanno plasmato quei luoghi. Il turista enogastronomico vuole visitare un territorio, capire come è stato

trasformato dall'agricoltura e poi completare l'immersione dello spirito dei luoghi gustando i piatti tipici.

La strada è quindi quella della valorizzazione del patrimonio gastronomico d'eccellenza che, nelle aree coperte dal progetto, risulta poco variegato e limitato a pochi prodotti perlopiù appartenenti alla filiera lattiero-casearia.

### Maggiore conoscenza del territorio da parte dei turisti

Il mercato del turismo enogastronomico si rivolge a un territorio soltanto se ne conosce le tipicità. La promozione deve puntare sulla diffusione della conoscenza delle caratteristiche storiche, artistiche, naturalistiche, e culturali di un territorio sempre affiancate dalla conoscenza del patrimonio enogastronomico locale. Per i territori coinvolti nel progetto il limite attuale sta nella conoscenza diffusa delle singole località sciistiche ma non dei restanti territori non toccati dal turismo dello sci.



## Azioni in campo e realizzazioni

Il Consorzio per la Formazione, l'Innovazione e la Qualità – **CFIQ** ha in questi mesi continuato attivamente a collaborare con il capofila e gli altri partner di progetto.

Il **CFIQ** ha svolto le attività di:

- formazione rivolte a professionisti della ristorazione e dell'accoglienza alberghiera, allievi dei corsi di formazione professionale nel settore turistico alberghiero,

formatori e insegnanti di questo stesso settore sul territorio transfrontaliero.

- realizzazione dei prodotti didattici multimediali

- realizzazione del catalogo formativo integrato perenne consultabile al seguente link:  
<https://catalogo.turismodelgusto.consorziofiq.it/index.php/>

Le suddette attività e prodotti riguardano le seguenti tematiche:

- Turismo sostenibile e indicatori di qualità a livello europeo

- Laboratori di cucina e di sperimentazione delle eccellenze locali e delle tecniche di cucina tradizionale e della montagna

- Marketing e multimedia dei prodotti locali e della tradizione gastronomica della montagna





# Interreg

## ALCOTRA

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale



### Realizzazioni (output)

E' stata realizzata una raccolta di ricette per contribuire a favorire l'utilizzo dei prodotti tipici del territorio montano della Provincia di Torino, sul lato italiano, e dei dipartimenti Savoia e Alta Savoia sul lato francese, che era, appunto, uno dei principali obiettivi del progetto Turismo del Gusto.

La raccolta contiene 18 ricette connesse alla sperimentazione delle eccellenze locali e delle tecniche di cucina tradizionale e della montagna, realizzate durante le attività formative erogate nell'ambito del progetto Turismo del Gusto. Per alcune ricette, ove indicato, è possibile visualizzare anche il video didattico con tutti i passaggi necessari per la preparazione.

Contiene delle proposte di cocktail analcolici da preparare con i prodotti del territorio di riferimento. Inoltre, come approfondimento, include le caratteristiche di alcuni possibili vini da abbinare ai prodotti.

<https://catalogo.turismodelgusto.conorziofiq.it/tecniche-di-cucina/#video>

### Rafforzamento identità

#### Identificazione dei prodotti locali di qualità: Realizzazioni (output)

Sono stati raccolti 39 prodotti tipici del territorio montano della Provincia di Torino, sul lato italiano, e dei dipartimenti Savoia e Alta Savoia sul lato francese, mettendo in risalto la forte connessione storico-culturale e gastronomica tra queste realtà.

L'intento è stato quello di favorire il rafforzamento dell'identità e la valorizzazione del patrimonio culinario transfrontaliero e l'innovazione nella gastronomia tradizionale del futuro, utilizzando prodotti agricoli locali e il savoir-faire in termini di trasformazione degli stessi da parte dei ristoratori.

L'obiettivo è quello di valorizzare i prodotti tipici del territorio fornendo a ristoratori e formatori uno strumento utile per conoscere, far conoscere e utilizzare i presenti prodotti nelle loro attività e come importanti fattori di attrazione del turismo gastronomico. Si vuole infine favorire il numero di strutture che includono nei propri menu prodotti gastronomici locali.





## Carta dei prodotti

L'elenco dei prodotti tipici su cui generare attrattività comprende: gli antichi mais piemontesi, Pignoletto giallo e rosso, l'Ostenga, il Nostrano dell'Isola, l'Ottofile bianco, giallo e rosso.

I Crozets, quadrati di pasta di 5 mm per lato, circa 2 mm di spessore preparati con farina di grano tenero e farina di grano saraceno.

Il miele della vallate alpine: flora alpina e miele con prevalenza di castagno e tiglio; uniflorali: castagno, rododendro, tiglio.

Il miele di alta montagna con nettare bottinato nell'arco alpino al di sopra dei 1200 metri di altitudine e prodotto esclusivamente in estate (principalmente in giugno e luglio).

Saras del fen, che he in dialetto significa ricotta. La consuetudine di avvolgere questo latticino in un particolare fieno di montagna accompagna la storia di questo prodotto fin dalle sue origini e da questa tradizione valdese è derivato il nome "del Fèn".

Il Beaufort formaggio a latte crudo sotto forma di una mola a scalzo concavo da 20 a 70 kg. di peso medio a fine stagionatura compreso tra 40 e 45 kg., pasta liscia, senza aperture e colore che va dall'avorio al giallo paglierino, struttura fondente senza essere appiccicosa.

Abondance, formaggio prodotto con latte crudo, a pasta pressata semicotta, a scalzo concavo e a crosta lavata, di circa quaranta centimetri di diametro e alta circa 7,5 cm, pesa tra i 7 ei 12 chili a fine stagionatura. La sua pasta deve essere morbida, fondente e non elastica. Può avere alcune piccole aperture regolarmente distribuite.

Blu del Bonneval, formaggio erborinato prodotto con latte crudo intero. Si presenta con la forma di una "fourme" di circa 2,5 kg, alto da 10 a 20 cm e di 20 cm di diametro con uno scalzo leggermente convesso, prodotto a Lanslebourg-Mont-Cenis, Blu de Termignon, prodotto da latte vaccino, con a pasta pressata non cotta, in una manciata di chalet d'alpeggio nel cuore del parco nazionale della Vanoise.

il Cevrin di Coazze, formaggio cremoso e speziato, a latte crudo, nato dall'esigenza di utilizzare il latte misto, vaccino e caprino (almeno il 40%), munto nei pascoli dalla primavera all'autunno. Cevrin infatti in dialetto piemontese significa "caprino".





# Interreg

## ALCOTRA

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale



UNION EUROPÉENNE  
UNIONE EUROPEA



Chevrotin, formaggio a pasta pressata non cotta con crosta lavata, ricoperta dopo la stagionatura in tutto o in parte da una fine muffa bianca. Di forma cilindrica, da 9 a 12 cm di diametro e da 3 - 4,5 cm di altezza, con un peso compreso tra 250 e 350 grammi, contiene almeno 45 grammi di materia grassa per 100 g di formaggio.

Civrin della Val Chiusella, formaggio a pasta molle, caratterizzato dalla breve stagionatura, è prodotto esclusivamente con latte vaccino intero e crudo. È probabile che in passato venisse prodotto utilizzando latte di capra e da qui il termine "Civrin".

[https://catalogo.turismodelgusto.consorziiofiq.it/wp-content/uploads/2021/11/Catalogo-dei-Prodotti\\_TdG-5.pdf](https://catalogo.turismodelgusto.consorziiofiq.it/wp-content/uploads/2021/11/Catalogo-dei-Prodotti_TdG-5.pdf)

## Aumento di qualità

### Definizione di standard condivisi di qualità dell'accoglienza. Realizzazioni (output)

#### Carta dell'accoglienza

La Carta di Qualità dell'Accoglienza Turismo del Gusto affonda le proprie radici nel progetto transfrontaliero Interreg Alcotra 2014-2020 Italia-Francia "Turismo del Gusto-Tourisme du Gout", che ha coinvolto le aree montane della Città Metropolitana di Torino e i dipartimenti francesi di Savoie e Haute Savoie, e si è proposta di valorizzare il territorio transalpino in chiave turistica attraverso la diffusione di buone prassi tra gli operatori del settore, la formazione degli addetti ai lavori, la strutturazione di un sistema di offerta coordinato e il rilancio di azioni di promozione e comunicazione.

La Carta di Qualità dell'Accoglienza Turismo del Gusto si è configurata come un manifesto di valori declinati in specifiche azioni pratiche attraverso cui gli aderenti dimostrano e concretizzano la propria condivisione di tali valori fondanti.

La Carta si rivolge a un pubblico di potenziali aderenti composto da esercizi di ristorazione (di ogni tipologia) e strutture ricettive (di ogni tipologia, ma che prevedano nella propria offerta almeno la colazione). In prospettiva, sarà possibile immaginare un'estensione della Carta che vada a coinvolgere anche altre tipologie di attori della filiera turistica.

I potenziali aderenti alla Carta sono esercizi di ristorazione e strutture ricettive, ma anche altri operatori del turismo. La Carta è focalizzata su praticità e facilità di attuazione: volontà dei singoli operatori di modificare alcune prassi volte ad una maggiore attenzione alla territorialità e tipicità dei prodotti, alla tracciabilità e prossimità della filiera, alla sostenibilità ambientale e sociale, all'accoglienza "per tutti".

Per entrare a far parte del circuito promozionale dell'Accoglienza del Turismo del Gusto, gli operatori si impegnano a riconoscere, condividere, mettere in pratica e promuovere un insieme di valori fondamentali.

I valori, espressione dei principi fondanti della Carta in cui gli operatori turistici e il territorio nel suo insieme si riconoscono, si suddividono in due macro-aree: il gusto e la qualità dell'accoglienza.

Per quanto riguarda il gusto i principi fondamentali sono: territorialità, tipicità, qualità e stagionalità, mentre per quanto riguarda la qualità dell'accoglienza i fattori prioritari sono: accoglienza, accessibilità, sostenibilità ambientale e sostenibilità sociale.

Da tali valori scaturiscono insieme di azioni pratiche che esprimono concretamente l'adesione degli operatori coinvolti ai principi fondati della carta.



# Interreg

## ALCOTRA

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale



UNION EUROPÉENNE  
UNIONE EUROPEA



## Aumento dell'offerta

### Concezione di prodotti turistici (Attività 4.4)

I prodotti turistici creati rispondono all'esigenza di valorizzare la fruizione del turismo di benessere e di cultura a cui abbinare l'offerta enogastronomica.

Gli itinerari naturalistici ed escursionistici individuati dal progetto sono:

Ponte tibetano "Sergio Bompard", Aiguillettes des houches, Sentiero delle pietre bianche, Gran tour del Monviso, Giro della Guglia rossa, Ferrata Carlo Giorda alla Sacra di San Michele, Sentiero Augusto Monti, Sentiero del militari, Giro delle Tre vallate, Rocca Candelera.

È stato realizzato un calendario ad hoc di eventi enogastronomici. Gli eventi pensati sono ripetibili nel tempo poiché sostenibili economicamente.

È stata realizzata una promozione di strutture ricettive che hanno aderito al progetto. Le strutture sono ubicate nei comuni francesi e italiani di Chambéry, Seyssel, Saint-Jean-de-Maurienne, Courchevel, Fillinges, Coise Saint Jean Pied Gauthier, Sainte Julien en Genevois, Torino, Borgofranco d'Ivrea, Beinasco, Rosta, Settimo Vittone.

Gli operatori della ristorazione che hanno aderito al Progetto sono stati: La table dlouz amis, Circolo borgata Granero, Ristorante della valle, Rifugio la Barrica, Gofree ristorante e pizzeria, Locanda di Casa Pautasso, Cantine Meana, Furnasa, La Sosta, Osteria La Mimosa, Il Ciabot, La Betulla, La Croix de Savoie, Les Balcons du lac, Les Cornettes, Auberge des Etroits, Auberge du Chaussy, Body Go Bistro, La Cabane, La p'tite Famille, L'Auberge des Turins, Le C2, Refuge l'Auberge de Bellecombe, Restaurant la Lodze, Refuge lo Tsamou, Refuge de l'Orgère

## Realizzazione (output)

### Montagne à la carte

Turismo del gusto - Montagne a la carte

Da luglio a settembre 2021 le valli alpine torinesi e la valle della Maurienne hanno fatto conoscere la cucina di montagna con i suoi prodotti tipici.

[https://www.turismodelgusto.eu/uploads/LayoutWEPagine/TdG%20-%20calendario\\_esec\\_web.pdf](https://www.turismodelgusto.eu/uploads/LayoutWEPagine/TdG%20-%20calendario_esec_web.pdf)



# Interreg ALCOTRA

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale



## I sapori di montagna viaggiando sul gustoTram

Tra ottobre e novembre 2021, a bordo del GustoTram di GTT, per scoprire in città la cucina delle valli alpine.

Le **8 cene gourmet** si sono tenute in occasione dell'iniziativa "Montagne à la carte", una delle azioni di Turismo del Gusto/Tourisme du Goût, e avevano come obiettivo la valorizzazione dell'identità storica e promozione del territorio alpino in stretto legame con la storia di Casa Savoia.

**Pranzo con vista sulle Alpi?**  
Da luglio a settembre le Valli alpine torinesi e la Valle della Maurienne ti aspettano per farti conoscere la **cucina alpina**.

**Déjeuner avec vue sur les Alpes ?**  
De juillet à septembre les vallées alpines turinoises et la Vallée de la Maurienne vous attendent pour vous initier à la **cuisine alpine**.

Logos: Interreg ALCOTRA, TdG

**I sapori di montagna viaggiano sul Gustotram**  
8 cene a Torino  
tutti i sabati di ottobre e novembre  
per scoprire in città  
la cucina delle valli alpine.

Logos: ASCOM, CFIQ, evl, Fairbooking, TURISMO ALPMED, turismo Torino eprovincia

Tra gli ingredienti:

prodotti tipici come formaggi d'alpeggio, erbe alpine, patate di montagna, miele e tanto altro in abbinamento ai vini della Strada Reale dei vini torinesi.



# Interreg

## ALCOTRA

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale



UNION EUROPÉENNE  
UNIONE EUROPEA



## 4. Attività di comunicazione

La comunicazione del progetto è stata suddivisa nelle seguenti attività:

- evento di lancio e di chiusura
- piano di comunicazione
- realizzazione (output)
- newsletter
- post sui canali social
- comunicati stampa

1. Il progetto TDG è stato presentato con un **Evento di lancio** il 17 aprile 2018 in Italia presso il CFIQ di Pinerolo sede de Istituto alberghiero il Germoglio, alla presenza dei partner italiani e francesi, delle autorità del territorio con presentazione di uno scambio di buone pratiche tra gli chef dei territori coinvolti del progetto.



L'evento di chiusura si è tenuto in Francia, presso l'hotel La Maison Rouge di Chambéry in data 15 dicembre 2021, alla presenza dei partner francesi, delle autorità, dei ristoratori e degli studenti del CFIQ. Tema della giornata: Il Progetto Turismo del Gusto dalla programmazione alle realizzazioni

### 2. Piano di comunicazione

Il piano di comunicazione ha seguito nella sua essenza lo spirito cooperativo del progetto Transfrontaliero di cui è stato espressione.

L'obiettivo principale è stato rafforzare e valorizzare l'identità del territorio alpino condiviso da Francia e Italia, cui appartiene un grande patrimonio storico, geografico e sociale.

L'attività comunicativa, forte di questo spirito, è stata indirizzata nel diffondere la conoscenza del progetto Tourisme du Gout, la cosiddetta awariness, attraverso due principali output: la visibilità e la rete.

La comunicazione istituzionale e la comunicazione social sono state coerentemente svolte in sinergia al fine di costruire e sostenere il valore del progetto Tourisme du Gout, nell'immagine e nella sostanza.

Sono state inviate newsletter periodiche a seconda dei momenti più significativi del progetto, utilizzando un database di utenti dei vari partner, sensibili al mondo del turismo, ai territori interessati agli enti istituzionali, al mondo dell'enogastronomia.

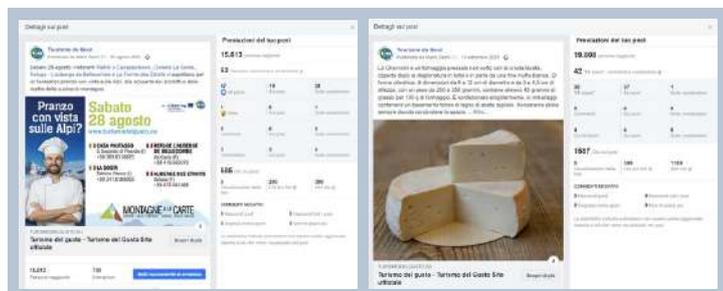


La **Pagina Facebook** è stata aperta fin dall'inizio del progetto, seguendo il piano di comunicazione, il 2019 ed il 2020 ha visto la pubblicazione di post istituzionali, che presentavano i partner e l'avvio del progetto.

Oltre 130 post pubblicati nel 2021 su Facebook.

I post su Facebook riguardavano i seguenti argomenti:

- Presentazione degli eventi collegati al progetto TDG (Montagne à la carte)
- Presentazione delle strutture che ospitavano i pranzi e le cene con prodotti tipici
- Alcuni post sono stati sponsorizzati per aumentarne la copertura e intercettare quindi nuovi potenziali utenti (p.es. il post relativo alle cene sul GustoTram ha raggiunto 13.770 persone)



Comunicati stampa: I comunicati stampa hanno seguito l'andamento del progetto, con particolare enfasi sull'evento di lancio ad aprile 2018 e sull'evento di chiusura a dicembre 2021, e sono stati diffusi in Italia e in Francia. Inoltre insieme ai singoli partner sono stati programmati e lanciati comunicati stampa man mano che venivano realizzate le attività di formazione e di promozione turistica.

## Sviluppo di un portale internet di informazione

Nell'ambito del Progetto del Turismo del Gusto è stato ipotizzato fin da subito la creazione di un portale internet di informazioni che illustrava il progetto, gli obiettivi e le finalità oltre alle attività svolte, un portale fruibile facilmente corredato da elementi fotografici e collegato ai social. Il sito, sviluppato da una società informatica di Bergamo, ha visto la creazione di un sito vetrina che desse visibilità e identificasse il progetto, nell'ambito del programma ALCOTRA, evidenziasse i partner istituzionali italiani e francesi. E' stato dato ampio spazio alle attività realizzate durante il progetto dai singoli partner. Il sito aveva al suo interno anche un'ampia sezione dedicata ai prodotti locali, tipici delle zone coinvolte dal progetto, collegati a ricette tipiche realizzabili con i suddetti prodotti.

Era inoltre presente una sezione dedicata al territorio, con i percorsi e i punti di interesse principali. Obiettivo era la diffusione e la valorizzazione del progetto.

Secondo obiettivo, accrescere la visibilità dei ristoranti e delle attività ricettive coinvolte nel progetto grazie a uno strumento che permettesse loro di promuovere la propria attività, i piatti ed i prodotti locali utilizzati.

I risultati attesi: un miglioramento significativo della visibilità dei ristoranti presenti, la valorizzazione dell'enogastronomia dei due territori ed uno strumento efficace di accoglienza per i turisti.

Output: <https://www.turismodelgusto.eu/index.cfm/it/>

## Sviluppo di una piattaforma di prenotazione online

**Turismo Alpméd** e **Fairbooking** hanno sviluppato una piattaforma per la prenotazione delle attività ricettive per promuovere e valorizzare i territori. L'idea è stato un portale di prenotazione in diretta per creare un collegamento tra l'offerta turistica del territorio montano (alloggio e ristorazione) e clienti via Internet. La società informatica è stata scelta sia per la realizzazione del portale del Progetto, a cura di Ascom Confcommercio Torino e Provincia, sia per lo sviluppo della piattaforma di prenotazione. L'obiettivo è stato quello di mobilitare le diverse parti coinvolte del territorio intorno a dei prodotti eco-turistici e gastronomici innovativi a partire da strumenti messi a disposizione sulla comunicazione dei partner sul progetto.

Il Progetto ha previsto quindi la costruzione di una piattaforma bilingue, sviluppata utilizzando come base un CMS (Content Management System) dove l'utente può accedere versione desktop e versione mobile.

Output: <https://www.turismodelgusto.eu/index.cfm/it/dove-dormire/strutture/>



# Interreg ALCOTRA

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale



stampa Berrino Printer srl Società Benefit  
Finito di stampare nel mese di Dicembre 2021

