

L'illusione dell'autenticità: cibi tipici e piccoli paesi alpini

Michela Zucca

**Quando il cibo diventa simbolo di
identità e occasione di
valorizzazione e sviluppo del
territorio**

Michela Zucca
Servizi culturali

LA VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO DEVE FAR RISALTARE, CONOSCERE E METTERE IN RELAZIONE:

- Patrimonio ambientale**
- Patrimonio paesaggistico**
- Patrimonio antropico**
- Patrimonio archetipo**

IL PRODOTTO TIPICO E' IL SIMBOLO CULTURALE DI UN TERRITORIO

*Vendere un prodotto tipico
(specialmente alimentare)
significa vendere il sogno
di un mondo che non esiste più*

LA RICERCA DEL SENSO

- **L'Italia è una nazione solo recentemente urbanizzata**
- **La nostalgia della terra**
- **L'idea di pulizia (morale, prima che ambientale)**
- **Il paesaggio ordinato e decifrabile**
- **La genuinità**

L'AMBIENTE CULTURALE

- L'Italia possiede i due terzi del patrimonio artistico-culturale mondiale
- L'Italia possiede gran parte delle zone ad alto pregio ambientale in Europa
- In Italia si fanno le cose più belle del mondo
- In Italia si mangiano le cose più buone del mondo
- Gran parte di questo tesoro si nasconde fra le montagne, o in zone rurali non pubblicizzate

GRAN PARTE DEL TURISMO NASCONDE BISOGNI RELAZIONALI CONSCI E INCONSCI

- *In Italia, la maggioranza delle relazioni e dei rapporti si costruiscono e avvengono a tavola*

PER FAR EMERGERE I VALORI DI UN TERRITORIO BISOGNA:

- **Condurre una ricerca approfondita sull'identità culturale: ritrovare lo spirito del luogo**
- **Svolgere una ricerca approfondita sul patrimonio architettonico: ciò che potrebbe essere visitato e destare curiosità**
- **Far partecipare i residenti in tutte le fasi del processo: fare formazione**
- **Affidare il lavoro a dei professionisti**

PUO' UN PRODOTTO TIPICO DARE VALORE A UN TERRITORIO ?

*Soltanto se si realizzano in loco le
tre fasi della produzione:*

- **Primaria** (coltivazione/raccolta)
- **Secondaria** (lavorazione)
- **Terziaria** (commercializzazione)

IL PRODOTTO TIPICO E' UN PRODOTTO CULTURALE

Costruire l'autenticità
è un'operazione
ad alta sofisticazione

PURTROPPO, IN MOLTE COMUNITA' RURALI, L'IDENTITA' E' DEBOLE

- **I modelli culturali dominanti sono metropolitani**
- **Scarsa consapevolezza del valore del proprio patrimonio artistico, storico, culturale (e quindi del prodotto tipico)**
- **Spreco di risorse e depauperamento del territorio**

**CHI SCEGLIE IL
PRODOTTO TIPICO
PRETENDE**

AUTENTICITA'

OSPITALITA'

CALORE UMANO

**Ma sono cose faticose, perché
richiedono un
alto grado di sofisticazione e
professionalità**

PER COSTRUIRE L'AUTENTICITA' BISOGNA:

- **Sviluppare le caratteristiche regionali**
- **Non necessariamente puntare al turismo**
- **Produrre cibi e beni di alta qualità**
- **Trasformarli, confezionarli e venderli sul posto**
- **Organizzare formazione di alta qualità sul posto**
- **Fare progettazione partecipata**

LA FORMAZIONE PARTECIPATA

- **Porta una comunità all'interno di un processo di crescita di alto livello: può aprire un paese al mondo**
- **Fa emergere possibilità di lavoro soddisfacente per i suoi giovani**
- **Crea imprenditorialità che sfrutta le caratteristiche proprie di un luogo**
- **Fa ritrovare il senso dell'esistenza attraverso la riappropriazione culturale e identitaria**

PER COMMERCIALIZZARE L'AUTENTICITA' BISOGNA:

- **Creare una certificazione di qualità**
- **Identificare un marchio facilmente riconoscibile**
- **Definire un target di clientela**
- **Promuovere un territorio**
- **IN POCHE PAROLE: ORGANIZZARSI
!!!**

FRAMMENTAZIONE SOCIALE SIGNIFICA:

- **Campanilismi**
- **Difficoltà di riunirsi attorno ad un problema**
- **Difficoltà di accettare aiuti e pareri esterni**
- **Isolamento**

PER VALORIZZARE UN TERRITORIO E' NECESSARIO SAPER ACCEDERE AI FONDI

- **Imparare a costruire un progetto**
- **Superare la frammentazione sociale**
- **Accettare le differenze**
- **Lavorare sul lungo periodo**
- **Scegliere i partner adatti**
- **Operare in rete**
- **Concorrere ai bandi europei**

LE LINEE GUIDA DELL'UNIONE EUROPEA

- **Efficienza economica**
- **Equità sociale**
- **Integrità ambientale**
- **Identità culturale**

LE RICHIESTE DELL'UNIONE EUROPEA

- Approccio *bottom up* (dal basso all'alto)
- Progettazione partecipata
- Pari opportunità
- Coinvolgimento *end users* (utenti finali)
- Monitoraggio e indicatori di sviluppo
- Disseminazione dei risultati

METODOLOGIA ADOTTATA:

come progettare la valorizzazione del territorio ?

Attraverso

RICERCA-AZIONE

Michela Zucca
Servizi culturali

RICERCA TRADIZIONALE

RICERCA AZIONE

non è finalizzata al conseguimento di un risultato pratico e utilizzabile

è sempre finalizzata al conseguimento di un risultato pratico e utilizzabile

non è orientata verso il cambiamento di una situazione, ma persegue la conoscenza di ciò che esiste

non solo è orientata verso il cambiamento dello *status quo*, ma lo stimola e lo accompagna

non si occupa delle possibili applicazioni pratiche dei risultati

produce conoscenza e cambiamento insieme, ed è applicabile praticamente

gli operatori sono soltanto i ricercatori professionisti

gli operatori sono i professionisti ma anche la base, cioè la comunità in cui si svolge il lavoro

i referenti sono costituiti dall'”ambiente scientifico”, che è autoreferente e autolegittimante

i referenti sono forniti dal contesto sociale in cui si svolge la ricerca, che la giustifica attraverso i suoi effetti, e in questo modo la legittima

COME FARE RICERCA AZIONE

- **Costituzione del gruppo di ricerca-azione**
- **Individuazione e analisi del problema**
- **Progettazione partecipata**
- **Costruzione dell'azione**
- **Valutazione dell'intervento**
- **Sedimentazione e diffusione dei risultati**

**LA VALORIZZAZIONE DEL
TERRITORIO,
COSI' COME IL MERCATO
DEI PRODOTTI TIPICI**

è impossibile senza il turismo

IL TURISMO SI NUTRE DI CULTURA

L'IDENTITA' E' IL VALORE AGGIUNTO

**LO SVILUPPO
SOSTENIBILE
NON E' SVILUPPO A BUON MERCATO**

**Ma è l'unica strada percorribile
se vogliamo dare un futuro ai territori
rurali e montani**