

ZÜRCHER HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE WISSENSCHAFTEN
DEPARTEMENT LIFE SCIENCES UND FACILITY MANAGEMENT
INSTITUT UNR

«I PRODOTTI DELLA VALLE VERZASCA»

Concetto per la valorizzazione turistica dei prodotti locali - confidenziale



Lavoro di Bachelor

di

Scettrini Fiorenzo

Corso di studio di Bachelor 2014

Indirizzo di studi: ingegneria ambientale

Data di consegna: 5. aprile 2018

Correttori:

Birgit Reutz e Hansjürg Gredig

ZHAW Forschungsgruppe Tourismus und Nachhaltige Entwicklung

Center da Capricorns, 7433 Wergenstein

Impressum

Autore

Scettrini Fiorenzo

Via alla Motta 66

6517 Arbedo

CH – Svizzera

Email: fiorenzo.scettrini@gmail.com

Correttori

Birgit Reutz

ZHAW Forschungsgruppe Tourismus und Nachhaltige Entwicklung

Center da Capricorns, 7433 Wergenstein

CH – Svizzera

Email: reuz@zhaw.ch

Hansjürg Gredig

ZHAW Forschungsgruppe Tourismus und Nachhaltige Entwicklung

Center da Capricorns, 7433 Wergenstein

CH – Svizzera

Email: gein@zhaw.ch

Citazione

Scettrini F. (2018). «I prodotti della Valle Verzasca» Concetto per la valorizzazione turistica dei prodotti agricoli in Valle Verzasca. Lavoro di Bachelor. ZHAW IUNR. Wädenswil, Svizzera.

Parole chiave

Prodotti tipici, Valle Verzasca, turismo, valorizzazione, comunicazione.

Immagine di copertina

Depositphotos®

Riassunto

Questo lavoro tratta il tema della valorizzazione turistica dei prodotti locali della Valle Verzasca. Gli obiettivi di questo lavoro sono la creazione di un inventario dei produttori presenti sul comprensorio e dei loro prodotti, l'analisi del fenomeno turistico della regione indirizzata alla vendita dei sopracitati prodotti, ed infine la formulazione di consigli concreti al fine di migliorare la situazione attuale di valorizzazione, promozione e vendita di tali prodotti.

Per raggiungere il primo obiettivo l'autore si è avvalso della collaborazione della Fondazione Verzasca, in aggiunta ad un lavoro di ricerca direttamente sul campo. Per soddisfare il secondo obiettivo sono stati svolti dei sondaggi con i turisti presso diverse località della Valle. Per raggiungere l'ultimo obiettivo si è analizzato il tema della comunicazione con un occhio di riguardo ai temi inerenti alla vendita e promozione, ci si è avvalsi di interviste con esperti del settore, infine sono stati analizzati progetti di regioni simili correlate da interviste con i relativi responsabili.

Dal lavoro di ricerca svolto è emerso che in Valle Verzasca sono presenti 36 produttori, sei rivenditori e sedici ristoranti. La varietà di prodotti che si possono trovare nel comprensorio è molto ampia: si passa dai prodotti caseari, alla salumeria, ai vini, all'artigianato, fino ad arrivare alle trote di allevamento. Dai sondaggi con i turisti sono invece emersi due principali punti critici riguardanti i prodotti locali. Il primo punto riguarda la conoscenza dei prodotti da parte dei turisti: meno della metà dei turisti interpellati conosce dei prodotti locali. Il secondo punto si riferisce invece ai motivi per i quali i turisti non acquistassero suddetti prodotti: i motivi principali sono la mancanza di informazioni sui prodotti e sui luoghi di vendita.

Da questi dati raccolti sono stati formulati alcuni consigli: innanzitutto l'autore consiglia l'implementazione di uno schema organizzativo chiaro e funzionale, attraverso il quale si possa coordinare meglio il lavoro svolto dai vari attori che operano in questo contesto. Il secondo consiglio mira a migliorare un sistema di certificazione dei prodotti locali della Valle Verzasca già esistente, con lo scopo di migliorare l'attrattività della stessa. In seguito l'autore suggerisce alcune migliorie da implementare in due manifestazioni gastronomiche organizzate in Valle, con l'obiettivo di donare maggior visibilità e risalto ai prodotti, rispettivamente ai produttori. Un ulteriore consiglio prevede la creazione di un sistema di vendita online dei prodotti locali. Infine l'ultimo consiglio si riferisce alla creazione di un sistema di cartellonistica atta a migliorare la visibilità dei produttori.

Abstract

This term paper deals with the touristic enhancement of the local products of the Verzasca Valley. The main goals of this project are the creation of an inventory of all the producers which operate on the region and their products, the analysis of the touristic phenomena in the region address to the sale of the above-mentioned products, and at last the formulation of concrete suggestions with the aim to improve the current situation of enhancement, promotion and sell of those products.

To reach the first goal the author made use of the collaboration of the Fondazione Verzasca, in addition of a research directly on the field. To reach the second goal were set out some survey with the tourists in diverse locality of the valley. To reach the last goal the author did a research about the communication with a deep look at the selling and promotion, made some surveys with experts of the sector, and finally analysed some projects of similar region and also did surveys with the persons in charge.

From the research came out that in the Verzasca Valley there are 36 producers, six sellers and sixteen restaurants. The variety of products that are available in the region is very wide: from dairy products, through meat products, wine and craftsmanship, to farmed trouts. From the survey with the tourists came out two main critical points. The first point concerned the knowledge of local products from the tourists: less than the half of the questioned tourists knew some local products. The second point concerned the reasons why the tourists didn't buy any products: the main reasons were the lack of information about the products and the selling place.

From these data some advices were formulated: first of all, the author recommended the implementation of a clear and functional organisation diagram, through which it could be possible to better coordinate the work done by the various actors involved in the region. The second advice aimed to improve an already existing certification system of the Verzasca Valley's products, with the aim to improve its attraction. Hereafter the author suggested some improvements for two gastronomical events which are organised in the region, with the aim to give the producers and their products more visibility. A further suggestion foresaw the creation of a website for the online-selling of local products. The last suggestion referred to the implementation of a sign-system, with the aim to improve the visibility of the producers.

Ringraziamenti

Desidero ringraziare i professori Reutz e Gredig per il loro prezioso supporto, aiuto e supervisione durante la stesura di questo lavoro. Grazie ai loro utili consigli e suggerimenti hanno contribuito in maniera decisiva sia alla buona riuscita di questa tesi, così come al mio percorso formativo.

Un grazie va anche alla Fondazione Verzasca, la quale mi ha offerto la possibilità di realizzare questo lavoro durante un periodo di stage, attraverso il quale ho potuto conoscere meglio molte sfaccettature della realtà verzaschese e dei suoi abitanti.

Vorrei inoltre ringraziare tutti gli intervistati (sia turisti che agricoltori e ristoratori) per la loro disponibilità, tempo e cortesia nel rispondere ai sondaggi realizzati durante questo lavoro.

Ich möchte noch meine Kollegen und gute Freunde Laura und Gregor für alles danken. Wahre Freunde kann man nicht kaufen, denn Sie sind unbezahlbar.

Infine vorrei ringraziare particolarmente tutta la mia famiglia per il loro prezioso supporto: mia madre Nicoletta, mio padre Silvano, mio fratello Maurizio, mia zia Mariagrazia, ed in particolare la mia compagna Ambra per la pazienza e la comprensione dimostrata negli ultimi anni.

“A lungo andare gli uomini colpiscono soltanto ciò cui mirano. Pertanto, sebbene in principio falliscano il segno, meglio sarebbe che mirassero a qualcosa di più alto.”

(Henry David Thoreau)

Indice

1. INTRODUZIONE	10
1.1. SITUAZIONE INIZIALE	10
1.2. OBIETTIVI DEL LAVORO DI BACHELOR	10
1.3. TEMPISTICA	11
2. STATO ATTUALE	12
2.1. VALLE VERZASCA, UNA BREVE INTRODUZIONE	12
2.2. IL TURISMO IN VALLE VERZASCA	14
2.2.1. OFFERTA TURISTICA	14
2.2.2. DATI E CIFRE INERENTI AL TURISMO IN VALLE VERZASCA	16
2.3. MARCHIO “CUORE VERDE DEL TICINO”	17
2.3.1. SCOPO DEL PROGETTO	17
2.3.2. ATTORI COINVOLTI NEL PROGETTO	17
2.3.3. LE CERTIFICAZIONI	17
2.3.4. LA PROMOZIONE	18
2.3.5. STATO ATTUALE DEL PROGETTO	18
2.4. ESEMPI DI PROGETTI ATTUATI IN REGIONI SIMILI (BEST PRACTICE)	20
2.4.1. 100% VALPOSCHIAVO	20
2.4.2. TOP VALUE	22
2.4.3. SCARNUZ GRISCHUN	23
2.4.4. INTERVISTE AI RESPONSABILI DEI PROGETTI SIMILI (BEST PRACTICE)	24
2.4.5. FATTORI IMPORTANTI IN UN’INIZIATIVA SULLA VALORIZZAZIONE DEI PRODOTTI REGIONALI	25
2.5. CONCLUSIONI DEL CAPITOLO	26
3. BASI TEORICHE	27
3.1. TRENDS ATTUALI LEGATI AI PRODOTTI REGIONALI	27
3.1.1. PRODOTTI REGIONALI: DEFINIZIONE	27
3.1.2. PRODOTTI LOCALI E TURISMO	28
3.1.3. IDENTITÀ REGIONALE E CREAZIONE DI UN VALORE AGGIUNTO	29

3.2. LA COMUNICAZIONE	33
3.2.1. COMUNICAZIONE: DEFINIZIONE E STRUTTURA	33
3.2.2. TIPOLOGIE DI COMUNICAZIONE	34
3.3. METODI DI SONDAGGIO	39
3.3.1. CENNI GENERALI SULLA RICERCA EMPIRICA	39
3.3.2. SONDAGGIO QUANTITATIVO	40
3.3.3. SONDAGGIO QUALITATIVO	42
3.4. ANALISI SWOT	44
3.4.1. CENNI GENERALI SULL'ANALISI SWOT	44
3.4.2. I QUATTRO FATTORI SWOT	44
3.4.3. SVOLGIMENTO DELL'ANALISI SWOT	45
3.5. CONCLUSIONI DEL CAPITOLO	46
4. METODOLOGIA	47
4.1. RICERCA DEI PRODOTTI E DEI PARTNER COINVOLTI	47
4.2. SONDAGGI QUANTITATIVI CON TURISTI	47
4.2.1. SCELTA DI UN CAMPIONE DI POPOLAZIONE	47
4.2.2. SVILUPPO DI UN MODELLO DI MISURAZIONE CON RELATIVE IPOTESI	48
4.2.3. SVILUPPO DEL QUESTIONARIO	50
4.2.4. PRE-TEST E RACCOLTA DEI DATI	50
4.2.5. ANALISI DEI DATI	51
4.3. SONDAGGI QUALITATIVI CON PRODUTTORI, ATTORI DEL SETTORE AGRICOLO E RIVENDITORI.	52
4.3.1. SCELTA DEGLI ESPERTI	52
4.3.2. STRUTTURA DELLE INTERVISTE	53
4.3.3. ELABORAZIONE DEI DATI (GROUNDED THEORY)	55
4.4. CONCLUSIONI DEL CAPITOLO	56
5. RISULTATI DELLE ANALISI	57
5.1. PANORAMICA SUI PRODOTTI E SUI PARTNER COINVOLTI DELLA VALLE VERZASCA	57
5.1.1. I PRODOTTI	57
5.1.2. PARTNER COINVOLTI	60

5.2. RISULTATI DEI SONDAGGI QUANTITATIVI	63
5.2.1. VERIFICA DELLE IPOTESI	63
5.3. RISULTATI DEI SONDAGGI QUALITATIVI CON PRODUTTORI, ATTORI DEL SETTORE AGRICOLO E RIVENDITORI	68
5.3.1. CODIFICA INIZIALE	68
5.3.2. CODIFICA FOCALIZZATA	70
5.3.3. CODIFICA TEORICA	76
5.4. CONCLUSIONI DEL CAPITOLO	77
6. ANALISI DELLA SITUAZIONE ATTUALE (SWOT)	79
7. CONSIGLI CONCRETI PER LA VALLE VERZASCA E I SUOI PRODOTTI	81
7.1. PRIMO CONSIGLIO: DEFINIZIONE DI UNA STRUTTURA ORGANIZZATIVA E SOLUZIONE DELLE POSSIBILI PROBLEMATICHE	81
7.1.1. LA STRUTTURA ORGANIZZATIVA	81
7.1.2. POSSIBILI PROBLEMATICHE	82
7.2. SECONDO CONSIGLIO: MIGLIORAMENTO MARCHIO “CUORE VERDE DEL TICINO”.	84
7.2.1. MIGLIORIE DA APPORTARE	84
7.3. TERZO CONSIGLIO: POTENZIAMENTO DELLA MANIFESTAZIONE GASTRONOMICA “PRIMAVERA GASTRONOMICA VALLE VERZASCA E PIANO”	89
7.3.1. DESCRIZIONE DELL’EVENTO	89
7.3.2. MIGLIORIE DA APPORTARE	90
7.4. QUARTO CONSIGLIO: POTENZIAMENTO DELLA MANIFESTAZIONE GASTRONOMICA “GÜSTEM ER VERZASCA”	95
7.4.1. DESCRIZIONE DELL’EVENTO	95
7.4.2. MIGLIORIE DA APPORTARE	95
7.5. QUINTO CONSIGLIO: CREAZIONE DI UN SITO INTERNET PER LA VENDITA DEI PRODOTTI LOCALI.	99
7.5.1. CENNI GENERALI	99
7.5.2. FATTORI DA TENERE IN CONSIDERAZIONE	99
7.6. SESTO CONSIGLIO: REALIZZAZIONE DI UN SISTEMA DI CARTELLONISTICA POSIZIONATA IN PUNTI NEVRALGICI ATTA A MIGLIORARE LA VISIBILITÀ DEI PRODUTTORI.	101
7.6.1. CENNI GENERALI	101
7.6.2. FATTORI DA TENERE IN CONSIDERAZIONE	101

7.7. FINANZIAMENTO DEI CONSIGLI PROPOSTI	103
8. DISCUSSIONE	104
8.1. RIFLESSIONE SULLE BASI TEORICHE UTILIZZATE	104
8.2. RIFLESSIONE SUI RISULTATI OTTENUTI	105
8.3. RIFLESSIONE CRITICA SUI METODI UTILIZZATI	108
8.4. POSSIBILI SVILUPPI FUTURI	109
8.5. CONSIDERAZIONI FINALI	110
9. INDICE	112
9.1. INDICE DELLE TABELLE	112
9.2. INDICE DELLE FOTO	113
9.3. INDICE DELLA LETTERATURA	117
ALLEGATI	120

1. Introduzione

Questo lavoro tratta il tema dei prodotti agricoli della Valle Verzasca. La Valle Verzasca, analogamente ad altre regioni montuose è molto orientata verso il turismo. Esso è dovuto principalmente alla particolare geografia della valle (composta da un fondovalle stretto, al cui centro scorre un fiume dalle acque verdi, circondato da alte vette), così come alle particolari infrastrutture architettoniche che vi si possono trovare (dal più piccolo comune abitato della Svizzera, alla quarta diga più alta della Svizzera). Sfortunatamente i turisti, che soprattutto in estate affollano la valle, non rappresentano la clientela abituale dei tipici prodotti agricoli della Valle Verzasca. Al fine di migliorare tale situazione è svolta innanzitutto una ricerca sulla Valle Verzasca, seguita poi da un'analisi dei turisti presenti in Valle Verzasca. In seguito è svolta una ricerca sui prodotti agricoli presenti in valle, così come anche sui diversi attori coinvolti nella loro produzione, distribuzione e vendita. Nel capitolo dedicato alla metodologia si possono trovare informazioni su come sono svolte le ricerche sui turisti e sui prodotti. Inoltre è svolta una ricerca su progetti già attuati in regioni simili, che possono fungere da modello durante la realizzazione di questo lavoro. Dopo ciò si approfondisce il tema della comunicazione nella distribuzione, commercializzazione e vendita di prodotti. Nella parte finale sono mostrati i risultati raggiunti: l'obiettivo principale di questo lavoro è la formulazione di consigli concreti atti a migliorare la vendita di prodotti agricoli tipici ai turisti.

1.1. Situazione iniziale

Questo lavoro di Bachelor è svolto in collaborazione con la Fondazione Verzasca, la quale dal 1991 si occupa dello sviluppo sostenibile attraverso la tutela, la valorizzazione e la promozione delle peculiarità e dei valori culturali, paesaggistici, ambientali, naturalistici, economici e sociali della Valle Verzasca. Il tema scelto per il seguente lavoro è tratto dal Masterplan sviluppato per la Valle Verzasca, più precisamente trattando i temi dell'agricoltura in Valle ed il turismo ed essa legato. Dato che il tema scelto rispecchia le priorità del Masterplan, infatti si indirizza verso uno sviluppo maggiormente sostenibile delle regioni periferiche quali la Valle Verzasca, è accolto con favore dai responsabili della fondazione.

1.2. Obiettivi del lavoro di Bachelor

Obiettivo °1 // Il primo obiettivo consiste nel realizzare un inventario di tutti i produttori (con relativi prodotti) attivi nel settore agricolo e artigianale della Valle Verzasca. Un tale inventario permette una visione d'insieme dell'offerta in Valle.

Obiettivo °2 // Il secondo obiettivo si prefigge di analizzare i turisti presenti in Valle Verzasca cercando di scoprire quali turisti sono maggiormente interessati ai prodotti tipici, e dove risiede del potenziale per sfruttare al meglio il turismo come mercato sul quale piazzare i prodotti. Nel secondo obiettivo viene analizzata la domanda.

Obiettivo °3 // Il terzo obiettivo consiste nella formulazione di consigli concreti su come valorizzare turisticamente i prodotti locali realizzati in Valle Verzasca. I consigli formulati sono: da un lato specifici alla Valle Verzasca, e da un altro lato di valenza generale per tutte le regioni periferiche confrontate con problematiche simili a quelle rilevate in Valle Verzasca.

1.3. Tempistica

Di seguito sono indicate le varie tappe che sono seguite durante il corso del lavoro, suddivise per mesi.

Agosto // Scrittura del lavoro, ricerca basi teoriche, sondaggi quantitativi con i turisti

Settembre // Scrittura del lavoro, ricerca basi teoriche, sondaggi qualitativi con gli esperti

Ottobre // Scrittura del lavoro, sondaggi quantitativi con i turisti, sondaggi qualitativi con gli esperti

Novembre // Scrittura del lavoro, ricerca di altre regioni

Dicembre // Scrittura del lavoro, ricerca di altre regioni

Gennaio // Scrittura del lavoro, formulazione dei consigli

Febbraio // Scrittura del lavoro, formulazione dei consigli, discussione

Marzo // Scrittura del lavoro, discussione, consegna lavoro per prima correzione

Aprile // Correzione del lavoro, consegna definitiva del lavoro

Maggio // Difesa del lavoro

2. Stato attuale

2.1. Valle Verzasca, una breve introduzione

La Valle Verzasca è una valle situata nel centro del Canton Ticino, più precisamente a nord del Lago Maggiore (immagine 2.1). Lunga 25 chilometri, essa comprende otto comuni: Mergoscia, Vogorno, Corippo, Lavertezzo, Brione Verzasca, Gerra Verzasca, Frasco e Sonogno. Mergoscia è l'unico paese non appartenente al circolo di Verzasca, ed è anche l'unico comune raggiungibile solo da Contra.



Immagine 2.1: Cartina del Ticino con in evidenza la Valle Verzasca (Fonte: wikipedia.org)

La Valle Verzasca è interamente circondata da montagne con un'altezza media di 2500 metri (E. Riva, 2004), ed è anche l'unica Valle Ticinese ad essere circondata esclusivamente da montagne Ticinesi, e di conseguenza è anche l'unica Valle che non comprende un confine di Stato. Essa comprende anche un bacino artificiale, il lago di Vogorno, formato dalla costruzione della diga di Contra nel 1965, conosciuta anche come la quarta diga più alta della Svizzera, e soprattutto grazie al film "Agente 007 – Golden Eye" (immagine 2.2).

Il fiume Verzasca scorre da Sonogno fino al lago di Vogorno, arricchito dai diversi affluenti che scorrono dalle molte Valle laterali presenti.



Immagine 2.2: Diga di Contra (Fonte: hikr.org)

L'economia della Valle Verzasca è da sempre basata sull'agricoltura, la sua geografia fatta di valli impervie (immagine 2.3) non consente lo sfruttamento intensivo dei terreni e di conseguenza buona parte delle attività vallerane si riconducono alla pastorizia o ad attività legate al turismo. Tutt'oggi la pastorizia rimane una delle attività economiche più importanti della Valle, coinvolgendo 29 produttori.



Immagine 2.3: Poncione d'Alasca (Fonte: camptocamp.org)

2.2. Il Turismo in Valle Verzasca

In questo capitolo viene spiegato il fenomeno del turismo in Valle Verzasca. Innanzitutto viene spiegata brevemente l'offerta turistica attuale delle Valle, in seguito si spiegano le varie tipologie di turisti, ed infine ci si sofferma sui alcuni dati relativi il fenomeno turistico in Valle.

2.2.1. Offerta turistica

L'offerta turistica in Valle Verzasca è assai variegata, possiamo cercare di catalogarla in tre settori distinti: attività sportive, attività culturali ed enogastronomia. Di seguito vengono descritte brevemente le possibilità di svago presenti in Valle.

Attività sportive // Le principali attività sportive ruotano attorno al fiume Verzasca (Canyoning, Canoismo, luogo di svago) e alle montagne (escursioni, arrampicata, alpinismo). Durante gli ultimi anni anche l'offerta per le biciclette (mountain bike) è aumentata grazie alla creazione di percorsi ufficiali (immagine 2.3). A Sonogno è presente anche una pista di hockey e un centro sportivo che permette il soggiorno e la pratica di varie attività sportive (hockey, sci di fondo, escursioni a piedi o in bicicletta, ecc.).



Immagine 2.4: Ciclisti lungo il ponte di Alnasca (Fonte: youtube.com)

Attività culturali // Per quanto concerne l'offerta culturale proposta in Valle Verzasca bisogna da un lato elencare tutti i paesi tradizionali (case, chiese, cappelle, mulini, ponti, ecc.), i quali sono un esempio ottimamente conservato di architettura montana. Oltre a ciò a Sonogno è presente la sede principale di un museo (Museo della Valle Verzasca). Oltre alla sede principale a Sonogno si trova pure la Casa Genardini (immagine 2.4), la quale contiene un'esposizione permanente sulla vita tipica in Valle.



Immagine 2.5: Museo di Sonogno (Fonte: tio.ch)

In località Vogorno si trova invece un museo dedicato alla vita sugli alpeggi (Odro). Sempre a Sonogno si può trovare la Casa della Lana: si tratta di un piccolo museo dedicato alla filatura della lana gestito dalla fondazione Pro Verzasca. Queste due organizzazioni (Museo della Valle Verzasca e Pro Verzasca) sono responsabili delle attività culturali proposte in Valle Verzasca. Esse offrono la possibilità di effettuare escursioni guidate, corsi di filatura, ecc. A Sonogno viene organizzato in estate anche un festival di musica country, il quale riscuote ogni anno un grande successo.

Enogastronomia // In Valle Verzasca sono presenti 18 tra ristoranti e grotti che propongono una cucina più o meno tradizionale. Oltre a ciò ogni anno vengono organizzati diversi eventi culinari quali: la Primavera Gastronomica Valle Verzasca e Piano (sull'arco di un mese i ristoranti della Valle propongono delle ricette tradizionali), il Güstem er Verzasca (evento itinerante che propone una passeggiata gastronomica all'interno dei nuclei dei paesi della Valle), la Fromangiada (evento che propone la degustazione dei formaggi prodotti in Valle) e alcune castagnate organizzate in alcuni comuni. I primi due eventi sono organizzati dalla Fondazione Verzasca.

2.2.2. Dati e cifre inerenti al turismo in Valle Verzasca

Nel 2012 è stato svolto un progetto inerente alla Valle Verzasca, dove sono già stati analizzati alcuni dati relativi all'affluenza turistica nella regione (C2B, 2012). Di seguito sono elencati i dati rilevanti per questo progetto.

Media dei pernottamenti mensili nel settore alberghiero in Valle Verzasca nel quinquennio 2006-2010:

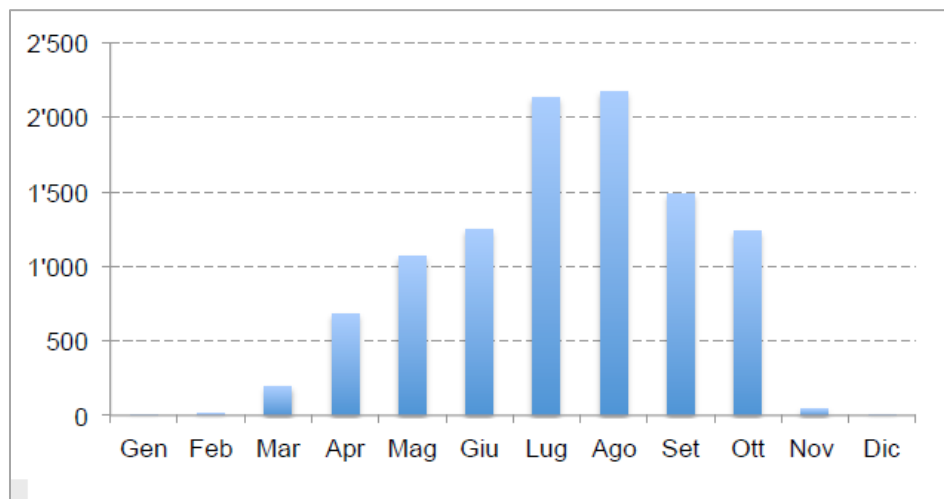


Immagine 2.6: Pernottamenti in Ticino 2006-2010 (Fonte: C2B, 2012)

Dal grafico (immagine 2.5) appare evidente che il turismo in Valle Verzasca è soggetto a delle forti fluttuazioni stagionali, infatti nei “*mesi di luglio ed agosto si registrano oltre il 40% dei pernottamenti annui, mentre da novembre a febbraio praticamente non vi sono turisti che pernottano nella regione*” (C2B, 2012, pag. 24).

Oltre alla stagionalità del fenomeno turistico in Valle, sono stati raccolti dati anche sul numero di auto che circolano giornalmente la strada che percorre la Valle. Uno studio realizzato dallo studio d'ingegneria Bonalumi e Ferrari SA ha stimato che nel periodo da aprile fino a novembre vi sia una media giornaliera superiore a 270 veicoli, dove il picco massimo viene raggiunto nel mese di luglio con circa 470 macchine al giorno (Bonetti R., 2010). Con queste cifre è stato stimato che annualmente in Valle Verzasca “*vi siano oltre 140'000 turisti di giornata*” (C2B, 2012, pag. 25).

Da un altro studio effettuato dalla Fondazione Verzasca in collaborazione con l'Ente Turistico Lago Maggiore (ETTVV, 2010), è risultato che i principali motivi di visita sono i seguenti: natura/sentieri (45%), bagno/fiume (36%), gastronomia (12%) e sport (7%).

2.3. Marchio “Cuore verde del Ticino”

Attualmente in Valle Verzasca esiste il marchio “Cuore verde del Ticino” che permette di certificare i prodotti che vengono realizzati in Valle Verzasca. Di seguito sono elencati e spiegati i punti salienti di questo progetto, così come il suo stato attuale.

2.3.1. Scopo del progetto

Lo scopo del progetto di realizzare un marchio “Cuore verde del Ticino” consiste nella “creazione di un marchio protetto con il quale identificare la Valle Verzasca e i suoi prodotti, in un’ottica di marketing territoriale” (Fondazione Verzasca, 2008, pag. 1). Attraverso questo marchio (immagine 2.6) si cerca quindi di sfruttare il potenziale commerciale del marchio Verzasca a vantaggio della Valle, delle sue aziende e dei suoi abitanti. Il logo infatti rappresenta un cuore verde, al cui centro appare in bianco il comprensorio della Valle Verzasca delimitato sul lato inferiore dalla sagoma della diga del lago di Vogorno.



Immagine 2.7: Marchio “Cuore verde del Ticino” (Fonte: fondazioneverzasca.ch)

2.3.2. Attori coinvolti nel progetto

Il progetto è coordinato dalla Fondazione Verzasca in collaborazione con l’Associazione comuni della Valle Verzasca (ACVV). Gli altri attori coinvolti sono gli utilizzatori del marchio, tra i quali figurano anche la Pro Verzasca e il Museo della Valle Verzasca.

2.3.3. Le certificazioni

Secondo l’articolo 5.1 del regolamento d’uso del marchio collettivo “cuore verde del Ticino” *“il marchio può essere assegnato unicamente a materie prime, prodotti e servizi creati, realizzati o erogati all’interno del comprensorio di Verzasca Valle”* (Fondazione Verzasca, 2010, pag. 2).

Per essere certificati i prodotti devono quindi provenire e/o essere lavorati in misura maggiore del 50% all'interno del comprensorio di Verzasca Valle, mentre i servizi devono essere erogati interamente all'interno del comprensorio. Ogni certificazione costa CHF 100 annui, e ha validità indeterminata. Il richiedente può disdire tale certificazione nel caso non voglia o non possa più utilizzarla.

2.3.4. La promozione

Dopo la registrazione del marchio la Fondazione Verzasca ha promosso il proprio progetto attraverso tre metodi: con delle informazioni presenti ancora oggi sul proprio sito, attraverso quattro articoli apparsi su due giornali e due riviste, e grazie a dei cartelloni F12 affissi lungo la strada cantonale che percorre la Valle Verzasca durante il periodo ottobre-marzo del primo anno d'attuazione. Tutt'ora non viene effettuata altra promozione se non quella presente sul sito internet della Fondazione Verzasca.

2.3.5. Stato attuale del progetto

Dall'introduzione del marchio (2010) sono stati certificati diversi prodotti e servizi. Nel grafico seguente è possibile visionare il numero di aziende aderenti (immagine 2.7).

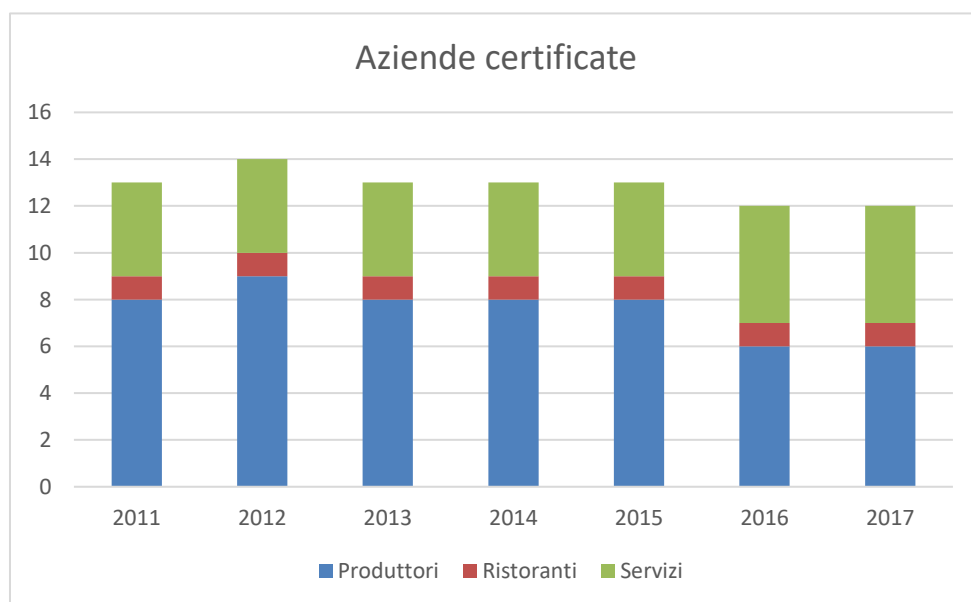


Immagine 2.8: Aziende certificate (Fonte: realizzata dall'autore)

Dall'immagine si vede chiaramente che la certificazione delle aziende sta subendo un trend negativo, il quale coinvolge solamente i produttori. Dai dati raccolti dalla Fondazione Verzasca risulta che il motivo per il quale le aziende hanno disdetto la certificazione debba ricercarsi

«I prodotti della Valle Verzasca»

nella cessazione dell'attività. In un solo caso il produttore ha lamentato una scarsa promozione dei propri prodotti, soprattutto da parte dei ristoratori della valle, disdicendo la sua adesione a tale certificazione.

2.4. Esempi di progetti attuati in regioni simili (Best Practice)

Per poter formulare dei consigli concreti e pertinenti alla realtà verzaschese risulta utile prendere in considerazione dei progetti simili, cioè dei casi dove la valorizzazione dei prodotti locali viene già efficacemente messa in atto attraverso delle tecniche particolari. In questo capitolo sono dunque analizzati alcuni progetti che si occupano anch'essi della valorizzazione dei prodotti tipici di una determinata regione. Questi progetti sono stati scelti per il loro approccio diversificato alla tematica in questione, e quindi per la varietà di soluzioni adottate.

I progetti analizzati si riferiscono in due casi a dei progetti localizzati in Svizzera, mentre il progetto TOP Value è promosso in Italia. Per ogni progetto preso in considerazione viene brevemente spiegato in cosa esso consiste, gli scopi che si prefigge, gli attori coinvolti, la promozione che effettua, delle offerte aggiuntive che vengono proposte e lo stato attuale del progetto. In seguito sono svolte delle interviste presso i responsabili dei progetti, con l'obiettivo di raccogliere il maggior numero di informazioni possibili su vari aspetti: dalle condizioni che hanno portato alla creazione dei suddetti progetti, alle problematiche riscontrate, fino a giungere allo stato attuale del progetto.

2.4.1. 100% Valposchiavo

Il progetto in breve // Il progetto "100% Valposchiavo" consiste nella certificazione dei prodotti provenienti appunto dalla Valposchiavo. Esistono due tipi di certificazioni: "100% Valposchiavo" e "Fait sù in Valposchiavo" (immagine 2.9). La prima ("100% Valposchiavo") viene rilasciata a prodotti provenienti interamente dalla Valposchiavo, mentre la seconda certificazione ("Fait sù in Valposchiavo") viene rilasciata a prodotti realizzati in Valposchiavo ma non unicamente da materie prime della Valle. In quest'ultimo caso almeno il 75% del valore aggiunto deve essere generato in Valposchiavo. Un'ultima certificazione riguarda il settore della ristorazione: ogni ristorante può fregiarsi della certificazione "100% Valposchiavo" se propone almeno tre piatti realizzati con prodotti certificati "100% Valposchiavo".



Immagine 2.9: Logo 100% Valposchiavo e logo Fait sù in Valposchiavo (Fonte: valposchiavo.ch)

Scopo del progetto // Lo scopo principale di questo progetto è la valorizzazione dei prodotti locali della Val Poschiavo attraverso l'utilizzo di marchi definiti in base a dei criteri ben precisi. L'utilizzo di questi marchi permette la creazione di una piattaforma comune per la commercializzazione dei prodotti così certificati; oltre a ciò questo progetto permette di intensificare la collaborazione tra i vari attori dei diversi settori economici e di incrementare il valore aggiunto per l'economia locale.

Gli attori coinvolti // Il progetto si basa sulla collaborazione di cinque attori: l'Associazione Agricola di Poschiavo (AAP), l'Associazione Artigiani e Commercianti Valposchiavo (AAC), l'Unione dei Contadini Brusio (UCB), l'ente di Sviluppo Regionale Regione Bernina e Valposchiavo Turismo.

Promozione effettuata // I prodotti vengono pubblicizzati principalmente sul sito di Valposchiavo turismo.

Altre offerte // Sul sito della regione (www.valposchiavo.ch) è possibile trovare nove offerte legate al progetto. Queste nove offerte permettono di vivere delle esperienze particolari legate ai prodotti locali della regione, di seguito sono spiegate brevemente queste offerte:

- **Gourmet-Spaziergang: Genuss 100% Valposchiavo** // Questa offerta propone una passeggiata guidata all'interno dell'antico nucleo di Poschiavo dove, oltre ad una degustazione dei prodotti tipici, vengono spiegate anche la storia e la cultura del luogo.
- **Besuch des Hotels Albrici und Degustation 100% Valposchiavo** // Simile alla prima offerta, quest'altra propone una visita guidata allo storico Hotel Albrici dove viene spiegata la storia dell'edificio così come quella delle personalità che vi hanno abitato. Nella visita è compresa una degustazione dei prodotti locali.
- **Besichtigung der Käserei in San Carlo** // La terza proposta consiste in una visita guidata al caseificio completamente Bio di San Carlo. Alla fine della visita è offerta una degustazione dei formaggi prodotti in loco.
- **Vom Feld auf dem Tisch** // Questa offerta è organizzata dal Museo Poschiavino, e consiste in delle visite che partono da un orto o giardino, passano da un mulino fino a giungere a tavola. Ogni visita include delle attività, dei giochi e la preparazione di una pietanza. Le tematiche trattate possono essere discusse con l'organizzatore.

- Berry Tour Campascio // Questa offerta consiste in una visita all'agriturismo "Coltiviamo sogni" e ai suoi campi dove vengono coltivati i frutti a bacca. In seguito è possibile assistere alle fasi di lavorazione delle bacche, per poi terminare con una degustazione del prodotto finito.
- Wein Tour Valgella // Simile all'offerta precedente, questa visita conduce i partecipanti alla scoperta dei vigneti di La Perla con una degustazione finale dei vini da essi prodotti.
- Weinkellereibesichtigung Misani in Brusio // Anche quest'offerta consiste in una visita guidata presso la cantina Misani dove vengono prodotti vini e grappe. Al termine della visita è possibile gustare i prodotti dell'azienda.
- PizzoccheriMania // Con quest'offerta il partecipante può cimentarsi nella preparazione dei pizzoccheri con l'aiuto di un cuoco professionista. Dopo la preparazione il partecipante può gustare un menu a base di pizzoccheri, e altri prodotti tipici.
- Dolce Vita 100% Valposchiavo // Quest'offerta si basa su di un'escursione di tre giorni e due notti nella regione. L'escursione include due pernottamenti in un hotel a tre stelle con colazione, una visita guidata del borgo di Poschiavo, una cena presso il Ristorante Motrice, una visita guidata con degustazione presso la Birreria Pacific o presso l'azienda Piccoli Frutti (frutta a bacche).

Stato attuale del progetto // Il progetto ha preso forma nel 2012 con degli accertamenti preliminari. Dall'introduzione dei controlli sulla qualità dei prodotti (estate 2016) il progetto certifica oltre 300 prodotti di 43 aziende.

2.4.2.TOP Value

Il progetto in breve // Il progetto "TOP Value" si svolge nella Regione Veneto (Italia). Esso nasce come risposta al "*progressivo abbandono delle attività agricole tradizionali*" e alla "*difficoltà nella valorizzazione dei prodotti tipici*" (Regione del Veneto, 2017). Attraverso l'utilizzo dell'indicazione facoltativa "Prodotto di Montagna" vuole valorizzare maggiormente i prodotti agricoli offrendo informazioni riguardanti la provenienza dei prodotti così come sui servizi ecosistemici (cura del paesaggio, salvaguardia della biodiversità, ecc.) forniti dai produttori. Quest'informazione viene svolta attraverso degli approcci comunicativi efficaci con lo scopo di mantenere viva e attraente l'area.

Scopo del progetto // Gli scopi principali di questo progetto sono il mantenimento delle attività produttive in montagna garantendo la redditività delle imprese agricole e il rafforzamento di un turismo sostenibile.

Gli attori coinvolti // In questo progetto collaborano i seguenti attori: la Camera dell'Agricoltura della Carinzia, l'Umweltburo (Carinzia), l'ERSA (Agenzia regionale per lo sviluppo rurale), l'Università di Udine, l'Università di Padova, la Regione del Veneto e la Direzione agroalimentare.

Promozione effettuata // Lo strumento di marketing utilizzato sono delle etichette basate sulle aspettative del cliente e sulle quali sono raccontati alcuni aspetti legati alla sostenibilità dei prodotti. Sono probabilmente da prevedere altre forme di promozione.

Stato attuale del progetto // Il progetto si trova in una fase iniziale, in quanto è stato iniziato nel gennaio del 2017, e dovrebbe vedere la sua conclusione nel mese di giugno del 2019.

2.4.3. Scarnuz Grischun

Il progetto in breve // “Scarnuz Grischun” offre, attraverso un sito internet, la possibilità di acquistare dei prodotti tipici del Canton Grigioni. L'offerta è suddivisa in cinque gruppi regionali (Surselva, Viamala, Albula-Surses, Engiadina e Prättigau), ognuna delle quali fa capo ad una propria centrale per il confezionamento e smistamento degli ordini. Attraverso delle pagine internet dedicate (ogni regione ha una propria pagina, con un proprio assortimento) è possibile comandare dei pacchetti assortiti (i cosiddetti “*Scarnuz*”) contenenti diversi prodotti o i singoli prodotti. Questo progetto permette da oltre 20 anni di assicurare ai produttori un introito senza doversi preoccupare della promozione e vendita dei prodotti.

Scopo del progetto // Gli scopi principali di questo progetto sono la valorizzazione dei prodotti locali, e il supporto alla agricoltura tradizionale del Canton Grigioni.

Gli attori coinvolti // Oltre ai produttori nel progetto sono coinvolte anche le seguenti associazioni: Plantahof (centro di consulenza per il settore agricolo), Alpinavera, Aiuto Svizzero ai Montanari, Argo (fornitura dei sacchetti utilizzati per la vendita), Arbes (apertura delle noci raccolte), Gran Alpin (coltivazione di cereali in zone di montagna), comunicaziun.ch (promozione), e Graubünden Tourismus.

Promozione effettuata // I prodotti sono pubblicizzati sul sito internet (www.scarnuz.grischun.ch). Il sito stesso viene anch'esso pubblicizzato su altri siti internet come ad esempio sul sito ufficiale delle quattro regioni (www.surselva.info, www.praetigau.info, www.graubuenden.ch).

Stato attuale del progetto // Il progetto continua oggi giorno dopo più di 20 anni di attività.

2.4.4. Interviste ai responsabili dei progetti simili (Best Practice)

Dopo aver analizzato e riassunto brevemente i progetti risulta necessario effettuare delle interviste con i responsabili dei singoli progetti al fine di poter comprendere meglio diversi aspetti legati alla valorizzazione dei prodotti locali. Alcuni dei punti principali che devono essere maggiormente approfonditi sono le cause scatenanti che hanno portato all'implementazione di questi progetti, le problematiche affrontate e le soluzioni adottate. Negli allegati (allegato 4 e 5) è possibile trovare le interviste complete sottoposte ai responsabili con le relative risposte. Purtroppo nel caso del progetto "TOP Value" non è possibile ottenere delle risposte, di conseguenza questo capitolo si basa soltanto sulle risposte fornite dai progetti "100% Valposchiavo" e "Scarnuz Grischun".

Intervista con Kaspar Howald (100% Valposchiavo) // Nelle risposte fornite Kaspar Howald definisce in maniera eloquente quali sono le cause che hanno portato allo sviluppo del progetto poschiavino. Da una parte l'economia locale si basa in maniera importante sull'agricoltura e sui prodotti derivanti da tale attività, d'altro canto questi prodotti sono fondamentali per l'immagine turistica della regione: essi rappresentano l'elemento principale attraverso il quale la regione riesce a differenziarsi dalla concorrenza. La regione vuole quindi approfittare della vasta offerta gastronomica che può offrire, e al contempo sfruttare i nuovi trend che si basano su di un maggior interesse da parte dei turisti verso i prodotti locali.

Il signor Howald accenna anche a tre principali problemi che sono emersi durante la realizzazione del loro progetto. Il primo problema riguarda lo scambio di informazioni sui prodotti (quando possono trovare cosa) tra i produttori e gli altri partner. Il secondo problema si riferisce ai prezzi di vendita: i produttori prediligono prezzi alti, mentre i ristoratori e i trasformatori vogliono prezzi più bassi. L'ultimo problema è la formazione dei partner turistici: ogni persona che ha a che fare con i prodotti locali (dal cuoco fino al cameriere) deve essere sufficientemente preparata e informata sul tema, in modo da riuscire ad integrare questa componente particolare nell'offerta turistica locale.

Le soluzioni adottate in questo progetto consistono principalmente in una collaborazione efficiente tra in singoli settori: ogni attore coinvolto viene spronato e motivato a lavorare con gli altri. Attraverso degli scambi di informazioni si cerca anche di aumentare la fiducia tra i singoli attori, spiegando che gli obiettivi da raggiungere sono comuni, e solo lavorando insieme essi possono essere raggiunti. L'intervista integrale con il signor Howald si può consultare negli allegati (allegato 4).

Intervista con Caroline Gerner (Scarnuz Grischun) // Nel caso del progetto grigionese i fattori scatenanti che hanno portato alla sua creazione si possono riassumere in tre punti principali: il primo consiste nel permettere una relazione diretta tra i turisti e i prodotti, il secondo nella creazione di un concetto di marketing comune, mentre il terzo punto si riferisce alla commercializzazione di prodotti con trasporti corti o limitati.

Per quanto concerne i problemi riscontrati la signora Gerner si è limitata ad un: "*Viele Frauen, viele Meinungen...*", che si può tradurre con un: "molte donne, molte opinioni" (allegato 5). Appare chiaro che una risposta del genere non permette di comprendere appieno le problematiche affrontate durante lo sviluppo del loro progetto. Ciò nonostante si può dedurre quale sia stata la problematica principale: il raggiungimento di una visione comune e condivisa sulla tipologia di servizio offerto. Purtroppo la signora Gerner non ha fornito risposte sulle soluzioni adottate, ma anche in questo caso possiamo ipotizzare che il problema sia stato risolto attraverso degli scambi di opinioni tra i vari attori coinvolti, quindi sia da parte degli organizzatori che da parte dei produttori. L'intervista integrale con la signor Gerner si può consultare negli allegati (allegato 5).

2.4.5. Fattori importanti in un'iniziativa sulla valorizzazione dei prodotti regionali

Dalle risposte ottenute dai responsabili degli esempi trattati è possibile estrapolare alcuni fattori che l'autore reputa di vitale importanza per la creazione di progetti legati alla valorizzazione di prodotti locali in Valle Verzasca.

Collaborazioni tra i singoli partner // La collaborazione tra i vari partner (organizzatori, produttori, rivenditori, ristoratori, ecc.) deve essere promossa attivamente. Le conoscenze specifiche di ogni settore devono essere condivise anche con gli altri attori in modo da sviluppare una rete regionale di conoscenze e di informazioni dalla quale chiunque possa attingere.

Motivazione degli attori coinvolti // Tutti i partner coinvolti devono essere spronati ad agire per un bene comune, gli approcci egoistici sono da evitare. I singoli attori devono comprendere

che solo realizzando una collaborazione efficiente si possono ottenere benefici collettivi, i quali vanno poi a ricadere su tutti i partecipanti. Allo stesso modo anche gli sforzi e gli impegni necessari per raggiungere questi obiettivi vanno suddivisi entro i vari partecipanti, in modo da limitarne l'onere.

Definizione degli obiettivi da raggiungere // È auspicabile che durante la stesura degli obiettivi siano coinvolti tutti i partner. Gli obiettivi dovrebbero essere quantificabili e misurabili, in modo da poter valutare l'andamento del progetto nel tempo.

2.5. Conclusioni del capitolo

Durante questo capitolo il lettore ha la possibilità di conoscere la realtà Verzaschese, le sue attrazioni ed il fenomeno turistico che la interessa. Cifre alla mano si comprende bene che il turismo rappresenta senz'alcun dubbio una delle risorse più preziose per l'economia locale, la quale presenta ulteriori possibilità di crescita. Alcune iniziative che si prefiggono lo scopo di valorizzare i prodotti locali in questo contesto vallerano sono già state implementate negli anni scorsi, ma con scarsi risultati. Attraverso l'analisi di esempi simili l'autore offre la possibilità di approfondire meglio altre realtà simili, nelle quali questa valorizzazione è già messa in atto, o si sta realizzando in questo momento. Il lettore può dunque comprendere meglio quali sono i regolamenti e le attività che ruotano attorno ad un sistema di certificazione (come visto nel progetto 100% Valposchiavo), oppure come può essere effettuata una vendita online di prodotti locali e quali vantaggi ne derivano per i produttori (come nel caso di Scarnuz Grischun). L'analisi del progetto TOP Value vuole invece rendere attento il lettore sulle collaborazioni interdisciplinari tra i vari attori che si possono instaurare all'interno di progetti atti a valorizzare i prodotti locali di una regione. Le analisi di questi esempi, delle loro problematiche, e delle soluzioni adottate offrono una solida base dalla quale estrapolare in seguito i consigli indirizzati al contesto verzaschese.

3. Basi teoriche

In questo capitolo sono definite le basi teoriche che servono a raggiungere gli obiettivi precedentemente definiti. Le basi teoriche si suddividono in tre parti distinte: nella prima parte sono spiegati i trends legati ai prodotti regionali, nella seconda parte sono analizzate brevemente le varie tipologie di comunicazione, soffermandosi su quelle maggiormente adatte per il tema di questo lavoro, mentre la terza parte analizza i vari metodi per effettuare dei sondaggi. Questa introduzione teorica serve da base indispensabile per comprendere il funzionamento della valorizzazione turistica dei prodotti locali e per lo sviluppo di un concetto legato ad essa.

3.1. Trends attuali legati ai prodotti regionali

Al fine di comprendere meglio il potenziale dei prodotti agricoli della Valle Verzasca è opportuno analizzare i vari trends che caratterizzano i prodotti regionali. Innanzitutto si cerca di definire quali sono i parametri attraverso i quali un prodotto può essere definito locale o regionale. In seguito si approfondisce il tipo di rapporto che può instaurarsi tra i prodotti di una regione ed il turismo che interessa suddetta regione. Nell'ultimo punto di questo capitolo si analizza il tema dell'identità regionale e di come essa può portare un valore aggiunto ai suoi prodotti.

3.1.1. Prodotti regionali: definizione

Per poter analizzare meglio il tema dei prodotti locali risulta necessario definire cosa si intende per prodotti locali. Nello studio "*Was ist Herkunft wert?*" condotto da Feige et al. (2017) è data una definizione dei criteri normativi in base ai quali un prodotto può chiamarsi regionale. Di seguito sono elencati questi criteri.

- I prodotti a base di un solo ingrediente devono essere al 100% originari di una ben definita regione.
- I prodotti a base di più ingredienti devono derivare almeno al 80% dalla regione, l'ingrediente principale deve derivare interamente dalla regione.
- La creazione di valore aggiunto deve essere per 2/3 generata all'interno della regione.

Come visto in precedenza questi criteri sono gli stessi che si ritrovano nel regolamento di quasi ogni marchio regionale. Tralasciando la normativa, dallo studio emerge che il 33% dei partecipanti ad un sondaggio ha definito prodotti regionali i prodotti che vengono dalla propria regione, mentre per un altro 40% i prodotti regionali possono venire anche da altre regioni (Feige et al., 2017, pag. 17).

3.1.2. Prodotti locali e turismo

Dopo aver definito i criteri con i quali si definiscono i prodotti di una determinata regione, risulta opportuno approfondire maggiormente i rapporti che esistono tra questi prodotti ed il fenomeno turistico che caratterizza tale regione.

Sims (2009) ha affermato in un suo articolo che i prodotti locali di una determinata regione possono giocare un ruolo molto importante nella creazione di un turismo sostenibile, in quanto essi permettono di connettere il consumatore con una regione, e di conseguenza anche con la sua cultura e le sue tradizioni.

Ma cosa intendiamo per turismo sostenibile? Sempre nel suo studio, Sims (2009) risponde anche a questa domanda: un turismo sostenibile è un turismo che mira a raggiungere benefici in tutti i settori di una regione, quindi a livello sia sociale che economico ed ambientale. Ogni singolo settore deve quindi approfittare di questi vantaggi, ma senza andare a scapito degli altri: il settore economico di una valle non deve essere penalizzato dalla salvaguardia ambientale dei suoi boschi.

Ora che abbiamo definito il tipo di turismo che sarebbe auspicabile raggiungere attraverso l'usufrutto dei prodotti locali da parte dei turisti, rimane da scoprire attraverso quali strumenti tale turismo possa essere raggiunto. Innanzitutto un maggior consumo dei prodotti locali da parte dei turisti provoca un maggior indotto economico nella regione, secondariamente il comprare prodotti locali aiuta a diminuire l'impatto ambientale dovuto al trasporto delle merci, ed infine l'offerta di una paletta di prodotti tipici aiuta una destinazione a differenziarsi dalla concorrenza. Questa differenziazione da altre destinazioni avviene anche grazie alla proposta di cibi interpretati dal turista come iconici ed autentici, quindi prodotti che, secondo la sua opinione, rappresentano una parte importante della cultura di un luogo e di una popolazione. Il turista sarà quindi più incline ad acquistare prodotti locali e facendo ciò avrà la possibilità di

supportare un'economia locale e di aiutare la conservazione di paesaggi rurali. Da ciò ne deriva un senso di soddisfazione, ciò che in inglese viene definito come un fattore "feel-good" (sentirsi bene) (R. Sims, 2009).

Ma in quale modo un turista decide quali prodotti sono tipici? Solitamente ciò dipende dai costrutti sociali e culturali che accompagnano il turista durante la sua permanenza in una regione e che vanno ad influenzare il suo rapporto con i prodotti e con la regione stessa. Il turista ricerca quindi prodotti autentici, non ingannevoli. Ma cosa intendiamo con il concetto "autenticità"? Purtroppo non esiste una definizione univoca del termine "autenticità", e difficilmente potrebbe essere così: ogni cultura e società è soggetta a continue mutazioni, ne consegue che la ricerca di società pure ed autentiche si riveli una chimera (Bell & Valentine, 1997). Ciò nonostante questa ricerca dell'autenticità aiuta il turista ad instaurare dei rapporti con i prodotti, e di conseguenza con la regione stessa.

Rebecca Sims ha individuato tre modi attraverso i quali il turista modifica il proprio rapporto con questi prodotti (R. Sims, 2009):

- 1) L'evento durante il quale il turista prova dei prodotti è più facilmente riconosciuto come autentico se corrisponde ai suoi preconcetti.
- 2) L'esperienza risulta più autentica se avviene in un ambiente caratteristico.
- 3) Le esperienze autentiche tendono ad enfatizzare alcuni elementi della tradizione o della natura circostante.

Da queste considerazioni appare chiaro che il passo successivo sia il chiarire come l'autenticità e l'identità regionale di un luogo possano donare un valore aggiunto ai prodotti realizzati in loco. Questo tema è l'argomento principale trattato nel prossimo capitolo.

3.1.3. Identità regionale e creazione di un valore aggiunto

Prendendo spunto dall'articolo redatto da Christensen, Kenney e Patton possiamo cominciare ad affermare che "*l'identità (regionale N.d.A.) può essere un importante fattore per il successo di economie regionali [...] e aggiungere valore ai prodotti realizzati lì*" (Christensen & Kenney & Patton, 2015, pag. 85). Ma quali sono le peculiarità di questo fattore?

La sua caratteristica principale consiste sicuramente nel carattere comunitario di questo fattore: ogni singolo membro di una comunità può approfittare dell'identità regionale. Quindi anche settori molto diversi tra di loro, come ad esempio il settore caseario e il settore turistico, possono beneficiare dei vantaggi derivanti dall'esistenza (o creazione, nel caso essa manchi) di un'identità regionale forte. Per poter creare e mantenere questa identità sono necessarie quattro condizioni:

1. Una solida coerenza interna
2. Un forte impegno comunitario da parte della collettività
3. La cooperazione tra i singoli attori
4. Una visione comune condivisa da tutti i membri

Appare subito chiaro che queste quattro condizioni richiedono un forte impegno da parte sia della popolazione residente, ma soprattutto da parte delle industrie che operano in tale regione (Christensen & Kenney & Patton, 2015).

Gli autori di questo articolo suggeriscono inoltre che, per risultare vincente, un'identità regionale debba poggiare su di una reputazione solida. Semplifichiamo il concetto attraverso un esempio: una regione che produce ottimi vini (venduti a prezzi maggiorati rispetto ad una concorrenza senza identificazione regionale di provenienza) e vuole fondare la sua identità regionale sulla viticoltura riuscirà nel suo intento solamente se anche la clientela giudicherà il suo prodotto di ottima qualità. In caso contrario il prodotto verrà percepito come troppo caro, e di conseguenza anche l'identità regionale ne soffrirebbe.

Da questo piccolo esempio possiamo dunque dedurre che l'identità regionale si basa essenzialmente su di una "mutuale dipendenza tra i gruppi interni ed i gruppi esterni" (Christensen & Kenney & Patton, 2015, pag. 88). I gruppi interni (quindi le aziende, le associazioni di categoria, gli enti regionali, ecc.) cercano di comunicare verso i gruppi esterni la propria identità, i propri valori e, naturalmente, i propri prodotti. Allo stesso tempo i gruppi esterni (quindi la clientela, ma anche esperti, critici e altri intermediari) forniscono un feedback ai primi, principalmente attraverso l'andamento delle vendite (Christensen & Kenney & Patton, 2015). Nell'immagine 3.1 è raffigurata la dipendenza tra i singoli gruppi nel caso del settore vitivinicolo.

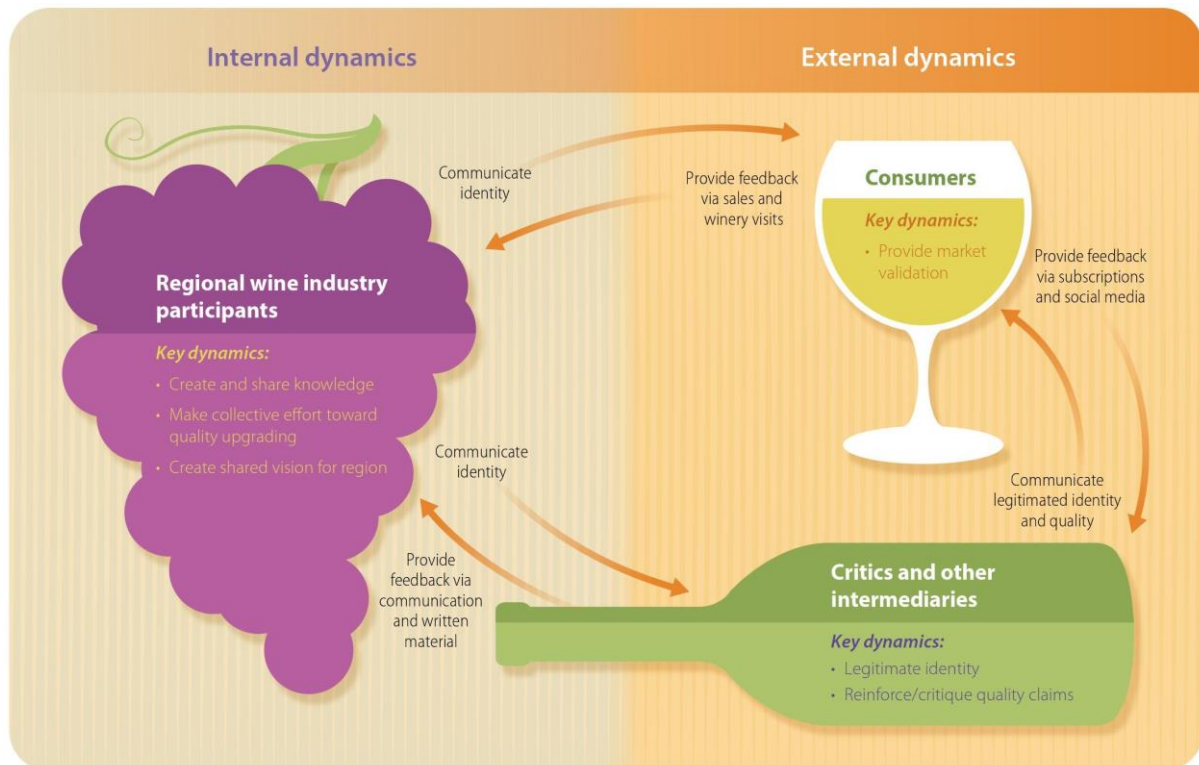


Immagine 3.1: Dipendenza tra gli attori interni e gli attori esterni (Fonte: Christensen & Kenney & Patton, 2015, pag. 89)

Dall'immagine 3.1 possiamo dunque notare come la comunicazione tra i diversi attori rappresenta l'azione principale attraverso la quale una regione può migliorare la propria identità regionale, donare un valore aggiunto ai propri prodotti, e di conseguenza incrementare le vendite dei propri prodotti.

Anche nell'articolo redatto da Feige et al. (2017) è stato posto l'accento sul ruolo della comunicazione nella vendita dei prodotti sfruttando l'identità regionale di una determinata località. Nel loro articolo le due condizioni necessarie per vendere in modo ottimale dei prodotti regionali sono l'autenticità (una chiara appartenenza ad una regione) ed un'associazione positiva (il trasferimento dell'immagine positiva di una regione al prodotto stesso). Quando queste condizioni sono soddisfatte consigliano di implementare la provenienza di un prodotto all'interno di un concetto comunicativo utilizzando i seguenti fattori (Feige, S. et al., 2017, pag. 41), ordinati per importanza decrescente:

1. “Naming”: la provenienza deve essere dichiarata nel nome del prodotto o nella sua descrizione. Eventualmente la provenienza può apparire nel nome dell’azienda.
2. “Ingrediente-Hero”: Nel caso che il prodotto e l’azienda non abbiano un rapporto con la regione di provenienza, esso può essere raggiunto tramite l’utilizzo di un ingrediente tipico della regione.
3. “Label”: L’utilizzo di un marchio regionale dona rilevanza regionale al prodotto stesso.
4. “Esperienza”: La forma e il contenuto del prodotto rispecchiano la regione. Questo elemento viene solitamente utilizzato per successive campagne promozionali.
5. “Contesto”: il rapporto con una regione può essere raggiunto anche grazie a delle azioni quali la sponsorizzazione di eventi, manifestazioni, ecc.

Il tema della comunicazione è sviluppato maggiormente in dettaglio durante il prossimo capitolo.

3.2. La comunicazione

In questo capitolo viene approfondito il tema della comunicazione. Innanzitutto viene spiegato il concetto di comunicazione per poi sviluppare maggiormente in dettaglio le sue differenti tipologie.

3.2.1. Comunicazione: definizione e struttura

Definizione // Prima di iniziare risulta necessario definire cosa si intende con il termine “comunicazione”. Secondo Marco Alessandro Villamira la comunicazione è “*lo scambio di informazioni tra due o più entità in grado di emettere e ricevere segnali*” (M. A. Villamira, 2002, pag. 15).

Struttura // Ma come avviene effettivamente la comunicazione? E di quali fasi essa si compone? Per rispondere in modo chiaro e conciso a queste domanda ci si può avvalere dell’aiuto fornito da Testa (2003). Secondo l’autrice la comunicazione si può riassumere in sei concetti di base: segnale, rumore, informazione, significato, codice e senso.

- **Segnale** // È qualsiasi cosa (parola, gesto, immagine, comportamento, ecc.) che proviene da un emittente e colpisce un ricevente.
- **Rumore e informazione** // Ciò che viene ricevuto dal destinatario è solitamente composto da una moltitudine di segnali, i quali si possono suddividere in due categorie: segnali dotati di significato (*informazione*) e segnali a cui non riusciamo ad assegnare un significato (*rumore*).
- **Codice** // Dato che l’interpretazione di un segnale come informazione o come rumore è soggettiva, è necessario che il ricevente sia dotato di un codice utile ad interpretare il segnale ricevuto. I codici possono essere molteplici, come per esempio la lingua parlata: un segnale in italiano è difficilmente interpretabile come informazione da una persona germanofona.
- **Senso** // Nel caso il ricevente sia in possesso del codice necessario per interpretare le informazioni contenute nel segnale, gli rimane ancora il compito di comprendere il senso delle informazioni ricevute. Così come nel caso del rumore e dell’informazione,

anche il senso del segnale è soggettivo: per interpretarlo facciamo ricorso “*alle nostre conoscenze e ai nostri ricordi, all’intuizione, all’esperienza*” (A. Testa, 2003, pag. 22).

La comunicazione, a differenza dell’informazione, richiede una risposta del destinatario al segnale ricevuto, di conseguenza la retroazione dipenderà dal senso dato al segnale.

3.2.2. Tipologie di comunicazione

Come visto nel capitolo precedente la comunicazione è l’atto di mandare un segnale a qualcuno e riceverne di conseguenza un segnale di risposta (retroazione). Quindi l’obiettivo finale della comunicazione è quello di ottenere una risposta ben precisa dal ricevente al quale abbiamo mandato il nostro segnale. A dipendenza della risposta desiderata si possono individuare molteplici tipologie di comunicazione: ironica, seduttiva, menzognera, digitalizzata, ecc. In questo capitolo si spiegano brevemente le tipologie di comunicazione maggiormente adatte al contesto di questo lavoro, quindi nell’ambito di una valorizzazione turistica dei prodotti locali.

1. La comunicazione seduttiva // La comunicazione seduttiva può essere definita come “*una sequenza strategica e intenzionale di mosse*” il cui scopo è il “*costruire un legame forte e intrigante con il partner*” (L. Anolli, 2000, pag. 282-283). Dal momento che questa forma di comunicazione prevede la conquista di un partner, il primo obiettivo del seduttore è quello di “*cambiare status: dall’essere qualunque all’essere qualcuno*” (J. Baudrillard, 1985, pag. 97). Ma come si conquista un partner? In questa comunicazione ci sono alcuni fattori da tenere in considerazione: l’esibizione paradossale, la comunicazione obliqua e indiretta e la comunicazione intrigante.

- a) **L’esibizione paradossale** // In questo tipo di comunicazione il seduttore cerca di apparire migliore di quanto non sia in realtà, di conseguenza l’intera comunicazione si colloca a metà tra verità e menzogna. Si definisce paradossale perché, “*pur essendo esplicita, non è dichiarata*” (L. Anolli, 2000, pag. 284).
- b) **La comunicazione obliqua e indiretta** // La caratteristica fondamentale di questa comunicazione è la mancanza di dichiarazioni esplicite e affermazioni dirette. La seduzione si basa quindi su “*messaggi obliqui e indiretti, appena accennati, ricchi di significati velati e sottintesi*” (L. Anolli, 2000, pag. 285).

- c) **La comunicazione intrigante** // Con comunicazione intrigante si intende una comunicazione dove il messaggio viene svelato solo in parte, essa richiede che il ricevente si assuma *“la responsabilità di continuare il gioco in un vortice crescente di attaccamento e di avvicinamento”* (L. Anolli, 2000, pag. 285).

Un fattore fondamentale della comunicazione seduttiva rimane la sua totale mancanza di costrizione e coercizione: il ricevente deve sempre avere la libertà di subire o meno le avances del seduttore.

2. La comunicazione persuasiva // Lo scopo principale della comunicazione persuasiva, come suggerisce il nome, è quello di modificare delle idee o degli atteggiamenti del ricevente. Come nella comunicazione seduttiva anche in questo caso il ricevente non deve subire costrizioni durante il processo di comunicazione. Anche nella comunicazione persuasiva ci sono alcuni fattori importanti da tenere in considerazione: le caratteristiche della fonte, le caratteristiche del messaggio e le caratteristiche del ricevente.

- a) **Caratteristiche della fonte** // La fonte presenta tre fattori importanti per questo tipo di comunicazione: la credibilità, il livello di attrazione e la sua somiglianza con il ricevente. La credibilità consiste nel *“grado di competenza e fiducia che le sono riconosciute da parte del destinatario”* (L. Anolli, 2000, pag. 315). La competenza è dunque la conoscenza in uno specifico settore, mentre la fiducia richiede imparzialità e disinteresse. Il livello di attrazione (chiamata anche simpatia) può anch'esso influenzare la persuasione (generalmente maggiore è la simpatia, maggiore sarà la persuasione) ma la sua importanza è secondaria rispetto alla credibilità. Infine anche la somiglianza con il ricevente può avere un influsso sul processo persuasivo, ma esso non è né costante né sistematico.
- b) **Caratteristiche del messaggio** // Anche il messaggio può assumere aspetti diversi, essi sono principalmente riconducibili a due fattori: la struttura e lo stile. La struttura del messaggio riguarda l'ordine degli argomenti persuasivi e le conclusioni o raccomandazioni che ne derivano. Se gli argomenti sono elencati in ordine crescente di importanza l'efficacia persuasiva sarà maggiore, allo stesso modo se le raccomandazioni saranno esplicite esse aumenteranno il valore persuasivo del messaggio. Per quanto concerne lo stile del messaggio esso può seguire un'argomentazione unilaterale o bilaterale. L'argomentazione unilaterale consiste nell'elencare solo gli argomenti a favore, mentre

l'argomentazione bilaterale sono discussi e rigettati anche gli argomenti contrari. L'argomentazione bilaterale è maggiormente efficace nel caso in cui gli argomenti a favore sono esposti prima di quelli contrari.

- c) **Caratteristiche del destinatario** // Nel destinatario si possono trovare tre caratteristiche principali: caratteristiche stabili, caratteristiche momentanee ed i fattori contestuali. Le caratteristiche stabili sono rappresentate dall'influenzabilità e l'autostima, entrambi fattori soggettivi. La principale delle caratteristiche momentanee è la resistenza alla comunicazione persuasiva, cioè quanto il soggetto sia grado di difendersi dalla persuasione in atto. L'ultimo punto sono i fattori contestuali, quindi fattori quali l'esposizione in gruppo o individualmente, e la persistenza degli effetti persuasivi.

Riassumendo i fattori della comunicazione persuasiva si può affermare che *„gli effetti persuasivi sono assai più persistenti se il messaggio contiene parecchi argomenti ed esempi, se la fonte è dotata di una elevata credibilità, se il destinatario ha un buon grado di coinvolgimento nell'ambito in questione e, soprattutto, se egli elabora una serie consistente di pensieri pertinenti”* (L. Anolli, 2000, pag. 319).

3. La pubblicità // La pubblicità rappresenta l'applicazione pratica delle due tecniche di comunicazione viste in precedenza (comunicazione seduttiva e persuasiva). Entrambe le tecniche si prefiggono lo scopo di modificare le decisioni prese dal soggetto a cui è indirizzata la comunicazione, ma come dice Annamaria Testa *“dietro ogni decisione c'è un giudizio”* e *“dietro ogni giudizio c'è un'emozione”* (A. Testa, 2003, pag. 31).

Ma cosa intendiamo con il termine “emozione”? La stessa autrice l'ha definita come *“una reazione affettiva con insorgenza acuta e di breve durata determinata da uno stimolo ambientale”* (A. Testa, 2003, pag. 34). Dunque per modificare una decisione bisogna in primo luogo creare nel soggetto un'emozione la quale a sua volta attivi una motivazione che muova il soggetto verso qualcosa. Appare chiaro che le emozioni e il giudizio che ne derivano sono fortemente dipendenti dalle predisposizioni e dai valori del soggetto, quindi sono e rimangono fattori altamente soggettivi. Ma come si può modificare le decisioni di un gruppo eterogeneo di persone, con valori molto differenti tra loro? Annamaria Testa fornisce la risposta anche a questa domanda: *“quanto più il pubblico è sconosciuto ed eterogeneo, quanto più la comunicazione non è interpersonale ma veicolata dai media, [...] tanto più la componente progettuale diventa strategica in termini di successo”* (A. Testa, 2003, pag. 39).

Bisogna dunque analizzare sistematicamente le necessità dell'acquirente in modo da produrre offerte che soddisfino i suoi bisogni e desideri. In questo fattore si distingue la comunicazione persuasiva dalla pubblicità: la prima crea una proposta che persuade di qualcosa mentre la seconda crea la proposta di qualcosa che persuade. La pubblicità dunque realizza il mezzo attraverso il quale si realizza concretamente la comunicazione persuasiva. Il mezzo utilizzato dalla pubblicità dipende quasi interamente dal tipo di pubblico che si vuole raggiungere: di seguito sono elencati i principali mezzi con relativi target. Tutti i mezzi di comunicazione descritti di seguito sono stati anch'essi tratti dal libro di Annamaria Testa (A. Testa, 2003).

- a) **La televisione** // Gli spot pubblicitari, a causa della loro breve durata (15-30 secondi), impediscono la formulazione di ragionamenti troppo complessi. Infatti il focus risiede principalmente nella scelta oculata delle immagini, della musica, dei personaggi, ecc. Il grande vantaggio della televisione è il suo aspetto democratico: raggiunge quasi ogni fascia di popolazione, indipendentemente dal loro status sociale, economico e culturale. Attraverso questo mezzo si può quindi raggiungere un grandissimo numero di soggetti. Gli svantaggi maggiori derivanti dall'utilizzo di questo mezzo sono i costi molto alti (essi dipendono dalla durata dello spot pubblicitario, la fascia oraria nella quale esso andrà in onda, e dalla rete scelta) e lo scarso interesse da parte degli spettatori per le pubblicità (molto spesso si cambia canale quando il programma viene interrotto da una pubblicità).

- b) **I quotidiani** // Le caratteristiche principali di questi mezzi sono la loro autorevolezza, la presenza di una clientela fidata e di discreta o buona cultura. Bisogna tenere in considerazione la copertura garantita dai quotidiani, alcuni operano a livello regionale mentre altri a livello nazionale. Nel caso della Svizzera la segmentazione avviene principalmente in base alle quattro regioni linguistiche, ed in seguito a livello regionale. Non è presente un quotidiano nazionale. Per pianificare una buona copertura è opportuno prevedere l'utilizzo di diverse testate giornalistiche. Il grande vantaggio dell'utilizzo di quotidiani risiede nella loro velocità di stampa (un giorno), di utilizzo (alcuni minuti) e di reazione. Oltre a ciò anche l'autorevolezza e la credibilità del quotidiano stesso influenzano positivamente l'immagine data alla pubblicità.

- c) **La stampa periodica** // La segmentazione di questi giornali non avviene in base alla regione, ma in base al tema trattato (motori, sport, storia, gossip, ecc.). Anche in questo

caso vale lo stesso discorso dei quotidiani: in Svizzera la segmentazione avviene principalmente in base alle quattro regioni linguistiche. Le caratteristiche principali di queste testate sono l'ottima qualità di stampa, l'alto tasso di fidelizzazione dei lettori ed i lunghi tempi necessari per la stampa (settimane o mesi). La copia acquistata rimarrà però più a lungo nelle mani del lettore (anche per giorni). Per ottimizzare l'effetto persuasivo della pubblicità è consigliabile pianificare diverse uscite, magari anche con l'utilizzo di inserti speciali (cartoline, opuscoli, pieghevoli, ecc.) all'interno della rivista.

- d) **La radio** // Questo mezzo è anch'esso simile ai quotidiani e alla stampa periodica: si segmenta in base alle regioni linguistiche della Svizzera, anche se offre comunque una copertura nazionale. Grazie all'utilizzo di internet il suo utilizzo è ora possibile in ogni angolo del globo. La radio risulta attrattiva soprattutto ai più giovani, e spesso si differenzia in base alla sua proposta musicale. I vantaggi della radio risiedono nella sua velocità (sia di produzione che di reazione) e nei suoi costi ridotti. Uno svantaggio della radio risiede nella mancanza di immagini, alcuni prodotti potrebbero risultare svantaggiati da tale peculiarità.
- e) **L'affissione** // L'affissione si distingue in due categorie: statica e dinamica. L'affissione statica consiste in manifesti, poster, ecc. su muri o supporti per cartelloni, mentre l'affissione dinamica comprende la pubblicità su bus, tram, treni e i manifesti alle stazioni di questi mezzi pubblici. La segmentazione in questo caso avviene principalmente su base territoriale, e la sua durata avviene su cicli di quindici giorni. Al contrario degli altri mezzi elencati sopra l'affissione non interrompe l'attività del destinatario, e porta una presenza fisica sul territorio. *“Per risultare visibile, leggibile e comprensibile, un manifesto deve avere un'immagine semplice, colorata, d'impatto, e un titolo breve: chi passa in auto o a piedi gli dedicherà non più di qualche secondo”* (A. Testa, 2003, pag. 85). Questo mezzo di comunicazione non offre la possibilità di fornire argomentazioni ma, piuttosto, offre maggior visibilità.

3.3. Metodi di sondaggio

Al fine di comprendere meglio la situazione odierna dei prodotti tipici della Valle Verzasca è utile svolgere alcuni sondaggi, sia presso i turisti che presso i produttori. Innanzitutto risulta necessario approfondire la teoria e la metodologia necessaria ad effettuare sondaggi rilevanti per la ricerca.

3.3.1. Cenni generali sulla ricerca empirica

Secondo Scholl (2015) i sondaggi vengono effettuati al fine di capire i pensieri ed i comportamenti di un determinato gruppo di persone. Allo stesso tempo Meyer (2013) definisce la ricerca empirica come un “*comportamento sotto determinate regole*”, quindi un’osservazione del mondo e la formulazione di domande ben definite (H. O. Meyer, 2013, pag. 6). Sempre secondo Meyer (2013) l’obiettivo principale della ricerca empirica consiste nel formulare teorie sulla realtà, con lo scopo finale di verificarle attraverso delle osservazioni e comprenderne le relazioni sistematiche. Tale obiettivo può essere raggiunto tramite due metodi (immagine 3.2): il metodo induttivo ed il metodo deduttivo.

Il metodo induttivo consiste nel partire dalle singole osservazioni sulla realtà, per poi formulare delle ipotesi, ed infine giungere ad una teoria.

Il metodo deduttivo procede invece in maniera opposta: esso parte da una teoria, dalla quale vengono formulate alcune ipotesi, le quali andranno poi verificate tramite delle osservazioni della realtà (H. O. Meyer, 2013).

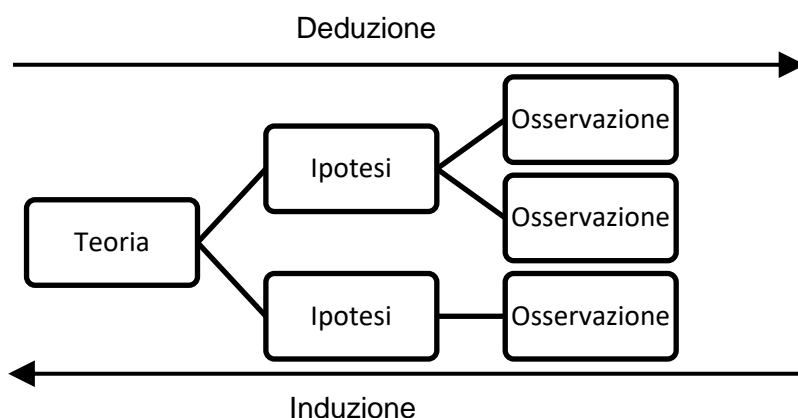


Immagine 3.2: Induzione e deduzione (Fonte: realizzata dall'autore)

Inoltre la ricerca (in questo caso un sondaggio) si può suddividere anche in ricerca quantitativa e ricerca qualitativa. La ricerca quantitativa parte da un frammento di realtà dalla quale crea dei modelli teorici dai quali vengono poi derivate delle ipotesi che, una volta rese misurabili, sono poi verificate attraverso delle osservazioni (H. O. Meyer, 2013). Caratteristica principale del metodo qualitativo è la “*costante verifica e modifica dei modelli*” (H. O. Meyer, 2013, pag. 29).

3.3.2. Sondaggio quantitativo

Nel sondaggio quantitativo vi sono alcune fasi necessarie da seguire per poter realizzare un sondaggio che sia comprensibile, ben fondato, e rilevante per la ricerca effettuata (H. O. Meyer, 2013). Le varie fasi sono le seguenti:

1. Scelta di un campione di popolazione // Dato che non è possibile fare un'inchiesta sulla totalità della popolazione interessata, si deve scegliere un campione di essa. Tale scelta può avvenire in due modi: attraverso una scelta casuale o cosciente. Esistono tre modi di effettuare una scelta casuale di un campione: puramente a caso, suddividendo la totalità della popolazione in sottogruppi (stratified sampling) o tramite un campionamento a grappoli (cluster sampling). La scelta cosciente (quota sampling) avviene invece suddividendo la popolazione secondo diversi fattori (sesso, età, educazione, lavoro) e scegliendo poi un determinato numero di persone corrispondenti ai singoli fattori. La grandezza (e la qualità) del campionario è importante anche per formulare dichiarazioni valide e che si possano applicare anche alla totalità della popolazione interessata.

2. Sviluppo di un modello di misurazione con relative ipotesi // Come precedentemente accennato, l'obiettivo di una ricerca quantitativa è la verifica di ipotesi. Queste ipotesi derivano da supposizioni inerenti alle relazioni esistenti tra diversi fattori così come le loro conseguenze. I fattori così come le ipotesi devono essere quindi misurabili al fine di poter essere verificati. La misurazione avviene solitamente definendo delle scale (scala nominale: sesso/nazionalità, scala ordinale: note/strati, scala ad intervalli: scala Celsius/QI, scala di misurazione: scala Kelvin/età).

3. Sviluppo di un questionario // Durante lo sviluppo di un questionario è importante considerare la comprensibilità dello stesso. La scelta di porre domande aperte, chiuse, semiaperte o a scelta multipla diviene fondamentale al fine di rendere il questionario facilmente compilabile

e anche per evitare un “effetto Halo” (quando il rispondere ad una domanda va ad influenzare le risposte successive).

Nella fase introduttiva vengono poste domande che risvegliano l’interesse dell’interpellato e che creano un clima rilassato (domande rompi-ghiaccio), mentre le domande demografiche vengono poste alla fine del questionario (al fine di evitare incomprensioni o affaticamenti/insoddisfazioni). L’utilizzo di domande filtranti (immagine 3.3) permette all’interpellato di rispondere solo alle domande a cui può o sa rispondere, in questo modo si evita di perdere il suo interesse rispondendo sempre con un “non lo so”.

<p>6. Conoscete i prodotti locali della Valle Verzasca?</p> <p><input type="checkbox"/> No (continuare alla domanda 8)</p> <p><input type="checkbox"/> Sì</p>
--

Immagine 3.3: Esempio di una domanda filtrante (Fonte: realizzata dal autore)

La durata del questionario deve essere adattata al contesto in esso viene svolto, di regola esso deve rimanere il più corto possibile in modo da non stancare o stufare l’interpellato. Alla sua conclusione è sempre raccomandabile ringraziare il partecipante per il suo aiuto.

4. Pre-test e raccolta dei dati // In ogni caso il questionario deve passare attraverso una fase di pre-test. Essa è necessaria per testare la comprensione delle domande, la completezza delle stesse, le possibilità di risposta così come la durata del questionario.

5. Analisi dei dati // Durante l’analisi dei dati vengono spesso utilizzati programmi informatici di statistica. Per fare in modo di poter elaborare i dati di un questionario con l’ausilio di un programma bisogna innanzitutto codificare in chiave numerica tutte le risposte. Ciò non rappresenta un problema con domande chiuse, o a scelta multipla. Il problema si pone maggiormente con domande aperte o semiaperte. In questi casi è consigliato classificare le risposte in categorie, ed in seguito procedere a codificare tali categorie. Avendo codificato tutte le risposte si può in seguito procedere ad esportare tutti i dati in programmi o tabelle. Durante la fase di analisi è importante controllare i dati alla ricerca di dati non plausibili (età corrispondente a 150 anni) o fuori dalla codificazione (valore di 6 su di una scala dal 1 al 5).

3.3.3. Sondaggio qualitativo

In questa forma di sondaggio maggior rilevanza viene data ai contenuti e alla qualità degli stessi, di conseguenza il campione di popolazione interpellato è molto ridotto rispetto al sondaggio quantitativo. Il campione può essere scelto in due modi: fissando un numero preciso prima dell'esecuzione del sondaggio o basandosi sul grado di conoscenza appresa durante le interviste, quindi decidendolo in base ai risultati raggiunti (U. Flick, 1999).

Solitamente questa raccolta dati avviene in maniera verbale, attraverso racconti o interviste guidate. La caratteristica principale di tale sondaggio è l'utilizzo di domande aperte, le cui risposte vanno ad influenzare la struttura stessa del sondaggio. Infatti la struttura del sondaggio serve principalmente ad evitare che alcuni argomenti vengano tralasciati (H. O. Meyer, 2013).

In questo tipo di sondaggio è necessaria una preparazione tecnica da parte dell'intervistatore in quanto egli stesso, assieme all'intervistato, modifica attivamente il corso dell'intervista e di conseguenza anche i suoi risultati (U. Flick, 1999).

Una forma particolare di sondaggio qualitativa è rappresentata dall'intervista ad un esperto. In questo tipo di intervista l'interpellato, avendo una conoscenza specifica di un determinato campo, assume un ruolo più importante: diventa rappresentante di un determinato gruppo. In questo caso l'intervistatore deve mantenere il filo del discorso in maniera ancora più rigida, limitandosi al campo di conoscenza dell'esperto (H. O. Meyer, 2013).

Intervista ad un esperto // Gläser e Laudel (2010) hanno definito che il compito principale di un'intervista ad un esperto consiste nel rendere accessibili le particolari conoscenze di alcune persone coinvolte in processi ed attività ben specifiche.

Al fine di eseguire al meglio un'intervista ad un esperto risulta necessario preparare accuratamente lo svolgimento della stessa. Il primo punto fondamentale è la formulazione della domanda alla quale si vuole rispondere attraverso questo metodo scientifico: in questo modo si definisce l'ambito delle interviste (C. Helfferich, 2009).

In seguito si può decidere quali esperti intervistare. La scelta può avvenire attraverso tre sistemi: la scelta di casi caratteristici, la scelta di casi estremi, o la scelta di controesempi. La scelta di casi caratteristici implica la scelta di attori specifici per un determinato settore (nel settore agricolo esso è rappresentato da un agricoltore). La scelta di casi estremi implica la

scelta di casi, appunto, estremi: con ciò si intende casi che risultano rari o eccezionali in un determinato contesto (per esempio la coltivazione di limoni in serra sulle alpi). La scelta di controesempi serve innanzitutto per confutare un'ipotesi derivata da un esperto precedentemente intervistato (Gläser & Laudel, 2010).

Preparazione del formulario // Come si può notare dall'immagine 3.4 durante un'intervista ad un esperto le domande possono essere catalogate in base al loro contenuto oppure in base alla loro funzione.

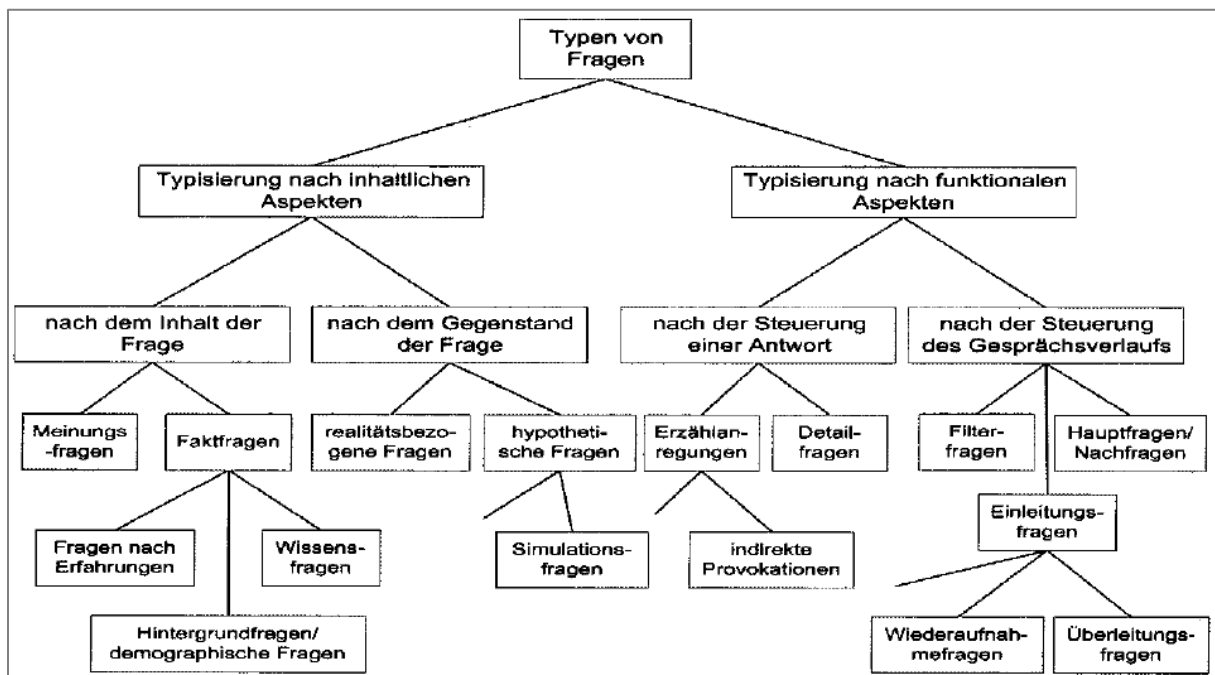


Immagine 3.4: Tipologia di domande (Fonte: Gläser & Laudel, 2010, p. 130)

Le varie tipologie di domande possono comunque portare all'insorgere di alcuni problemi: le domande aperte possono risultare non abbastanza specifiche e limitare il numero di informazioni raccolte, le domande filtranti possono essere riconosciute come tali, e le domande che partono da presupposti possono estorcere la risposta desiderata (Gläser & Laudel, 2010).

In ogni caso la scelta delle domande deve essere indirizzata alla scoperta del maggior numero di informazioni possibili.

Analisi dei dati // Per l'analisi dei dati si è scelto di utilizzare il metodo della Grounded Theory sviluppato da Corbin e Strauss (1990). Maggiori dettagli riguardo il metodo e la sua applicazione si possono trovare al capitolo 4.3.3.

3.4. Analisi SWOT

Per poter formulare dei consigli validi per la regione l'autore prevede di svolgere un'analisi SWOT. Nel corso di questo capitolo viene spiegata brevemente questa analisi, quali sono gli scopi che si prefigge, e quali sono i fattori che la caratterizzano. L'intero capitolo è stato redatto prendendo spunto dall'articolo "*Organisation's stability and productivity: the role of SWOT analysis an acronym for strength, weakness, opportunities and threat*" (Ifediora & Idoko & Nzekwe, 2014).

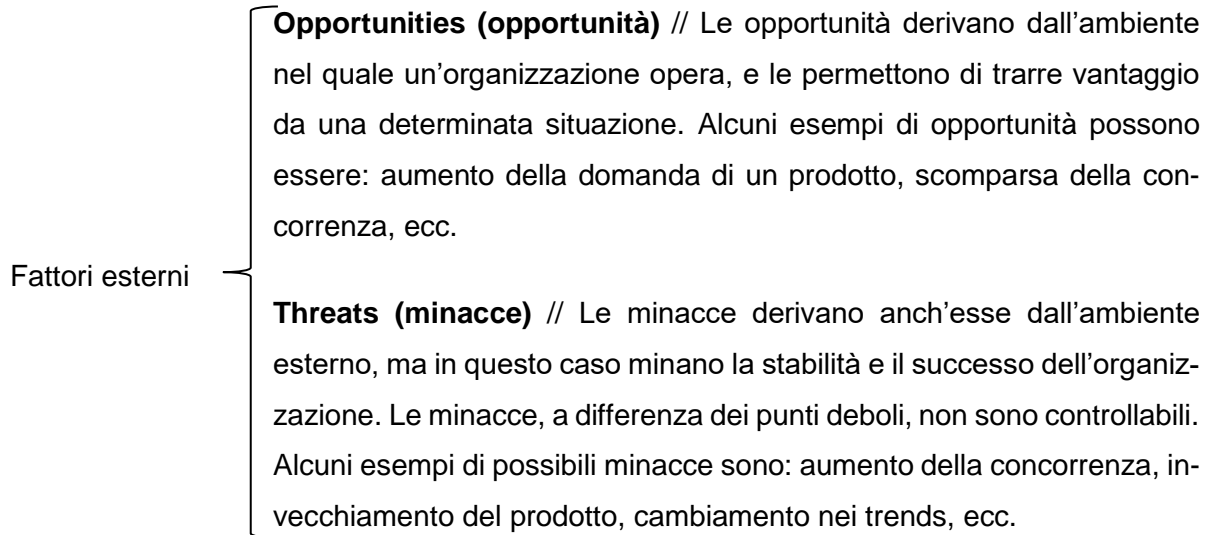
3.4.1. Cenni generali sull'analisi SWOT

L'analisi SWOT è essenzialmente una tecnica di pianificazione strategica; può essere svolta per un'azienda come anche per dei singoli progetti. Essa si prefigge lo scopo di analizzare i fattori interni ed esterni che possono influenzare il raggiungimento di un obiettivo, e determinare quali strategie applicare per poterlo raggiungere (Ifediora & Idoko & Nzekwe, 2014). Ma cosa vuol dire l'acronimo SWOT? La sigla sta per Strength (punti di forza), Weakness (punti deboli), Opportunities (opportunità) e Threats (minacce). Questi quattro fattori si suddividono in due categorie: fattori interni (Strengths e Weaknesses) ed esterni (Opportunities and Threats) ad un'organizzazione.

3.4.2. I quattro fattori SWOT

Ma come funzionano questi fattori? E quali sono le influenze che possono avere all'interno di una pianificazione strategica? Di seguito sono spiegati brevemente i quattro fattori.

Fattori interni	Strengths (punti di forza) // I punti di forza rappresentano i fattori che permettono il raggiungimento dell'obiettivo prefissato. Sono i tratti e le qualità che sono in possesso dell'organizzazione: possono essere competenze, caratteristiche innate, risorse, ecc.
	Weaknesses (punti deboli) // Al contrario i punti deboli incarnano i fattori che possono impedire il raggiungimento dell'obiettivo. Solitamente sono fattori che limitano il successo o la crescita di un'organizzazione, quali per esempio: carenza di nozioni o competenze, bassi margini di guadagno, mancanza di finanziamenti, ecc. I punti deboli si possono controllare, per limitarne l'influsso sul processo.



3.4.3. Svolgimento dell'analisi SWOT

Il primo passo da compiere in un'analisi SWOT è senza alcun dubbio la raccolta di tutte le informazioni necessarie per poter definire i quattro fattori che formano la base dell'analisi. Ogni organizzazione dovrà quindi interrogarsi su quali siano i propri punti di forza e punti deboli, quali sono le sue opportunità e le possibili minacce. Più dettagliata sarà la ricerca, minori saranno le possibilità di trovarsi confrontati con problemi inaspettati. Solitamente viene utilizzato un grafico dove poter rappresentare visivamente i dati raccolti (immagine 3.5).



Immagine 3.5: Matrice SWOT (Fonte: danea.it)

Dopo aver definito tutti i fattori interni ed esterni è opportuno definire delle strategie che permettano da un lato di sfruttare al meglio le opportunità riconosciute, e dall'altro di evitare tutte le minacce rilevate. Appare evidente che con una fase di ricerca accurata si possano definire

molti, se non tutti, i possibili pericoli. Avendo definito con cura i pericoli si potrà dunque ideare una strategia che permetta di evitare queste minacce, in modo da facilitare il più possibile il raggiungimento dell'obiettivo prefissato.

3.5. Conclusioni del capitolo

Dalla lettura di questo capitolo teorico il lettore può comprendere meglio il fenomeno legato ai prodotti locali ed il loro rapporto con il turismo. Partendo dal tema dei prodotti locali ed analizzando le loro caratteristiche il tema si sposta verso la comunicazione, dove l'autore spiega alcune tecniche che bene si combinano con il concetto di valorizzazione prefissato come scopo di questo lavoro. Soprattutto nella comunicazione il focus risiede nella trasmissione efficiente di informazioni relative, in questo caso, ai prodotti locali: essa funge da base sulla quale poter approfondire i consigli formulati. In seguito il lettore può approfondire il tema dei sondaggi, e quali differenze esistono negli approcci con diverse tipologie di intervistati. Nell'ultima parte viene spiegata l'analisi SWOT: quali sono i suoi scopi ed il suo funzionamento.

4. Metodologia

Il capitolo metodologia spiega il modo e le tecniche con le quali si procede con lo svolgimento del lavoro. In una prima parte viene spiegato il sistema utilizzato per la realizzazione di un inventario dei produttori e dei prodotti locali in Valle Verzasca, mentre in un secondo tempo viene spiegato l'approccio utilizzato per lo svolgimento dei sondaggi quantitativi e qualitativi.

4.1. Ricerca dei prodotti e dei partner coinvolti

La ricerca dei prodotti e dei partner coinvolti avviene secondo due metodi: il primo metodo consiste nell'usufruire del prezioso aiuto fornito dalla Fondazione Verzasca, la quale avendo già una notevole esperienza nel settore può contribuire grandemente in tale ricerca. Il secondo metodo invece consiste in una ricerca direttamente sul campo (visitando tutti i paesi, ed elencando tutti gli attori coinvolti, così come i produttori ed i loro prodotti). In questo modo si può già avere un contatto personale con i vari attori, il quale facilita la realizzazione del sondaggio qualitativo presso gli stessi. In questo modo ci si prefigge l'obiettivo di realizzare una piccola banca dati dove vengono inserite tutte le informazioni raccolte durante questa fase di ricerca.

4.2. Sondaggi quantitativi con turisti

Lo scopo principale dei sondaggi quantitativi con i turisti è quello di scoprire il loro rapporto con i prodotti della Valle Verzasca. Partendo dalla base teorica sui sondaggi vista in precedenza, il sondaggio si sviluppa seguendo cinque fasi: la scelta di un campione di popolazione, lo sviluppo di un modello di misurazione con relative ipotesi, lo sviluppo di un questionario, la fase di pre-test e di raccolta dati per concludere infine con la fase di analisi dei dati.

4.2.1. Scelta di un campione di popolazione

Partendo dal presupposto che questo lavoro di Bachelor tratta il tema della valorizzazione turistica dei prodotti locali, appare ovvio che il campione di popolazione che è interpellato debba rappresentare i turisti presenti in Valle Verzasca.

La scelta del campione avviene sia in maniera casuale, sia suddividendo la totalità della popolazione interessata in sottogruppi (stratified sampling). Questi sottogruppi consistono nel suddividere il campionamento nello spazio così come nel tempo: il sondaggio avviene in tre località distinte (Lavertezzo, Brione e Sonogno) in modo da interpellare i turisti presenti in vari settori della Valle, e in due periodi distinti (agosto e settembre) in modo da ricercare eventuali

differenze nelle tipologie di turisti nei due periodi presi in considerazione (quindi si ricercano le differenze tra bassa e alta stagione). Durante il sondaggio i partecipanti sono scelti puramente a caso. Ci si aspetta di riuscire ad intervistare un numero di turisti variabile da 100 fino a 200 persone.

4.2.2. Sviluppo di un modello di misurazione con relative ipotesi

Innanzitutto sono elencate le variabili da tenere in considerazione durante il sondaggio, in seguito sono definite le ipotesi, ed infine viene elaborato un modello di misurazione.

Variabili // Le variabili si suddividono principalmente in due categorie principali: i turisti ed i prodotti. Nella tabella seguente (tabella 4.1) sono indicate le singole variabili delle due categorie così come i possibili effetti:

Tabella 4.1: variabili suddivise secondo categoria

Turisti	Prodotti	Effetti
Età	Qualità	Acquisto di prodotti
Sesso	Prezzo	Nessun acquisto di prodotti
Interessi	Informazioni sui prodotti	I prodotti vengono portati a casa
Durata del soggiorno	Luogo di acquisto	Consiglio dei prodotti a conoscenti
Periodo di pernottamento	Certificazione BIO	
Luogo del soggiorno	Varietà di prodotti	
Disponibilità finanziaria	Durata di conservazione	
Provenienza	Orari di apertura dei negozi	

Partendo dalle variabili sopra elencate si possono definire alcune ipotesi:

Ipotesi 1 // Maggiore sono i soldi che il turista spende per il suo soggiorno, maggiori sono le possibilità che acquisti alcuni prodotti.

Ipotesi 2 // Maggiore è la durata del soggiorno, maggiori possibilità ci sono che il turista acquisti dei prodotti.

Ipotesi 3 // I turisti con un'età inferiore ai 30 anni sono meno predisposti all'acquisto di prodotti.

Ipotesi 4 // I turisti che visitano o soggiornano in media e alta Valle Verzasca acquistano più prodotti dei turisti che visitano/soggiornano in bassa Valle Verzasca.

Ipotesi 5 // I turisti che spendono di più per il loro soggiorno sono quelli che spenderebbero di più per l'acquisto di prodotti tipici

Ipotesi 6 // I turisti che pernottano fuori dai mesi estivi (quindi in ottobre) sono maggiormente predisposti all'acquisto di prodotti.

Come ultimo punto viene qui di seguito spiegato il modello di misurazione che è utilizzato per il sondaggio.

Modello di misurazione // Al fine di misurare matematicamente i risultati del questionario ogni risposta data viene numerizzata utilizzando valori dal 1 al 11 (nell'immagine 4.1 essi sono indicati in rosso). Nel caso di domande aperte le risposte sono suddivise in categorie ed in seguito ad ogni categoria è abbinato un numero.

7. Quali prodotti della Valle Verzasca conoscete?		
1 <input type="checkbox"/> Prodotti caseari	2 <input type="checkbox"/> Prodotti a base di carne	3 <input type="checkbox"/> Vino
4 <input type="checkbox"/> Miele	5 <input type="checkbox"/> Castagne	6 <input type="checkbox"/> Farina di polenta
7 <input type="checkbox"/> Artigianato	8 <input type="checkbox"/> Prodotti a base di legno	9 <input type="checkbox"/> Prodotti a base di lana
10 <input type="checkbox"/> Prodotti del sasso	<input type="checkbox"/> altro: 11	

Immagine 4.1: Numerazione risposte (Fonte: realizzata dal autore)

4.2.3. Sviluppo del questionario

Il questionario, come visto nel capitolo 3.4.2, si basa su tre punti distinti: una prima parte introduttiva, una parte centrale inerente i prodotti ed una parte finale comprendente i dati anagrafici del partecipante.

Parte introduttiva // Nella prima parte ci si vuole informare su aspetti generici della valle Verzasca (motivi della visita, durata della visita, categorie di alloggio e località visitate).

Parte centrale // Nella parte centrale si tratta il tema dei prodotti agricoli (quali prodotti sono conosciuti, attraverso quali canali di informazioni si conoscono, se sono già stati acquistati, quali sono i fattori importanti nell'acquisto di un prodotto, disponibilità finanziaria all'acquisto).

Parte finale // Nella parte finale sono raccolti i dati anagrafici così come i dati personali del partecipante.

Il sondaggio è poi tradotto in italiano, tedesco e inglese: in questo modo si offre la possibilità di partecipare al sondaggio ad un grande numero di turisti. Data la mole di domande contenute, il sondaggio si può trovare negli allegati (allegato 1).

4.2.4. Pre-test e raccolta dei dati

Pre-test // Prima di effettuare il sondaggio il questionario viene sottoposto ad alcune persone esterne, in modo da verificarne la comprensione e la durata. In caso di difetti, problemi o consigli da parte delle persone incaricate di effettuare il pre-test, il questionario viene di conseguenza modificato.

Raccolta dati // Come precedentemente accennato il sondaggio deve avvenire in tre località (Lavertezzo, Brione, Sonogno) e in due periodi (agosto, settembre) distinti. Il sondaggio avviene tramite l'utilizzo di una bancarella offerta gratuitamente dalla COOP di Tenero: ciò viene fatto per offrire un'immagine professionale del lavoro svolto. Tale bancarella è posizionata nelle vicinanze dei punti nevralgici delle tre località: a Lavertezzo in vicinanza del ponte romano (ponte dei salti), a Brione vicino al negozio CRAI e a Sonogno in piazza. I sondaggi durano cinque ore, dalle 13:00 fino alle 18:00 e si svolgono la terza settimana di agosto (12.08-14.08.2017) e la prima settimana di ottobre (08.10-08.10.2017). Al fine di attirare il maggior numero di partecipanti si è optato per offrire, tramite estrazione casuale, un cesto assortito di

prodotti tipici della Valle Verzasca. La partecipazione è aperta a chiunque partecipi al sondaggio e compili la parte finale inerente i dati personali (nome, cognome, indirizzo, ecc.).

4.2.5. Analisi dei dati

I dati raccolti con i sondaggi sono poi inseriti nel programma Excel, per poter classificare e filtrare i dati. Con lo stesso programma sono poi realizzati dei grafici che permettono un'interpretazione grafica dei dati raccolti. Una parte di questi grafici è possibile trovarla nel prossimo capitolo (5. Risultati delle analisi), mentre i risultati integrali dei sondaggi si possono trovare negli allegati (allegato 3).

4.3. Sondaggi qualitativi con produttori, attori del settore agricolo e rivenditori.

Per quanto riguarda i sondaggi qualitativi essi sono svolti con un piccolo campione rappresentativo di esperti di ogni settore, questo campione si basa quindi su alcuni esempi caratteristici dei partner coinvolti nel ramo dei prodotti locali. I settori della Valle Verzasca nei quali si va ad indagare sono i seguenti: agricoltura (produttori), gastronomia (ristoratori) e rivenditori (negozi). Si vuole intervistare due esperti per settore, arrivando così a svolgere un totale di sei interviste. Nel qual caso le informazioni raccolte risultino incomplete, si procederà ad ulteriori interviste. Le interviste avvengono oralmente e sono registrate in modo da non perdere nessun'informazione. In seguito vengono trascritte e si possono trovare in allegato al documento (allegati 6-11).

4.3.1. Scelta degli esperti

Per quanto concerne la scelta degli attori da intervistare si opta per dei casi caratteristici suddivisi geograficamente, quindi dislocati sull'arco dell'intera Valle Verzasca (tabella 4.2). Si procede quindi ad intervistare i gerenti del Grotto al Bivio a Corippo (Paola Olgiati-Bordoli) e del Grotto Efra a Sonogno (Luca Prat). Per i produttori si opta l'azienda agricola "In Sü La Scima" di Brione (Lorenzo e Gloria Schärer), e l'azienda agricola Patà di Sonogno (Fabrizio Patà). Per quanto riguarda i negozianti sono scelti come esperti il chiosco di Bacciarini Mauro a Laverizzo, e il chiosco di Remo Pinana a Sonogno. Come già anticipato i sondaggi qualitativi sono effettuati durante il mese di ottobre e novembre.

Tabella 4.2: Esperti da intervistare

Categoria	Produttori	Ristoratori	Venditori
Zona			
Media Valle	In Sü La Scima	Grotto al Bivio	Chiosco di Bacciarini Mauro
Alta Valle	Azienda Agricola Patà	Grotto Efra	Chiosco di Remo Pinana

Lo scopo principale di queste interviste è quello di ottenere il maggior numero di informazioni inerenti i prodotti locali della Valle Verzasca e gli attori ad essi legati, e la loro relazione con il turismo presente in Valle. Si cerca quindi di scoprire come gli attori coinvolti (l'offerta) interagiscono con i turisti (la domanda) e quali sono i fattori che influiscono maggiormente su tali interazioni.

4.3.2. Struttura delle interviste

Nel caso di un'intervista ad un esperto le domande devono essere precise, definite ed aperte. In questo modo si offre all'interpellato un ampio margine di libertà per rispondere. Il numero di domande deve variare da un minimo di cinque domande generiche fino ad un massimo di dieci domande specifiche. In ogni caso il numero di domande deve essere adeguato alla durata dell'intervista, la quale non deve superare l'ora (A. Scholl, 2015, S. 68). L'intervistatore deve riuscire a indirizzare il discorso verso la direzione voluta, al fine evitare divagazioni ed informazioni non rilevanti per il tema trattato. In queste interviste qualitative si predilige una struttura in cinque parti suddivise per temi: introduzione, i prodotti locali, il turismo nel loro ramo d'attività, le sinergie con altri attori, e i ringraziamenti finali.

La scelta delle tipologie di domande maggiormente adatte alle varie interviste è eseguita con l'aiuto del modello proposto da Gläser e Laudén. Nella tabella seguente (tabella 4.3) è possibile avere una visione generale sulle tipologie di domande ideate per gli esperti, mentre la versione integrale delle domande si può trovare negli allegati (allegato 2).

Tabella 4.3: Esempi di domande per le interviste qualitative

Attori Temi trattati	Produttori	Ristoratori	Negozianti
I prodotti locali	<i>“In cosa consiste la vostra attività? Cosa e come lo produce?”</i>	<i>“Quali prodotti locali vengono utilizzati nel vostro ristorante/grotto?”</i>	<i>“Quali prodotti locali vengono venduti nel vostro negozio?”</i>
Il turismo nel settore trattato	<i>“In quale misura la vostra clientela è rappresentata da turisti?”</i>	<i>“Dal sondaggio effettuato ai turisti è emerso che solo il 10% degli intervistati visita la Valle Verzasca per la sua proposta gastronomica. Come giudicate tale dato?”</i>	<i>“Il turista viene incentivato a provare/conoscere i prodotti locali? Se sì, in che modo?”</i>
Le interazioni tra i vari settori	<i>“Quali sinergie esistono tra voi ed i ristoratori/rivenditori della Valle?”</i>	<i>“Quali sinergie esistono tra voi ed i produttori della Valle?”</i>	<i>“Quali sinergie esistono tra voi ed i produttori della Valle?”</i>

4.3.3. Elaborazione dei dati (Grounded Theory)

Per analizzare i dati ottenuti dalle interviste qualitative si sceglie di utilizzare il metodo sviluppato da Strauss e Corbin. La Grounded Theory è infatti un metodo di indagine che porta alla scoperta di una teoria da dati empirici che sono stati sistematicamente raccolti attraverso la ricerca. Esso si basa sulla codifica su tre livelli dei dati empirici raccolti: il primo livello è la codifica iniziale (o aperta), il secondo livello è la codifica focalizzata (o assiale) e il terzo livello è la codifica teorica (o selettiva) (Corbin e Strauss, 1990).

La codifica iniziale // Durante questa prima fase sono analizzati i singoli dati (riga per riga, parola per parola) e sono assegnati dei nomi ad ogni avvenimento, fenomeno o idea. Fenomeni simili hanno lo stesso nome. In seguito sono suddivisi i fenomeni in categorie e sottocategorie.

La codifica focalizzata // Durante questa fase si analizzano le relazioni tra le categorie così come tra le sottocategorie. Le relazioni tra le varie categorie sono definite grazie all'aiuto del modello paradigmatico. Esso può essere riassunto in sei fasi: condizioni causali, fenomeno, contesto, condizioni intervenienti, strategie di azione o interazione e conseguenze. A partire da questo modello è quindi elaborato uno schema in cui le categorie trovate durante la codifica iniziale sono abbinate ai singoli elementi del modello paradigmatico stabilendone i rapporti (immagine 4.2).

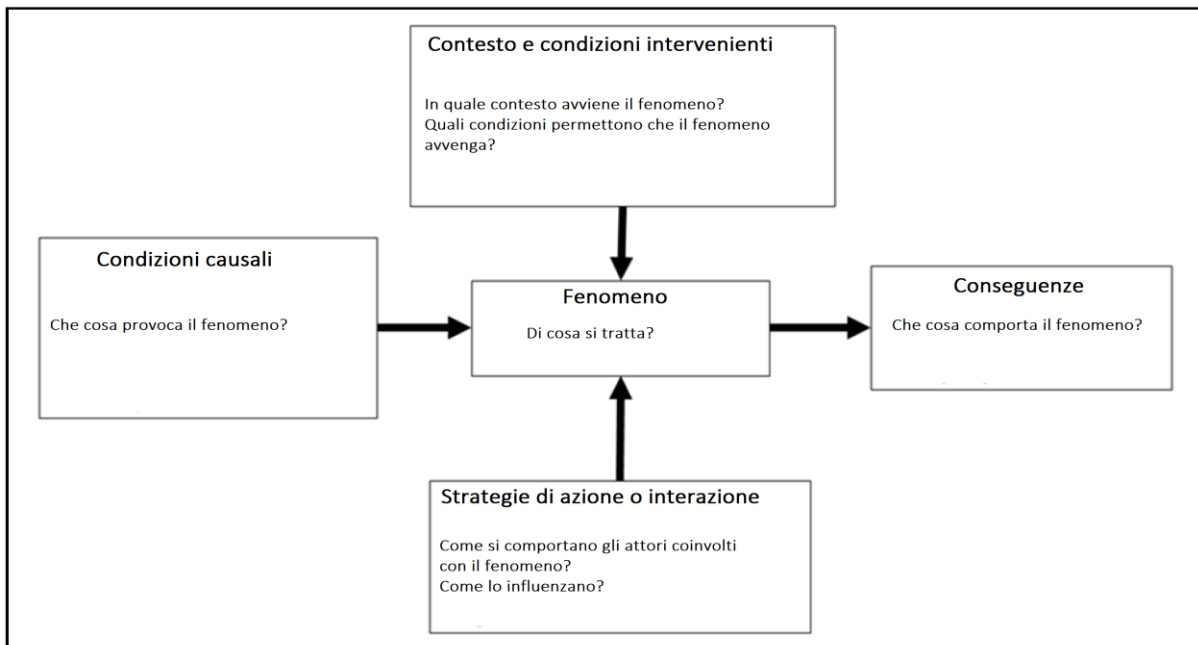


Immagine 4.2: Modello paradigmatico (Fonte: realizzata dall'autore)

La codifica teorica // Con questa codifica è identificata la categoria centrale, quindi la più generale ed astratta: il fenomeno. Esso rappresenta il tema principale che accomuna tutte le osservazioni fatte, così come tutte le sottocategorie. Questa codifica porta nuove conoscenze che aiutano la formulazione di un concetto o di una teoria centrale. I risultati dell'analisi effettuata con la Grounded Theory sono da trovare nel prossimo capitolo (5. Risultati delle analisi).

4.4. Conclusioni del capitolo

In questo capitolo l'autore spiega in dettaglio i metodi attraverso i quali sono svolte le attività necessarie al raggiungimento degli obiettivi prefissati. Nella fase di ricerca sui produttori ed i loro prodotti è fondamentale la conoscenza in materia della Fondazione Verzasca, la quale evita di dover svolgere un'attività di ricerca lunga ed estenuante. Per quanto concerne i sondaggi ai turisti l'autore spiega dettagliatamente ogni aspetto di essi: dalle domande, alla modalità con cui vengono svolti, al periodo e alle località. Soprattutto la fase di analisi dai dati ricopre una certa importanza all'interno del processo. Infine l'autore definisce il procedimento attraverso il quale si effettuano le interviste con gli esperti. Anche in questo caso una grande importanza del processo risiede nella corretta analisi dei dati.

5. Risultati delle analisi

In questo capitolo sono presentati i risultati ottenuti dalle diverse analisi effettuate. Nella prima parte si può visionare l'inventario dei prodotti, e degli attori coinvolti nella loro produzione, distribuzione e vendita. La seconda parte tratta i risultati ottenuti dalle due tipologie di sondaggi effettuati (quantitativi e qualitativi).

5.1. Panoramica sui prodotti e sui partner coinvolti della Valle Verzasca

In questo capitolo si indaga su quali sono i prodotti agricoli tipici della Valle Verzasca che vengono prodotti tutt'ora. Per facilitare una visione d'insieme della moltitudine di prodotti presenti in Valle essi sono suddivisi in cinque categorie: prodotti caseari, prodotti a base di carne, bevande, artigianato, ed altri prodotti.

5.1.1.I prodotti

Di seguito si possono trovare i prodotti agricoli solitamente disponibili in Valle Verzasca.

Prodotti caseari // Tutti i prodotti caseari derivano sia da latte di mucca come anche da latte di capra. Latte fresco, formaggi freschi (formaggini, "büscion", robiolo, ricotte, sia di capra che di mucca), formaggi stagionati (formagelle, formaggio dell'alpe) e yogurt (immagine 5.1).



Immagine 5.1: Formaggio "Fümegna" (Fonte: ticinoweekend.ch)

«I prodotti della Valle Verzasca»

Prodotti a base di carne // I prodotti a base di carne preparati in Valle Verzasca sono solitamente della carne fresca (mucca, capra, pecora e maiale), salami più o meno stagionati, carne secca, salsicce di capra (*cicitt*) da cuocere e mortadelle (immagine 5.2).



Immagine 5.2: *Cicitt* di capra (Fonte: tisalutoticino.blogspot.ch)

Bevande // Nel comprensorio vengono anche prodotte anche delle bevande, quali per esempio del succo d'uva e del vino (immagine 5.3).



Immagine 5.3: Vini verzaschesi (Fonte: amicidelvino.ch)

«I prodotti della Valle Verzasca»

Artigianato // Anche l'artigianato gioca un ruolo importante nell'offerta di prodotti locali. Alcuni esempi emblematici di questo settore sono i prodotti a base di lana (vestiti, accessori) realizzati a Sonogno, souvenir in sasso realizzati presso la cava di sasso di Brione Verzasca, dei prodotti in legno, ecc. (immagine 5.4).



Immagine 5.4: Lana verzaschese (Fonte: ticinoweekend.ch)

Altri prodotti // Per concludere in Valle Verzasca si possono trovare inoltre altri prodotti alimentari che non rientrano nelle categorie sopracitate. Alcuni esempi sono sicuramente il miele prodotto in modo artigianale, la farina di polenta macinata presso il mulino di Frasco, e le castagne che da secoli rappresentano uno dei cibi più emblematici delle società rurali ticinesi e non (immagine 5.5).



Immagine 5.5: Miele verzaschese (Fonte: sonogno.ch)

5.1.2. Partner coinvolti

In questo capitolo sono elencati tutti i principali partner coinvolti nella produzione, distribuzione e vendita dei prodotti agricoli tipici della Valle Verzasca. Nella seguente tabella (tabella 5.1) è possibile visionare tutti gli attori, suddivisi per tipologia (asse verticale) e per località (asse orizzontale, ogni località è indicata con un colore differente). Per ogni produttore sono indicati genericamente le tipologie di prodotti realizzati.

Tabella 5.1: Elenco dei produttori, rivenditori e ristoratori della Valle Verzasca

Località	Produttori	Rivenditori	Ristoratori
Vogorno	Torroni Sergio (formaggi di capra, capretti, uva americana)		Osteria Paradiso
	Stettler Simone e Thea (formaggi e formaggini di capra)		Ristorante al Lago
	Vilars Jean Louis (capretti)		Ristorante Pizzo Vogorno
Mergoscia	Klurfeld Marco (succo d'uva, vino)		
	Götsch Tankred e Beatrice (succo di mele, succo d'uva, vino)		
Corippo	Scettrini Claudio (ovini)		Osteria Corippo
			Grotto al Bivio
Lavertezzo	Giottonini-Bisi Mariapia (formaggi di capra, capretti, agnelli)	Chiosco di Bacciarini Mauro	Ristorante Posse
	Foiada Lorenzo (ovini)		Grotto al Ponte
	Gagetta Alma (ovini)		Osteria Vittoria

«I prodotti della Valle Verzasca»

	Giottonini Gabriele (formaggi, formaggini e carne di capra)		Ristorante della Posta
	Scolari Felice (carne di pecora)		
Brione Verzasca	Witschi Loris (latte e carne di capra)	Crai (alimentari)	Ristorante ai Piée
	Favre Pascal (formaggini, formaggini e carne di capra)		
	Mella Eros (Pane, pasticceria)		
	Buzzini Fulvio (ovini)		
	Panscera Luigi (ovini)		
	Schärer Lorenzo e Gloria (formaggi e formaggini di capra)		
Gerra Verzasca	Foletta Fabiano (prodotti di capra)		Grotto Sassello
	Inselmi Davide (formaggi e formaggini)		Ristorante Froda
Frasco	Giottonini Sergio (macelleria)		Hotel Campagna
	Scalmazzi Pierluigi (vino)		
	Badasci Evelino (formaggi di mucca)		
	Perozzi Fratelli (latte e carne di mucca)		
	Piscioli Daniele (formaggio e formaggini di capra)		

Sonogno	Museo Valle Verzasca (farina di polenta)	ProVerzasca (artigianato)	Ristorante Alpino
	Pro Verzasca (artigianato, prodotti a base di lana)	Museo Valle Verzasca (farina di polenta)	Grotto Redorta
	Pinana Giorgio (latticini e formaggi)	Chiosco di Remo Pinana	Grotto Efra
	Matasci Damiano (carne bovina e caprina)	Enoteca Redorta	
	Matasci Damiano (carne bovina e caprina)		
	Gianettoni Siro e Dafne (formaggi di mucca)		
	Patà Fabrizio e Claudia (formaggio, formaggini e carne di mucca)		
	Pinana Giorgio (formaggi e formaggini di capra)		
	Sonognini Luciano (formaggio)		
	Sonognini Michele (formaggio)		
	Sonognini Elia (formaggio)		
	Società Verzaschese di acquicoltura e pesca (allevamento trote)		

5.2. Risultati dei sondaggi quantitativi

I sondaggi svolti durante i mesi agosto e settembre hanno coinvolto un totale di 209 persone, delle quali 135 durante il mese di agosto e 74 durante il mese di settembre/ottobre.

Durante il mese di agosto i sondaggi hanno coinvolto 135 visitatori, dei quali 34 a Brione, 34 a Sonogno, e 67 a Lavertezzo. Durante il mese di settembre/ottobre i sondaggi hanno invece coinvolto 74 visitatori, dei quali 10 a Brione, 27 a Sonogno e 37 Lavertezzo. In totale sono stati interpellati 209 turisti.

Data la grande mole di dati raccolti le risposte alle domande, le loro rappresentazioni grafiche si possono trovare negli allegati (allegato 3).

5.2.1. Verifica delle ipotesi

In questo capitolo sono state verificate le ipotesi formulate precedentemente nel capitolo 4.2.2.

Verifica dell'ipotesi 1 // “Più sono i soldi che il turista spende per il suo soggiorno, maggiori sono le possibilità che acquisti alcuni prodotti.”

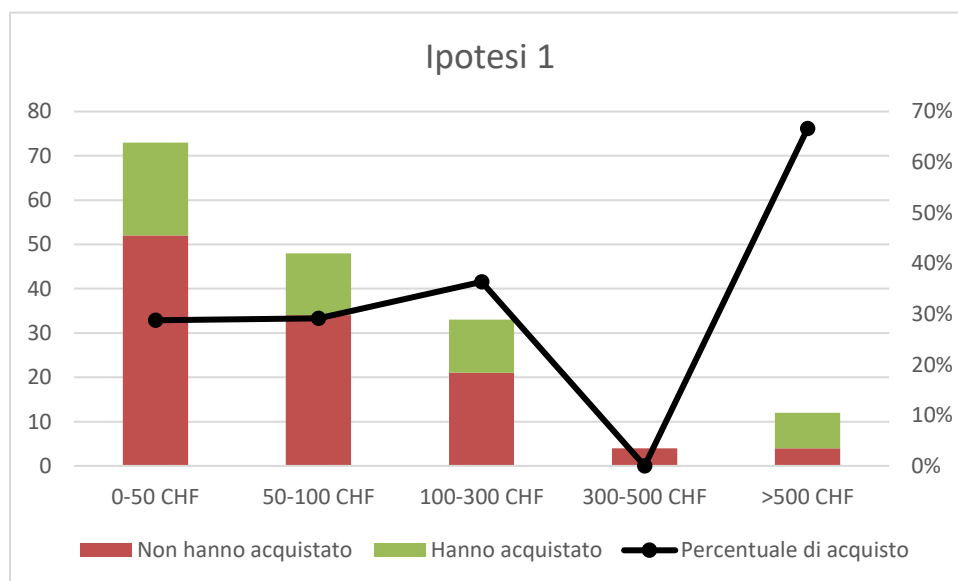


Immagine 5.6: Percentuale d'acquisto rispetto il dispendio finanziario (Fonte: realizzata dall'autore)

La prima ipotesi si è rivelata vera. Dall'immagine 5.6 si può notare che la percentuale di turisti della categoria “0-50 CHF” che acquistano dei prodotti è del 29%. Tale percentuale rimane identica anche nella categoria “50-100 CHF” per poi aumentare al 36% nella categoria “100-

300 CHF”. Nella categoria “300-500 CHF” nessuno ha acquistato prodotti. Dato che in questa categoria compaiono solo quattro persone, questo dato non è da considerarsi affidabile. Infine la percentuale di turisti che acquistano dei prodotti raggiunge il 67% nella categoria di turisti che spendono più di 500 CHF. L’andamento generale della percentuale d’acquisto ha dimostrato la veridicità della prima ipotesi.

Verifica dell’ipotesi 2 // “Maggiore è la durata del soggiorno, maggiori possibilità ci sono che il turista acquisti dei prodotti.”

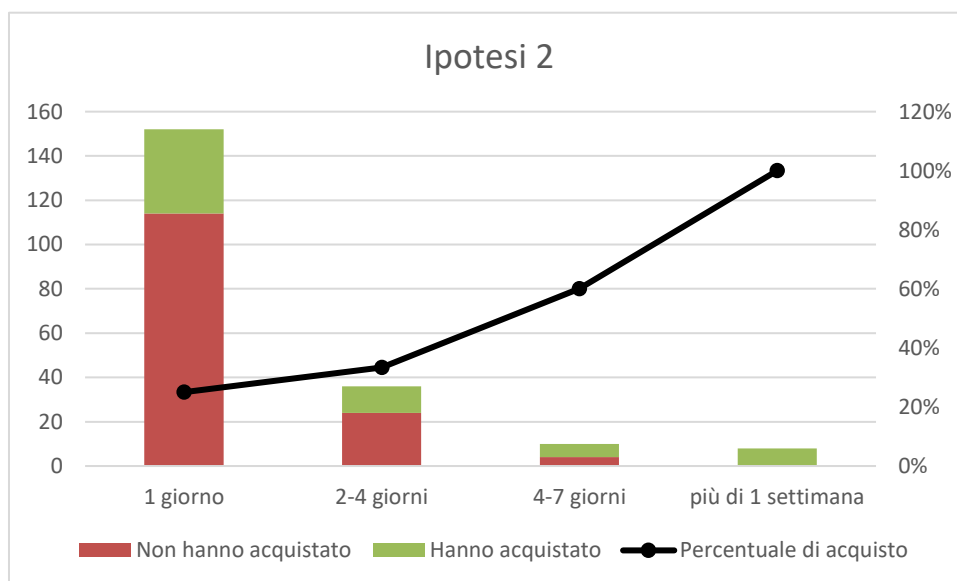


Immagine 5.7: Percentuale d’acquisto rispetto alla durata del soggiorno (Fonte: realizzata dall’autore)

Anche la seconda ipotesi è da considerarsi vera, infatti come si vede nell’immagine 5.7 la percentuale di acquisti rispetto al totale di intervistati aumenta significativamente col prolungarsi del loro soggiorno, fino a raggiungere un 100% con un soggiorno lungo più di una settimana.

Verifica dell'ipotesi 3 // "I turisti con un'età inferiore ai 30 anni sono meno predisposti all'acquisto di prodotti."

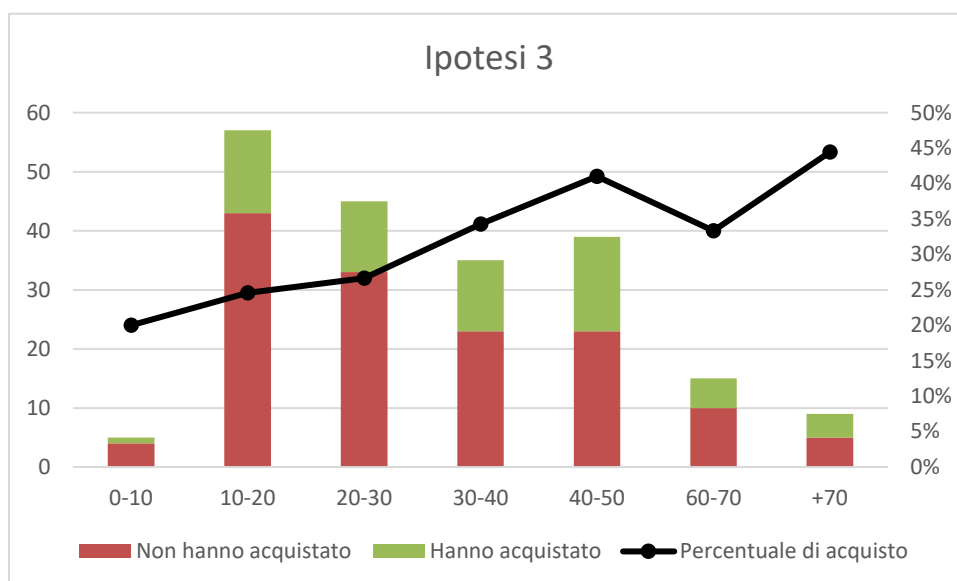


Immagine 5.8: Percentuale d'acquisto rispetto alla fascia d'età (Fonte: realizzata dall'autore)

La terza ipotesi si è rivelata vera: infatti dai 0 fino ai 30 anni gli acquisti coinvolgono una percentuale massima di visitatori del 27% (immagine 5.8). Nel contempo i visitatori nella fascia d'età dai 30 fino ai 70 anni e oltre raggiungono una percentuale massima di acquisto del 44%.

Verifica dell'ipotesi 4 // "I turisti che visitano o soggiornano in alta Valle Verzasca acquistano più prodotti dei turisti che visitano/soggiornano in bassa e media Valle Verzasca."

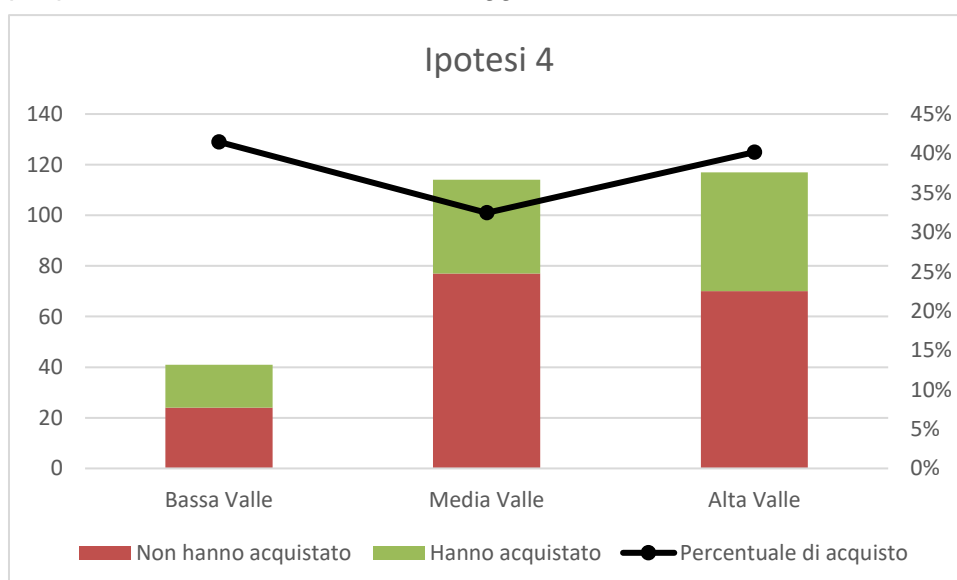


Immagine 5.9: Percentuale d'acquisto rispetto alla zona visitata (Fonte: realizzata dall'autore)

L'ipotesi 4 non è vera. Infatti è nella Bassa Valle dove la percentuale di acquisto risulta maggiore (41%). In Media Valle si trova la percentuale più bassa con un 32%, mentre in Alta Valle la percentuale si ferma appena sotto quella della Bassa Valle: 40%. Riassumendo, la zona visitata non influisce come previsto sull'acquisto di prodotti (immagine 5.9).

Verifica dell'ipotesi 5 // "I turisti che spendono di più per il loro soggiorno sono quelli che spenderebbero di più per l'acquisto di prodotti tipici."

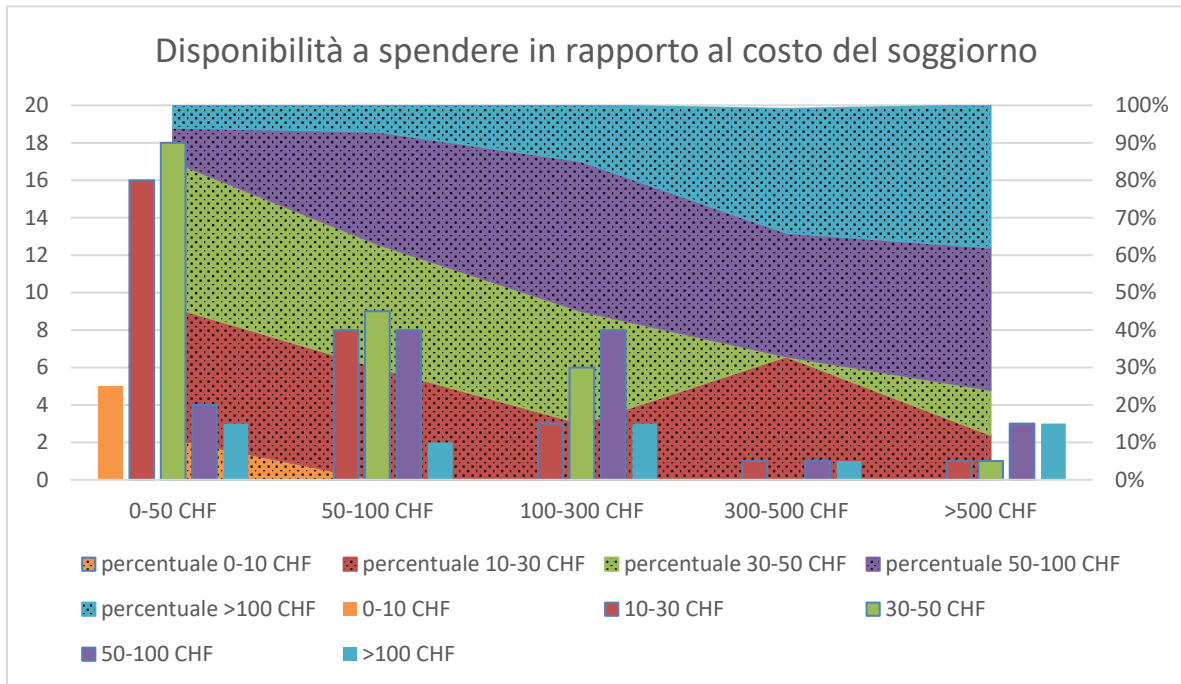


Immagine 5.10: Percentuale d'acquisto rispetto al costo del soggiorno (Fonte: realizzata dall'autore)

Anche l'ipotesi numero cinque si è rivelata vera. Infatti, come si nota nell'immagine 5.10, la percentuale di visitatori disposti a spendere da 50 a 100 CHF o 100 CHF e più per dei prodotti, aumenta dalla categoria "0-50 CHF" (rispettivamente 9% e 6%) fino alla categoria ">500 CHF" (in entrambi i casi 38%).

Verifica dell'ipotesi 6 // I turisti che pernottano fuori dai mesi estivi (quindi in settembre) sono maggiormente predisposti all'acquisto di prodotti.

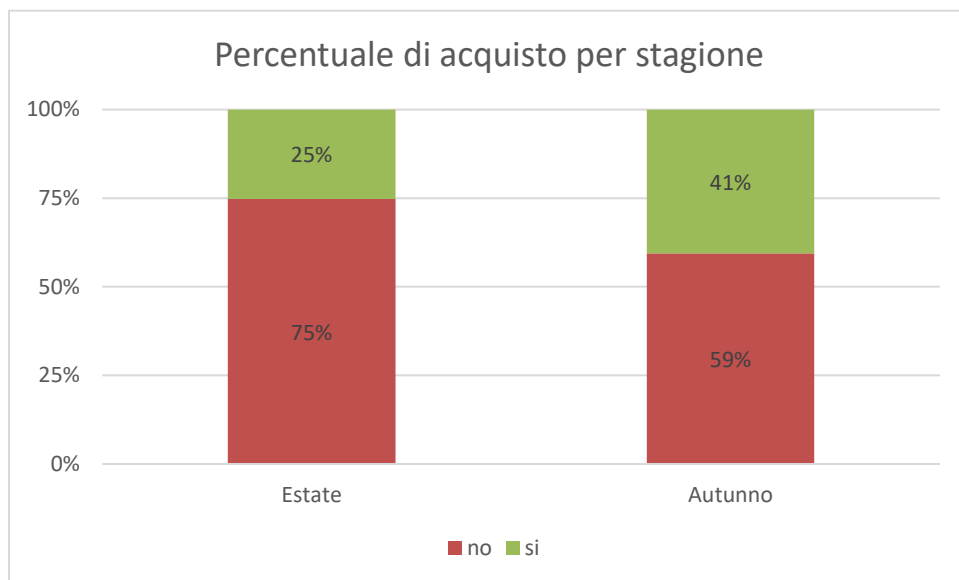


Immagine 5.11: Percentuale d'acquisto per stagione (Fonte: realizzata dall'autore)

Anche l'ipotesi numero cinque è vera (immagine 5.11). Infatti la percentuale di turisti che hanno acquistato prodotti locali aumenta dal 25% del periodo estivo fino a raggiungere il 41% del periodo autunnale.

5.3. Risultati dei sondaggi qualitativi con produttori, attori del settore agricolo e rivenditori

In questo capitolo si andranno a spiegare i risultati ottenuti dalle interviste qualitative. Come accennato nel capitolo 3.3 i dati sono stati analizzati con l'ausilio della Grounded Theory di Strauss e Corbin. Prima di analizzare le interviste qualitative si è provveduto a trascrivere le stesse, in modo da facilitarne l'analisi. Le interviste complete si possono trovare negli allegati (allegati 6-11).

5.3.1. Codifica iniziale

Nella prima codifica si è proceduto ad identificare tutte le parole che, secondo l'autore, potessero rappresentare dei concetti, o delle idee, importanti per il tema trattato. Dopo aver individuato le parole importanti si è proceduto a suddividerle ed in seguito raggrupparle a seconda del tema specifico trattato. Parole simili, o che potevano essere interpretate all'interno di un contesto ben specifico, sono state dunque suddivise in categorie. Nell'immagine 5.12 e nella tabella 5.2 si può osservare un piccolo esempio della codifica iniziale di una domanda della prima intervista.

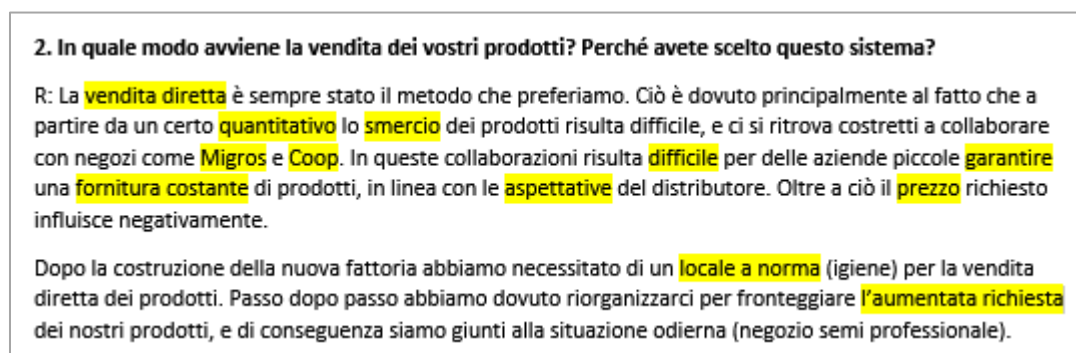


Immagine 5.12: Codifica iniziale di una domanda (Fonte: realizzata dall'autore)

Tabella 5.2: Classificazione in categorie (Fonte: realizzata dall'autore)

Parola o concetto	Codice	Categoria
<i>Vendita diretta</i>	Sistema di vendita	Metodo di vendita
<i>Quantitativo</i>	Quantità	Stagionalità
<i>Smercio</i>	Vendita	Collaborazioni

<i>Migros, Coop</i>	Partner	Collaborazioni
<i>Difficile</i>	Difficoltà	Difficoltà
<i>Garantire</i>	Certezze	Difficoltà
<i>Fornitura costante</i>	Fornitura	Collaborazioni
<i>Aspettative</i>	Aspettativa	Turismo
<i>Prezzo</i>	Prezzo	Prezzo
<i>Locale a norma</i>	Negozi	Metodo di vendita
<i>Aumentata richiesta</i>	Trend	Turismo

Dalle analisi delle sei interviste sono emersi concetti ricorrenti, i quali sono poi stati suddivisi nelle seguenti categorie: turismo, trends, agricoltura tradizionale, offerta gastronomica, prezzo, stagionalità, luogo di vendita, metodo di vendita, geografia, società, economia, comunicazione, marketing, mercato, collaborazione e motivazione.

5.3.2. Codifica focalizzata

Dopo aver classificato i concetti iniziali estrapolati dalla codifica iniziale in categorie, si è provveduto a stabilire quali relazioni esistessero tra le stesse. Per fare ciò i singoli concetti estratti sono stati riportati all'interno del modello paradigmatico (immagine 5.13).

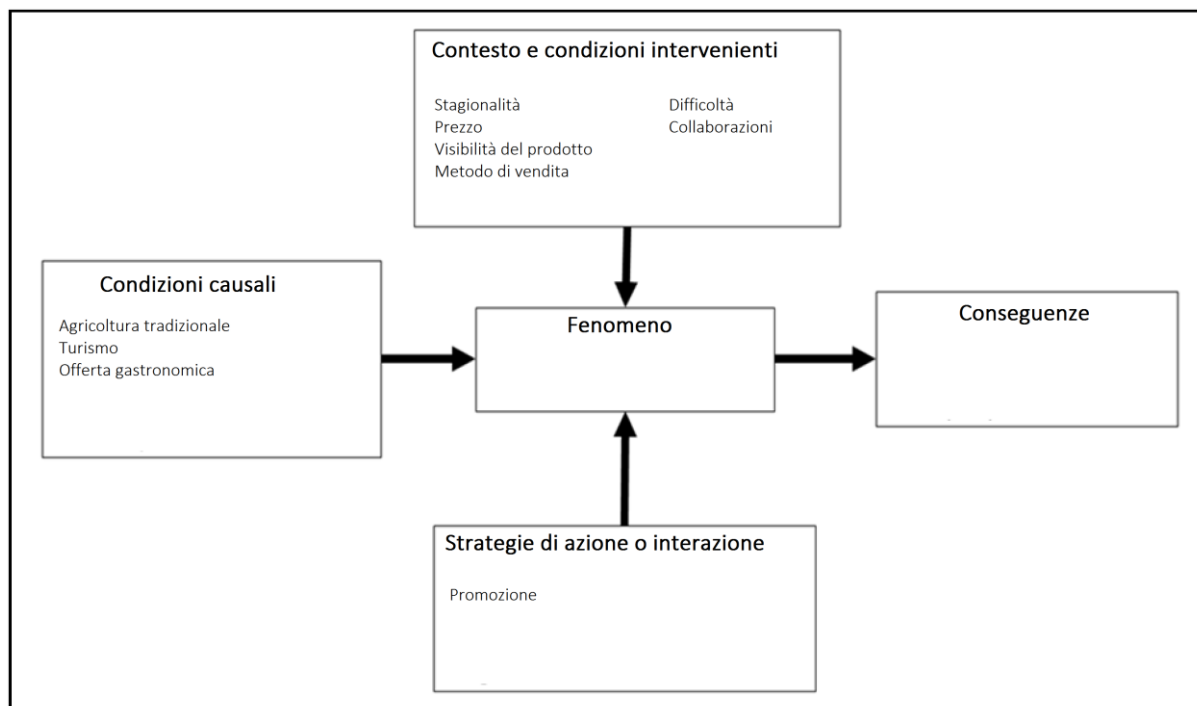


Immagine 5.13: Modello paradigmatico provvisorio (Fonte: realizzata dall'autore)

Di seguito verranno spiegati i singoli elementi del modello paradigmatico (Contesto, condizioni causali e intervenienti, strategie e conseguenze) con l'ausilio di citazioni estrapolate dalle interviste effettuate con gli esperti dei vari settori.

1. Condizioni causali

Nelle condizioni causali sono state ricercate le cause che portavano alla vendita di prodotti locali ai turisti: perché tale fenomeno avveniva? Innanzitutto bisognava considerare l'importanza di un'**agricoltura tradizionale** e dei suoi prodotti nei vari settori economici della Valle Verzasca, a partire dalla vendita:

«I prodotti della Valle Verzasca»

“Il turista cerca assolutamente prodotti della Verzasca, specialmente nei negozi come il mio, negozi piccoli e locali, e ce ne sono pochi nella Valle, tre o quattro forse.” (Allegato 10).

Anche nella ristorazione i prodotti derivanti da questo tipo di agricoltura giocavano un ruolo importante:

“I nostri clienti, dato che siamo un grotto, si aspettano di trovare prodotti tipici.” (Allegato 9).

Un secondo fattore fondamentale che permetteva la vendita di prodotti locali ai turisti era la presenza stessa del **turismo**. È emerso che i turisti sono una variabile costante in ogni settore indagato, dove rappresentavano la quasi totalità della clientela. Esso appariva evidente nella ristorazione:

“Stimiamo che la nostra clientela sia composta al 95% da turisti.” (Allegato 9).

Così come anche nell'agricoltura:

“Di quanto vendiamo nel nostro negozio possiamo affermare che circa il 90-95% viene venduto ai turisti, la popolazione locale rappresenta solo una percentuale minima della nostra clientela.” (Allegato 6).

L'ultimo fattore che certamente influisce nella vendita di prodotti locali ai turisti era senz'altro la presenza di un'**offerta gastronomica** basata molto sui prodotti tipici della regione:

“Noi offriamo praticamente solo prodotti locali, di conseguenza il cliente arriva proprio per questo motivo.” (Allegato 8).

Un altro ristoratore affermava invece:

“In ogni caso noi proponiamo quasi solo prodotti locali, quello che non è locale è perché non ne troviamo in quantità sufficiente (per esempio la carne di manzo).” (Allegato 9).

2. Condizioni intervenienti

Le condizioni intervenienti erano dunque tutti quei fattori che andavano ad influenzare la vendita dei prodotti locali ai turisti. Il primo fattore emerso durante le interviste era risultato essere sicuramente la **stagionalità** di tali prodotti, a causa delle caratteristiche intrinseche del prodotto (in questo caso a base di latte di capra):

«I prodotti della Valle Verzasca»

“La produzione comincia in gennaio/febbraio e continua fino in settembre.” (Allegato 7).

Ma anche se il prodotto dovesse essere stato disponibile non si avrebbe avuto la richiesta necessaria per garantire una produzione, di conseguenza il fenomeno della stagionalità coinvolgeva anche la domanda:

“Per quanto concerne i prodotti a base di latte di mucca la produzione potrebbe prolungarsi su tutto l’arco dell’anno, ciò non viene fatto in quanto in inverno la domanda è troppo bassa.” (Allegato 6).

Un altro fattore emerso spesso durante le interviste era il **prezzo**. Quasi tutti gli attori avevano concordato che il prezzo di un determinato prodotto avesse senza alcun dubbio un influsso sulla possibile vendita dello stesso. Le opinioni a riguardo erano abbastanza contrastanti, infatti un agricoltore affermava:

“Noi comunque siamo i produttori più cari della Valle, ma abbiamo deciso di puntare sulla qualità e i nostri prodotti si vendono comunque, anche se siamo i più cari e siamo gli ultimi arrivati. A volte è anche una questione di mentalità, molti agricoltori più anziani ritengono che non sia etico richiedere un prezzo più alto per dei prodotti il cui prezzo è rimasto stabile per molti anni.” (Allegato 7).

Allo stesso modo anche un ristoratore affermava che:

“C’è anche da dire che noi ci posizioniamo in una fascia di prezzo un po’ più alta rispetto alla concorrenza, quindi il cliente si aspetta un determinato livello di qualità.” (Allegato 9).

Mentre secondo un rivenditore il prezzo poteva avere un altro tipo di influsso:

“L’offerta ovunque è industriale a basso costo, o artigianale ma costosa, come la ProVerzasca. Forse sono questi i fattori che influenzano un acquisto: una scarsa offerta e un prezzo troppo alto (per certi prodotti), forse anche uno scarso interesse.” (Allegato 10).

La terza causa interveniente era la **visibilità del prodotto**. Durante le interviste alcuni esperti si erano soffermati su questo aspetto, e di come esso potesse influire sulle scelte d’acquisto dei turisti. Un agricoltore affermava che:

“[...] dovresti vedere subito il prodotto da acquistare, non dovresti andare a cercarlo.” (Allegato 7).

Per poi continuare:

«I prodotti della Valle Verzasca»

“Secondo noi i prodotti bisogna proprio metterli in bella mostra.” (Allegato 7).

Della stessa idea era anche un rivenditore:

“L'importante è che il prodotto sia visibile. Se non metto nulla in esposizione il cliente non entra, devo proprio mettere i prodotti in strada. Buona parte dei negozi presenti a Sonogno fanno così, se non mettono la merce in esposizione in strada la gente non entra.” (Allegato 10).

Un altro fattore emerso dalle interviste era il **metodo di vendita**. Riguardo a questo fattore l'approccio variava da attore ad attore, infatti un agricoltore affermava che:

“La nostra vendita avviene tramite un frigo posizionato presso la nostra azienda a Brione. Abbiamo scelto questo sistema per comodità e perché il margine di guadagno è più alto, a vendere i nostri prodotti ai negozi dobbiamo detrarre un 15%, che nel caso del frigo rimane come nostro guadagno.” (Allegato 7).

Mentre un altro agricoltore affermava invece che:

“La vendita diretta è sempre stato il metodo che preferiamo. [...] Passo dopo passo abbiamo dovuto riorganizzarci per fronteggiare l'aumentata richiesta dei nostri prodotti, e di conseguenza siamo giunti alla situazione odierna (negozi semi professionale).” (Allegato 6).

3. Contesto

Il contesto nel quale avviene la vendita di prodotti locali ai turisti era caratterizzato da alcune particolarità. La prima era senza dubbio il contesto geografico e sociale della Valle Verzasca che creava delle **difficoltà** agli agricoltori. Come spiegato da un rivenditore:

“[...] la capra e la stalla sono a 2000 metri e il contadino passa tre mesi a quell'altitudine a produrre piccole quantità di formaggio.” (Allegato 10).

E da un agricoltore:

“Anche nella vendita risiedono dei problemi: essa richiede tempo e sforzi non indifferenti per delle aziende a conduzione familiare che durante l'estate sono occupate sugli alpeggi.” (Allegato 6).

Ed infine anche da un altro agricoltore:

«I prodotti della Valle Verzasca»

“A volte ci invitano a dei mercati, o a delle manifestazioni, ma sempre in estate, e in estate non ci possiamo staccare dalla nostra attività.” (Allegato 7).

Altre particolarità del contesto risiedevano inoltre nel tipo di **collaborazioni** che si instauravano tra i vari attori. Queste collaborazioni solitamente si limitavano alla fornitura di prodotti da parte degli agricoltori ai ristoranti, grotti e negozi della Valle Verzasca. Solitamente i contratti erano di tipo orale, e mai scritti, come testimoniato da un produttore:

“[...] la maggior parte delle nostre collaborazioni durano da parecchi anni e si basano principalmente sulla fiducia. Di contratti scritti non ne esistono, noi prevediamo (in base all'esperienza) quanto e quando un ristorante avrà bisogno di un determinato prodotto, e di conseguenza ci organizziamo.” (Allegato 6).

A loro volta anche i ristoratori confermavano questa particolare collaborazione, spiegando quali erano dal loro punto di vista i vantaggi che derivavano dalla mancanza di contratti scritti:

“Non sottoscriviamo nessun contratto con i nostri fornitori. Preferisco essere libero di scegliere un secondo produttore nel caso ci fossero delle incomprensioni o dei problemi con il primo. Con i produttori piccoli non vale la pena di sottoscrivere contratti scritti, si tratta comunque di forniture quantitativamente limitate.” (Allegato 9).

In un altro caso il ristoratore affermava che:

“Per la fornitura di prodotti non abbiamo contratti scritti, settimanalmente il produttore ci chiama e chiede quanto abbiamo bisogno. Loro sanno già quanto ordiniamo solitamente, e di conseguenza si organizzano.” (Allegato 8).

4. Strategie

Dalle interviste effettuate sono emerse alcune strategie per migliorare la vendita dei prodotti che vengono tutt'ora utilizzate da alcuni attori, così come alcune proposte di strategie formulate dagli stessi. Dalle interviste appare evidente che la **promozione** viene effettuata singolarmente, uno dei sistemi privilegiati è l'utilizzo dei social media:

“Per il resto utilizziamo Facebook come mezzo di promozione, ma il pubblico raggiunto rimane comunque limitato, si tratta di una cerchia relativamente piccola di conoscenti.” (Allegato 6).

Ed ancora:

“Abbiamo una pagina Facebook. Oltre a quello io non ho mai fatto pubblicità.” (Allegato 8).

Un agricoltore affermava che per migliorare la vendita dei propri prodotti iniziò ad utilizzare una tecnica innovativa:

“Da alcuni anni a questa parte forniamo la possibilità ai clienti di acquistare una scatola regalo contenente un piccolo assortimento dei nostri prodotti, la quale sta riscuotendo un discreto successo.” (Allegato 6).

Anche nei negozi venivano utilizzati dei sistemi per incentivare maggiormente il cliente:

“Offriamo delle piccole degustazioni ai clienti che vogliono provare un determinato prodotto.” (Allegato 11).

Nel corso delle interviste erano anche emerse alcune proposte da parti dei vari attori riguardanti la promozione e l'accessibilità alle informazioni sui prodotti da parte dei turisti. Molto spesso gli attori avevano proposto di delegare il compito di fare promozione ad un ente esterno, come nel caso di un negoziante:

“Sì, bisogna fare una maggiore informazione su quali prodotti sono locali, e come questi prodotti sono realizzati. [...] bisogna valorizzare il prodotto a livello di Valle Verzasca, utilizzando un sistema di promozione collettivo e non soggettivo, altrimenti i singoli produttori non riescono a sfruttare appieno il potenziale esistente, un po' come ha fatto la Fondazione Verzasca con il marchio Cuore Verde del Ticino. [...] Ci vorrebbe un ente neutro che crei il brand “Verzasca”, ma che sia un brand vincente, esteticamente attraente e funzionante.” (Allegato 10).

Anche un ristoratore era della stessa idea:

“Con la Fondazione Verzasca si è lanciato il marchio “Cuore Verde del Ticino”, che forse è ancora un po' ignorato e sconosciuto, forse si dovrebbe puntare un po' su quello. In ogni caso ritengo che sia responsabilità di un ente o di una fondazione il promuovere questi prodotti, e non di un privato.” (Allegato 9).

Così come anche un agricoltore:

“Un consiglio sarebbe quello che qualcun altro organizzasse delle bancarelle di prodotti tipici da poter poi vendere ai vari mercati. Gli agricoltori fanno molta fatica, soprattutto in estate, a trovare il tempo fisico per fare promozione ai prodotti. In autunno abbiamo più tempo, ma in quel periodo non riesci più a raggiungere il turista.” (Allegato 7).

5. Conseguenze

Per quanto concerne le conseguenze dell'utilizzo dei prodotti locali da parte dei turisti non sono emersi particolari punti importanti durante le interviste. Anche se questo fattore non era il punto saliente di questa analisi, ma bensì la raccolta di informazioni inerenti al tema, si possono stimare alcune conseguenze che questo fenomeno potesse portare:

- Aumento del fatturato nei singoli settori analizzati
- Favorire l'identificazione della popolazione con la regione
- Migliorare l'immagine dei prodotti stessi, e di conseguenza anche della regione
- Consolidare le relazioni tra i vari attori

È da precisare che si tratta di una stima, nessuno dei punti elencati andrà verificato in questo lavoro.

5.3.3. Codifica teorica

La codifica teorica si prefiggeva come scopo la scoperta del fenomeno centrale, cioè il processo (o il fattore che dir si voglia) che accomuna tutte le categorie e sottocategorie. Dato che l'attività di vendere prodotti o di metterli a disposizione dei turisti (o piatti a base di tali prodotti, nel caso dei ristoranti) accomuna ogni attore intervistato, si è deciso di utilizzare tale processo come fenomeno centrale: l'**utilizzo dei prodotti locali da parte dei turisti**. Dopo aver identificato il fenomeno principale è stato possibile completare il modello paradigmatico con gli elementi mancanti (immagine 5.14).

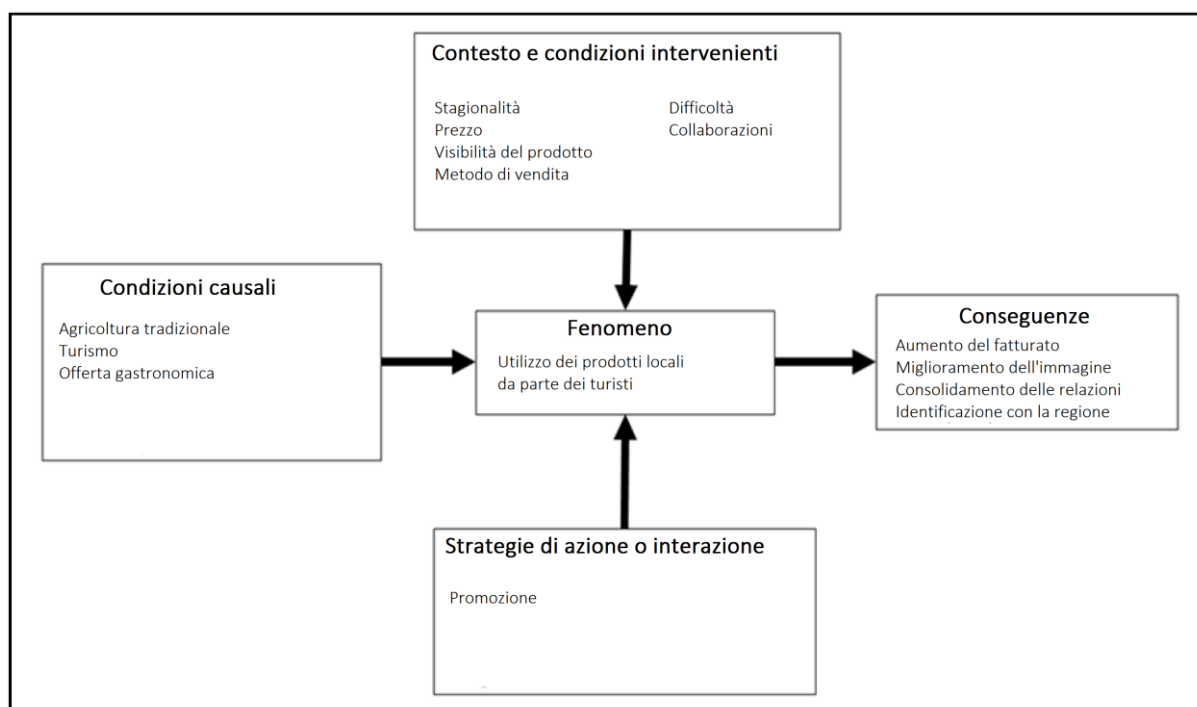


Immagine 5.14: Modello paradigmatico finale (Fonte: realizzata dall'autore)

Concludendo si può affermare che il frutto finale delle interviste qualitative è senza alcun dubbio una migliore e più approfondita visione dei fattori che influenzavano il fenomeno principale, e cioè l'utilizzo dei prodotti da parte dei turisti. Utilizzando le nozioni apprese durante questa fase di analisi è dunque possibile procedere nella formulazione dei consigli concreti per migliorare o ottimizzare il sopracitato fenomeno nel contesto Verzaschese.

5.4. Conclusioni del capitolo

Dalle analisi effettuate emergono alcuni dei fattori più importanti per questo lavoro: nel primo capitolo il lettore può conoscere tutti i prodotti della Valle Verzasca, così come tutti gli attori coinvolti. Il grande numero di produttori presenti in un territorio ridotto come quello della Valle Verzasca suggerisce che il settore agricolo sia tutt'ora molto vitale e presente nel comprensorio. I risultati dei sondaggi con i turisti permettono al lettore di comprendere quali sono i rapporti esistenti tra i turisti ed i prodotti locali, così come le loro aspettative. Essi permettono di verificare le ipotesi che sono state poste all'inizio del lavoro, confermando la situazione attuale: la vendita dei prodotti locali e la loro conoscenza da parte dei turisti presentano un ampio margine di miglioramento.

D'altro canto con le interviste presso gli esperti dei vari settori il lettore ha la possibilità di conoscere aspetti, sempre legati ai prodotti locali, dal punto di vista degli attori che giornalmente operano a stretto contatto con questa realtà. In questo caso il lettore può comprendere come le maggiori difficoltà e le maggiori potenzialità sono principalmente legate alla promozione dei prodotti e alla forte dipendenza di questi settori dalla clientela rappresentata dai turisti. Molti dei fattori estrapolati da queste analisi formano gli elementi basilari sui quali si fonda l'analisi SWOT presente nel prossimo capitolo.

6. Analisi della situazione attuale (SWOT)

Prima di formulare i consigli pensati per la valle Verzasca risulta utile svolgere un'analisi SWOT, al fine di comprendere meglio dove risiede un potenziale di miglioramento, e dove si nascondono le insidie maggiori. Nella tabella seguente sono indicati i fattori interni ed esterni relativi la Valle Verzasca e la valorizzazione dei suoi prodotti.

Tabella 6.1: Analisi SWOT

Analisi interna	promuovere	PUNTI DI FORZA <ul style="list-style-type: none"> • Esiste una certificazione regionale • Rete di contatti già esistente • Prodotti di ottima qualità • Ottima reputazione turistica della regione 	ridurre	PUNTI DEBOLI <ul style="list-style-type: none"> • Scarsa promozione • Pochi rivenditori • Produzione piccola e stagionale • Settore gastronomico non particolarmente attrattivo • Pochi negozi di prodotti locali
Analisi esterna	utilizzare	OPPORTUNITÀ <ul style="list-style-type: none"> • Aumento del trend dei prodotti locali e regionali • Maggior sensibilità ecologica nella popolazione (prodotti a km zero, sostegno alle regioni montane, ecc.) • Aumento del fatturato nei vari settori coinvolti 	limitare	RISCHI <ul style="list-style-type: none"> • Turisti prevalentemente di giornata • Basso interesse verso i prodotti locali • Concorrenza con prodotti di altre regioni • Collaboratori non qualificati • Scarsa motivazione degli attori coinvolti • Conflitti interni

Strategie da adottare // Dalla tabella 6.1 possiamo definire in linea di massima alcune strategie da seguire per poter sfruttare al meglio le opportunità presenti in Valle Verzasca, e al contempo limitare i rischi individuati.

Dall'analisi interna è emerso che la situazione attuale relativa i prodotti ed i produttori è relativamente buona: vi sono molti produttori che producono una grande varietà di prodotti di buona qualità, purtroppo questi prodotti sono caratterizzati da una forte stagionalità e da una produzione in scala ridotta. D'altro canto la situazione relativa la promozione e la vendita appare assai più critica: la promozione effettuata è molto scarsa, e i rivenditori presenti sul territorio sono pochi.

Dall'analisi esterna appare chiaro che le opportunità migliori risiedano nel comprovato e crescente interesse da parte dei turisti per prodotti certificati come regionali. Bisogna altresì specificare che durante le interviste con i turisti è emerso che, in linea di massima, l'interesse verso i prodotti è abbastanza limitato.

Da queste analisi l'autore identifica due diverse strategie possibili:

1. **Miglioramento ed innovazione della promozione:** in questo modo si auspica di aumentare l'interesse dei turisti verso i prodotti locali, limitando quindi questo rischio e al contempo sfruttando l'opportunità legata ai trends dei prodotti regionali.
2. **Miglioramento della struttura organizzativa:** attraverso questa strategia si prevede di limitare i rischi legati alla scarsa motivazione degli attori, alla scarsa competenza dei collaboratori ed ai possibili conflitti interni.

A partire da queste due strategie sono stati formulati i consigli contenuti nel prossimo capitolo.

7. Consigli concreti per la Valle Verzasca e i suoi prodotti

In questo capitolo verranno spiegati e descritti i consigli che l'autore ha formulato al fine di valorizzare turisticamente i prodotti locali della Valle Verzasca.

7.1. Primo consiglio: definizione di una struttura organizzativa e soluzione delle possibili problematiche

Durante il periodo di stage effettuato dall'autore presso la Fondazione Verzasca è emerso che l'organizzazione legata alle attività di valorizzazione e promozione dei prodotti locali presenta dei margini di miglioramento. Il primo e più importante consiglio formulato dall'autore consiste nello sviluppo di un modello organizzativo chiaro e ben definito.

7.1.1. La struttura organizzativa

In questo modello sono inseriti tutti gli attori principali che sono, o dovrebbero essere coinvolti all'interno del processo di valorizzazione dei prodotti locali Verzaschesi. Oltre agli attori vengono definite anche le relazioni esistenti tra i singoli attori, così come le loro mansioni. Nello schema successivo è raffigurato un organigramma con indicati gli attori e i flussi relazionali tra gli stessi (immagine 7.1).

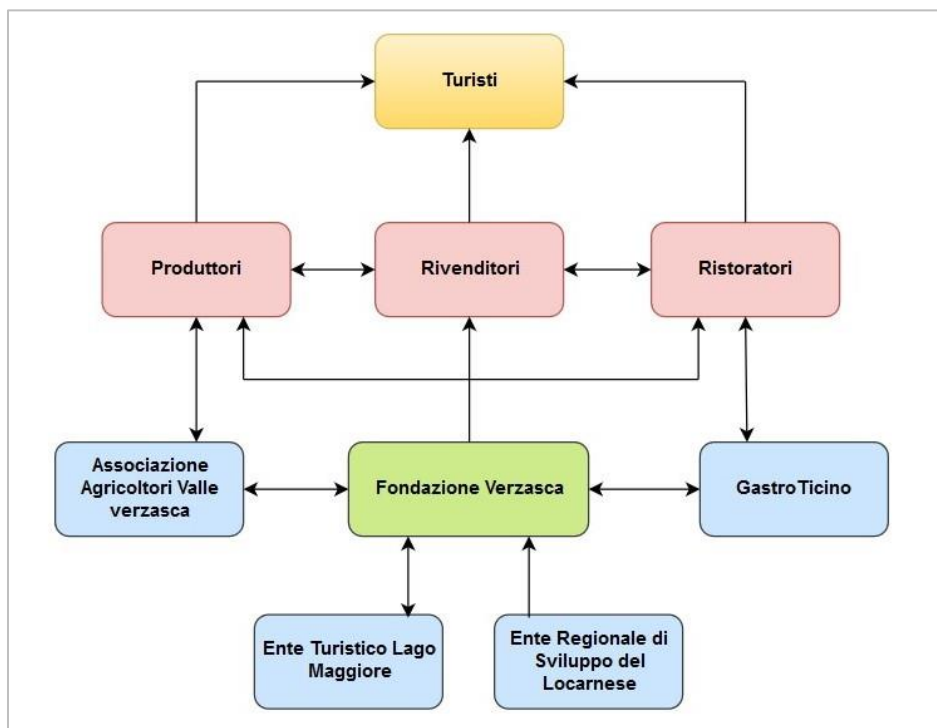


Immagine 7.1: Modello organizzativo (Fonte: realizzato dall'autore)

Dall'organigramma si nota chiaramente che la Fondazione Verzasca occupa una posizione centrale: da un lato essa deve svolgere un ruolo di coordinatore tra le associazioni di categoria (indicate in colore blu) e gli attori che operano direttamente sul territorio (indicati in rosa). Le associazioni di categoria sono responsabili sia per il finanziamento di iniziative (Ente Turistico Lago Maggiore e Ente Regionale di Sviluppo del Locarnese), che per la promozione delle stesse (Ente Turistico Lago Maggiore, GastroTicino e ovviamente la Fondazione Verzasca). L'Associazione Agricoltori Valle Verzasca e GastroTicino devono invece occuparsi della trasmissione di informazioni e conoscenze tra i singoli produttori, rispettivamente ristoratori, così come anche con la Fondazione Verzasca. Anche le collaborazioni tra gli attori operanti sul territorio devono essere gestite e promosse dalla Fondazione Verzasca.

Attraverso il suo ruolo gestionale la Fondazione Verzasca dovrebbe quindi cercare di veicolare gli sforzi di tutti gli attori verso il rafforzamento di un'identità regionale forte, che come abbiamo visto in precedenza richiede una forte collaborazione tra i singoli membri, un impegno comunitario da parte di tutta la collettività, una solida coerenza interna e non da ultima una visione comune condivisa da tutti gli attori coinvolti. Questa sfida risulta necessaria per poter sviluppare nel modo il più efficace possibile anche gli altri consigli formulati in seguito.

7.1.2. Possibili problematiche

Una chiara organizzazione risulta vitale per ottemperare ad alcune attività particolarmente critiche nella valorizzazione dei prodotti tipici. Come è emerso dall'intervista con Kaspar Howald (direttore dell'Ente Turistico Valposchiavo) le maggiori problematiche risiedono nello scambio di informazioni tra i produttori e i ristoratori, nella creazione di una linea comune sui prezzi per i prodotti ed infine nella formazione dei partner turistici (allegato 4). Di seguito verranno spiegate le singole problematiche, ovviamente in relazione al contesto Verzaschese:

Scambio di informazioni tra produttori e ristoratori // I produttori devono informare i ristoratori sulla loro offerta (quindi cosa e quanto producono), sulla stagionalità della stessa (quando questi prodotti sono disponibili) e sul tipo di accesso ai prodotti (vendita diretta, consegna, ecc.). Queste informazioni sono indispensabili ai ristoratori per poter basare la loro offerta gastronomica il più possibile sui prodotti tipici. L'autore consiglia che la Fondazione Verzasca si assuma il ruolo di mediatore tra i due attori, in modo da facilitare e favorire questo scambio di informazioni.

Linea comune sui prezzi // Il secondo problema concerne i prezzi dei prodotti: i produttori solitamente auspicano prezzi alti (maggior guadagno), mentre i ristoratori prediligono prezzi

bassi (materie prime a basso costo al fine di aumentare il proprio guadagno). L'autore consiglia che la Fondazione Verzasca si faccia carico del compito di mediare tra i due attori, in modo da definire una linea comune e condivisa sui prezzi da applicare ai prodotti. È fondamentale che i due attori coinvolti vengano motivati, e che comprendano l'importanza di collaborare insieme in modo che i benefici raggiunti in un settore non vadano a scapito di un altro, e viceversa.

Formazione dei partner turistici // L'ultimo problema individuato da Kaspar Howald riguarda la formazione dei partner turistici. Solitamente questi partner sono legati al settore della ristorazione o della vendita. Nel primo caso i cuochi devono essere in grado di adattare la propria offerta gastronomica ai prodotti stagionali disponibili sul momento, ed i camerieri devono conoscerli per poterli consigliare al consumatore. Nel settore della vendita il commerciante deve poter fornire ai clienti tutte le informazioni relative ai prodotti, ai produttori, ai luoghi di produzione e alle tecniche utilizzate. L'autore consiglia che la Fondazione Verzasca si prenda carico del ruolo di formatore di questi partner, in modo da garantire che queste informazioni siano apprese e divulgate ai turisti. Anche in questo caso la motivazione è fondamentale, tutti gli attori devono comprendere che attraverso queste collaborazioni si può generare un plusvalore importante che andrà a beneficio di tutti gli attori coinvolti, e di conseguenza porterà un maggior benessere a tutta la Valle Verzasca.

7.2. Secondo consiglio: miglioramento marchio “Cuore verde del Ticino”.

Dall'analisi dei progetti simili attuati in altre regioni è apparso subito chiaro che uno dei sistemi maggiormente utilizzati nella valorizzazione dei prodotti tipici sia la loro certificazione. La Valle Verzasca può già tuttora fare affidamento su di un sistema di certificazioni, il quale necessita però, secondo il parere dell'autore, di diverse migliorie. Di seguito verranno elencate e spiegate maggiormente in dettaglio queste migliorie.

7.2.1. Migliorie da apportare

Dall'analisi effettuata e dalle interviste con gli esperti appare chiaro che i principali punti deboli e rischi sono da ricondurre all'attuale scarsa promozione effettuata agli aderenti al marchio, di conseguenza le migliorie che si propongono si riferiscono principalmente alla promozione dei prodotti stessi. Per quanto concerne la promozione essa può essere effettuata attraverso diversi sistemi, alcuni dei quali già utilizzati attualmente ma che purtroppo non sfruttano appieno la loro potenzialità. Anche il nome e il logo della certificazione saranno soggetti ad un'analisi per valutarne il potenziale di miglioramento.

Nome e logo // Secondo l'opinione dell'autore la scelta di utilizzare il nome e relativo logo “*Cuore verde del Ticino*” non è appropriata per due precisi motivi. Il logo risulta criptico: gli elementi che lo compongono non sono facilmente riconoscibili, di conseguenza risulta difficile per un potenziale cliente identificare una regione come la Valle Verzasca, con tutte le sue peculiarità, in suddetto logo. Lo stesso discorso vale anche per i produttori: un logo esteticamente non attraente difficilmente verrà apposto su dei prodotti, infatti oggi nessuno dei produttori che è stato certificato utilizza il logo sui propri prodotti. In particolare quest'ultimo ed emblematico punto dovrebbe far riflettere sulle cause che hanno portato a questa scelta da parte degli aderenti al marchio.

Il valore estetico non si limita alla scelta puramente grafica del logo. Anche il nome, sempre secondo l'opinione dell'autore, non riesce ad esprimere appieno le caratteristiche della Valle Verzasca. Essa si trova al centro geografico del Canton Ticino, quindi rappresenta sì il “cuore” del Ticino, ma non è questo l'elemento che contraddistingue la Valle Verzasca in un contesto cantonale o addirittura nazionale, ma bensì le “*acque color smeraldo e la diga in cui confluisce nonché per la bellezza della natura circostante ancora incontaminata, in particolare nelle numerose valli laterali*” (Masterplan Verzasca 2030, 2017, pag. 15). Infatti nel Masterplan Verzasca 2030 è stato individuato che la “*Verzasca ha il suo fiume verde smeraldo e il Ponte dei Salti: è l'unica valle alpina con questa caratteristica*”, infatti ciò rappresenta il “*posizionamento*

unico rispetto ad altre regioni simili” (Masterplan Verzasca 2030, 2017, pag. 25). Non bisogna anche dimenticare che la Valle Verzasca è inserita nell’Inventario Federale dei paesaggi, siti e monumenti naturali di importanza nazionale (IFP).

Per concludere l’autore consiglia che si prenda in considerazione la possibilità di modificare il nome e il logo della certificazione in modo da facilitare l’identificazione da parte del pubblico e dei prodotti nella regione (quindi aiutando la creazione di un’identità regionale chiara e ben definita), e secondariamente di aumentare l’attrattività della certificazione stessa. Concretamente si consiglia di utilizzare come nome e logo alcune peculiarità della Valle Verzasca che siano facilmente identificabili da ogni visitatore (sia esso ticinese o proveniente dalla Svizzera tedesca) quali per esempio: il fiume Verzasca, la diga del lago di Vogorno, il Ponte dei Salti a Lavertezzo, i villaggi tradizionali in pietra (come Corippo per esempio) o la capra nera verzaschese. Nelle immagini 7.2 e 7.3 è possibile visionare due esempi di logo che rispecchiano le caratteristiche formulate in precedenza.



Immagine 7.2: Logo quadrato (Fonte: realizzato dall'autore)



Immagine 7.3: Logo rettangolare (Fonte: realizzata dall'autore)

Sito internet // Attualmente la presenza online del marchio è garantita dal sito internet della Fondazione Verzasca. Sul sito si può dunque trovare una breve descrizione del marchio, una lista degli aderenti (dove possibile con collegamento al sito internet dell'azienda), il regolamento e una bozza di contratto.

Facendo un parallelo con il sito internet del progetto "100% Valposchiavo" ci si rende subito conto che la quantità di informazioni disponibili sul sito della Fondazione Verzasca non sono sufficienti a garantire una promozione efficiente. L'unica argomentazione che mira ad informare gli interessati sullo scopo del marchio, e sul perché esso sia stato fondato si limita alla frase *"Istituito il 13 settembre 2010 dalla Fondazione Verzasca, il marchio desidera salvaguardare e valorizzare le materie prime, i prodotti e i servizi "made in Verzasca".*» (Fondazione Verzasca, 2010). Ciò, secondo il parere dell'autore, non è sufficiente per sfruttare appieno il potenziale di uno strumento efficiente come la certificazione regionale dei prodotti.

L'autore propone quindi di realizzare un sito internet dedicato specificatamente al marchio, o di migliorare le informazioni contenute nel sito della Fondazione Verzasca. L'aspetto comunicativo di un sito internet ben strutturato e completo non è da sottovalutare: esso rappresenta uno dei principali mezzi di informazione attraverso il quale i turisti possono venire a conoscenza della realtà enogastronomica della Valle Verzasca.

Le informazioni mancati o da migliorare sono: un'introduzione sul marchio (cos'è, a cosa serve, perché è stato creato, cosa ci si prefigge di raggiungere con questa certificazione, quali sono i vantaggi per i produttori, quali sono i vantaggi per i consumatori, quali sono gli eventi o le attività sponsorizzati dal marchio, ecc.), una lista attuale ed aggiornata degli aderenti al marchio, una scheda informativa per produttore (chi è, cosa produce, come lo produce, dove lo produce, dove lo posso trovare, dove posso acquistare i suoi prodotti, quali sono i servizi che attraverso la sua attività egli fornisce alla Valle Verzasca, ecc.), una lista di attività collegate agli aderenti al marchio (degustazioni, porte aperte, mercati, fiere, ecc.).

Cartellonistica // Come già visto nel capitolo introduttivo dedicato al marchio "Cuore verde del Ticino" è stata effettuata una promozione (informazioni sul sito internet della Fondazione Verzasca, articoli su giornali e riviste, cartellonistica) durante il primo anno di esistenza del marchio. La cartellonistica, come già accennato, è stata posizionata solo in postazioni lungo la Valle Verzasca e durante il periodo invernale (ottobre-febbraio). Per migliorare l'efficacia di questo mezzo di comunicazione si consiglia di effettuare una promozione stagionale mirata (primavera, estate, autunno) in modo da raggiungere il maggior numero di potenziali clienti, e

non limitata al contesto vallerano, quindi si consiglia di posizionare dei cartelloni anche nei tre grandi centri urbani ticinesi: Lugano, Locarno e Bellinzona. Per quanto concerne la realizzazione del concetto grafico della cartellonistica si consiglia di avvalersi della collaborazione di uno studio grafico professionale. Nel capitolo riguardante le varie tipologie di informazione (capitolo 3.2.2) è stato trattato anche il tema della tecnica pubblicitaria dell'affissione, essa può fungere da base teorica sulla quale sviluppare un concetto cartellonistico che sia il più possibile attrattivo e d'impatto.

Eventi ed attività // Nel caso del progetto 100% Valposchiavo, un'intera sezione del sito internet era dedicata al tema delle attività legate al marchio. Come visto in precedenza queste attività possono variare dalla visita guidata di un'azienda fino alla degustazione in una cantina (vedi capitolo 2.4.1). Se lo sviluppo di queste attività porta innanzitutto un vantaggio diretto all'azienda o al ristorante che vi partecipano (aumento del fatturato, aumento della visibilità, minori costi di promozione, ecc.) esse risultano altresì vantaggiose anche al marchio stesso per due motivi ben precisi: il primo motivo consiste nel dimostrare alle aziende aderenti i vantaggi concreti dell'aderire al marchio (quindi una promozione professionale e la creazione di un valore aggiunto) invogliandole ad aderire a questa certificazione, il secondo motivo consiste invece nel miglioramento dell'immagine del marchio stesso (maggior professionalità e dedizione nel compito che essa si prefigge di raggiungere: la valorizzazione dei prodotti).

Per concludere l'autore consiglia di realizzare un'offerta dedicata ai prodotti aderenti al marchio. Quest'offerta potrà includere visite guidate alle aziende, visite guidate nei nuclei dei paesi, degustazioni, manifestazioni culinarie, mercatini (in Valle e anche fuori dal contesto vallerano). Queste attività/manifestazioni dovranno essere presenti sul sito internet, e dovranno anche essere pubblicizzate professionalmente.

Mascotte // Sarebbe ipotizzabile anche la creazione di una mascotte simile al caso del Canton Grigioni, dove da anni vengono utilizzati i due stambecchi Gian e Giachen (immagine 7.4). Nel caso della Valle Verzasca sarebbe sicuramente interessante poter utilizzare la sua capra Nera (immagine 7.5) come mascotte: la sua chiara provenienza e il fatto di essere una capra potrebbero rappresentare bene la morfologia della Valle ed il suo carattere autentico e selvaggio.



Immagine 7.4: Gli stambecchi Gian e Giachen (Fonte: gian-giachen-podcast.ch)



Immagine 7.5: Capra Nera Verzaschese (Fonte: goatit.eu/goat-breeds/verzaschese/)

7.3. Terzo consiglio: potenziamento della manifestazione gastronomica “*Primavera Gastronomica Valle Verzasca e Piano*”

Come già accennato nella fase iniziale del progetto in Valle Verzasca ogni anno vengono organizzate diverse manifestazioni gastronomiche dove i visitatori possono degustare i prodotti tipici della Valle Verzasca. Dato che la valorizzazione dei prodotti locali all'interno di questa particolare manifestazione presenta ancora un margine di miglioramento, in questo capitolo si andranno a proporre dei consigli indirizzati al miglioramento della situazione attuale. Di seguito verranno spiegate maggiormente in dettaglio la manifestazione stessa ed in seguito verranno spiegate le migliorie che l'autore consiglia di implementare.

7.3.1. Descrizione dell'evento

Questa manifestazione consiste in una rassegna gastronomica che si svolge annualmente (solitamente dal 19 maggio al 18 giugno) nel comprensorio della Valle Verzasca e Piano (quindi anche nei comuni di Gordola, Tenero, Riazzino, Cugnasco, Contra e Locarno). Durante questo periodo nei ristoranti aderenti si possono gustare dei piatti tradizionali e/o a base di prodotti tipici. L'offerta gastronomica dei ristoranti si basa quindi su di un piatto della rassegna o su di un menu della rassegna. Sia il piatto che il menù devono comprendere o una ricetta tradizionale riconosciuta, oppure l'alimento principale deve essere tipico della Valle Verzasca. Entrambi sono da accompagnare da bevande (vino, birra, analcolici) prodotte nel comprensorio.

Durante la manifestazione viene organizzato anche un concorso dedicato ai visitatori, i quali hanno la possibilità di vincere un premio attraverso il sistema delle “tessere a punti”: raggiunto il numero necessario di punti si ha diritto ad un premio. Attualmente il sistema funziona nel modo seguente: ad ogni ordinazione di un menu completo si riceve un timbro ed un tipico tazzino ticinese, raggiunti i sei timbri (al massimo due timbri per ristorante, quindi per ricevere sei timbri bisogna recarsi in almeno tre ristoranti e consumare ogni volta due menu completi) si riceve in omaggio una brocca in ceramica per il vino.

La manifestazione viene pubblicizzata utilizzando il sito internet della Fondazione Verzasca, sul quale si può soltanto scaricare un opuscolo in versione digitale, nessun'altra informazione è disponibile. Sul opuscolo in questione è possibile trovare diverse informazioni quali: delle informazioni generali inerenti la manifestazione (introduzione, saluto dagli organizzatori, saluto dagli agricoltori, saluto dalla madrina della manifestazione, ecc.), una cartina del comprensorio con indicati i ristoranti aderenti alla manifestazione, una scheda per ristorante con indicato il

piatto e/o il menu della rassegna, una lista dei termini ricorrenti tradotti in tedesco, e delle informazioni inerenti il concorso.

7.3.2. Migliorie da apportare

In questo capitolo sono elencate brevemente alcune migliorie da apportare a questi eventi gastronomici in modo da valorizzare al meglio i prodotti locali utilizzati.

Criteri di partecipazione per i ristoranti // L'autore propone di definire i seguenti criteri di partecipazione per i ristoratori:

1. Il piatto o il menu della rassegna devono essere a base di un ingrediente locale. Il ristoratore deve indicare quale prodotto utilizza e da quale produttore si rifornisce.
2. Ogni ristorante deve proporre una bevanda locale, deve anche indicare da quale produttore si rifornisce.
3. Ogni ristoratore deve scegliere una ricetta estratta dal libro "*Cibo e vino connubio divino*" (libro di ricette scritto dalla madrina della manifestazione, Franca Canevascini, conosciuta cuoca di programmi culinari televisivi durante gli anni '80 e '90), e integrarla nella sua proposta culinaria.

I criteri che l'autore propone hanno lo scopo di valorizzare i prodotti locali attraverso tre meccanismi:

- a. Attraverso l'indicazione chiara di almeno due prodotti per ristorante (un prodotto come ingrediente ed una bevanda) e relativi produttori, quest'ultimi potranno beneficiare di un miglioramento della loro visibilità grazie ad una pubblicità gratuita non indifferente.
- b. I ristoratori ne guadagnerebbero in trasparenza (dichiarando la provenienza dei prodotti utilizzati), in reputazione (sostenendo i produttori locali) e potrebbero dare un valore aggiunto ai propri piatti (utilizzando prodotti artigianali e di nicchia).
- c. I criteri selezionati andrebbero ad aumentare e stimolare le collaborazioni tra ristoratori e produttori, innescando nuove sinergie o rafforzando quelle già esistenti.

- d. Attraverso una maggiore partecipazione attiva della madrina si potrà innovare la manifestazione aumentandone l'attrattività, e di conseguenza aumentando il numero di clienti. Come visto in precedenza, nella comunicazione persuasiva il fattore più importante è la credibilità: utilizzando una cuoca conosciuta a livello cantonale si potrà veicolare un messaggio (l'importanza dei prodotti locali verzaschesi) in modo maggiormente efficace. Inoltre un maggior numero di partecipanti avrebbe ricadute positive per tutti gli attori coinvolti.

Concorso per i ristoranti // Durante la manifestazione gli avventori hanno la possibilità di partecipare ad un concorso rispondendo a delle domande. L'autore propone che invece delle domande ai clienti sia offerta la possibilità di valutare (con una nota da 1 a 5) la qualità del menu proposto dal ristorante, e di valutare allo stesso modo anche la ricetta estratta dal libro di cucina "*Cibo e vino connubio divino*". Al termine della manifestazione il ristorante con il maggior numero di voti verrà eletto miglior ristorante dell'edizione, e avrà diritto ad un'iscrizione gratuita per l'edizione successiva così come un articolo dedicato all'interno del prossimo opuscolo. Allo stesso modo la ricetta con il maggior numero di voti verrà eletta come migliore ricetta della rassegna, e verrà cucinata direttamente da Franca Canevascini. Durante quest'ultima fase verrà girato un video, dove la madrina cucinerà e spiegherà la ricetta. Il video in seguito verrà caricato sulla pagina internet e Facebook della manifestazione.

Il concorso che l'autore propone ha lo scopo di valorizzare i prodotti locali attraverso due meccanismi:

- a. Il poter valutare i singoli ristoranti, e l'elezione di un vincitore finale con tutti i benefici che ne conseguono, dovrebbero spingere i ristoratori a migliorare costantemente la propria offerta culinaria basata sui prodotti della regione. Lo scopo di tale votazione è quello di instaurare un circolo virtuoso indirizzato a migliorare sia l'offerta gastronomica, che le interazioni con i produttori.
- b. Come già anticipato in precedenza, una maggior presenza attiva della madrina potrà innovare la manifestazione aiutandola ad ottenere una maggior visibilità mediatica. Una maggior visibilità potrà in seguito attirare un maggior numero di clienti che andranno a beneficio di tutti gli attori coinvolti.

Opuscolo // Per quanto concerne l'opuscolo si propone di effettuare tre modifiche principali. La prima modifica consiste nelle traduzioni dall'italiano al tedesco: al momento è presente una pagina dedicata dove vengono tradotti i principali termini utilizzati. Per facilitare la lettura ai

clienti germanofoni si consiglia di tradurre tutte le descrizioni dei piatti e/o menu. Ciò migliorerà la fruizione dell'opuscolo, dunque anche la sua immagine, e indirettamente anche l'immagine della manifestazione stessa.

La seconda modifica si riferisce al menu in dialetto ticinese. Durante le scorse edizioni alcuni ristoranti hanno voluto inserire il menù in dialetto, conferendo ai piatti una connotazione ancora più caratteristica e tipica. Dato che la manifestazione è basata sui prodotti tipici e le ricette tradizionali della Valle Verzasca si propone di inserire le descrizioni dei piatti e dei menù interamente in dialetto. I clienti italofoeni non dovrebbero avere particolari difficoltà nel comprendere il menù (è anche ipotizzabile una traduzione dialetto-italiano), in ogni caso i ristoratori saranno più che disponibili a spiegare brevemente di che cosa si tratta. Per i clienti germanofoni si veda la prima modifica proposta.

La terza modifica proposta interessa i produttori. Nonostante si voglia porre l'accento sui prodotti, i ristoratori e i produttori della Valle Verzasca, quest'ultimi non hanno avuto alcun spazio all'interno degli opuscoli delle edizioni passate. Come precedentemente accennato si vuole proporre di obbligare ogni ristorante ad utilizzare almeno un prodotto tipico della Valle, facendo quindi riferimento ad uno specifico produttore. Al momento che il ristorante avrà deciso il menù da proporre, e il produttore con cui collaborare, si potranno inserire delle informazioni sul produttore in questione all'interno dell'opuscolo. Il produttore dovrà essere menzionato all'interno della scheda del ristorante con cui collabora, e dovrà avere anch'egli uno spazio dedicato all'interno dell'opuscolo (una sezione, con descrizioni, foto, ecc., dedicata ai produttori che collaborano con la rassegna).

L'opuscolo che l'autore propone ha lo scopo di valorizzare i prodotti locali attraverso tre meccanismi:

- a. Attraverso una fruizione facilitata per i clienti germanofoni si potrà migliorare l'immagine della manifestazione, e di conseguenza aumentare tale bacino di utenza.
- b. Utilizzando il dialetto ticinese nel menu si potrà rinforzare l'identità regionale della manifestazione, con tutti i vantaggi che ne derivano.
- c. La presenza dei produttori sull'opuscolo gli garantirà una visibilità notevole (l'opuscolo viene spedito a tutti i fuochi del comprensorio), aumentando il numero di potenziali clienti.

Canali di informazione // Anche per gli strumenti con i quali si trasmettono le informazioni ai potenziali clienti sono state previste delle modifiche. La prima modifica interessa la presenza online della manifestazione, la quale tuttora si limita ad una presenza marginale sul sito internet della Fondazione Verzasca. Si consiglia di creare un sito internet dedicato specificatamente alla manifestazione, sul quale si metteranno a disposizione le seguenti informazioni: informazioni generali sulla manifestazione (cosa, come, perché, quando, ecc.), sui ristoranti aderenti, sui produttori coinvolti, sui menù proposti, sui gadget offerti, sul ristorante vincitore, il video della ricetta vincente, sul concorso ed anche una galleria fotografica per raccontare le passate edizioni attraverso delle immagini. Anche l'opuscolo dovrà essere scaricabile dal sito.

La seconda modifica prevede la creazione di una pagina Facebook dedicata alla manifestazione. I social media rappresentano il sistema più immediato, efficace e a basso costo per divulgare informazioni riguardo l'evento e permette, se utilizzato con dovizia, di pubblicizzarlo facilmente (il caso delle "Maldive di Milano" è particolarmente emblematico delle potenzialità dei social media). Si consiglia di iniziare una campagna promozionale almeno un mese prima dell'evento, e a scadenze regolari (settimanali) di aggiornare il profilo con nuove foto, post, video, ecc.

La terza modifica si riferisce ai comunicati stampa: essi rimangono uno dei sistemi migliori per ottenere un'ottima visibilità a costo zero. Si consiglia di continuare ad utilizzare comunicati stampa presso le maggiori testate giornalistiche ticinesi (La Regione Ticino, Il Corriere del Ticino, Il Giornale del Popolo, 20 Minuti), al tempo stesso di approfittare di alcune testate d'oltre Gottardo (Blick, 20 Minuten, Tessiner Zeitung), andando a puntare maggiormente su quella fetta di clienti proveniente dalla Svizzera germanofona.

I canali d'informazione che l'autore propone hanno lo scopo di valorizzare i prodotti locali attraverso tre meccanismi:

- a. Offrendo un maggior numero di informazioni inerenti alla manifestazione, e attraverso diversi canali, si potrà raggiungere un pubblico maggiore, aumentando quindi il numero di clienti.
- b. Offrendo le informazioni sui prodotti e sui produttori anche su internet sarà possibile aumentarne la visibilità, e di conseguenza il numero di potenziali clienti.

- c. Una presenza online professionale migliorerà l'immagine della manifestazione, donandole maggior professionalità, e di riflesso aumenterà anche la credibilità degli attori coinvolti.

7.4. Quarto consiglio: potenziamento della manifestazione gastronomica “*Güstem er Verzasca*”

Il terzo consiglio si riferisce ancora ad un'altra manifestazione gastronomica, in questo caso tratteremo la passeggiata gastronomica itinerante chiamata “*Güstem er Verzasca*”. Come nel caso precedente anche questo evento presenta un margine di miglioramento per quel che concerne la valorizzazione dei prodotti locali. In una prima fase verrà spiegato meglio l'evento, mentre successivamente verranno elencate le migliori consigliate.

7.4.1. Descrizione dell'evento

Quest'altra manifestazione consiste invece in una passeggiata culinaria in un paese della Valle Verzasca (la prima edizione ha avuto luogo a Corippo, la seconda edizione dovrebbe trovare luogo a Brione Verzasca). Questa passeggiata è composta da diverse postazioni dove è possibile degustare diverse pietanze locali cucinate da vari ristoratori, che sommate vanno a formare un menu completo (aperitivo, antipasto, primo, secondo e dolce). All'inizio del percorso i partecipanti ricevono un bicchiere di vetro con relativa borsetta, ed una cartina con indicate le postazioni. Una volta terminato il percorso la manifestazione continua nella piazza del paese dove vi sono tavoli, una buvette con annessa griglia, dell'intrattenimento musicale e alcune bancarelle dei produttori dove è possibile acquistare i loro prodotti.

La manifestazione può fare affidamento su di una pagina internet e di una pagina Facebook, sulle quali sono disponibili informazioni generali sulla manifestazione (in cosa consiste, dove, quando, costo dell'iscrizione, ecc.). Oltre ai sistemi informatici vengono utilizzati anche dei comunicati stampa al fine di pubblicizzare meglio l'evento.

7.4.2. Migliorie da apportare

In questo capitolo sono elencate brevemente quattro migliorie da apportare a questo evento gastronomico in modo da valorizzare al meglio i prodotti locali utilizzati.

Coinvolgimento dei produttori // Al fine di valorizzare maggiormente i prodotti della Valle Verzasca l'autore propone di coinvolgere maggiormente i produttori, attraverso la collaborazione attiva tra i ristoratori ed i produttori. Per raggiungere tale collaborazione si propone che ogni ristorante aderente debba utilizzare un prodotto locale (sia esso un ingrediente per il piatto, e/o del vino), indicando chiaramente da quale produttore si rifornisce. Le indicazioni

fornite verranno poi rese pubbliche attraverso l'utilizzo di cartelloni informativi presenti presso ogni postazione. Questo tema verrà trattato maggiormente in dettaglio nel prossimo punto.

Concludendo questa modifica è motivata da due motivi:

- a. Obbligando i ristoratori ad utilizzare dei prodotti locali si incentiva la collaborazione tra ristoratori e produttori.
- b. Rendendo maggiormente partecipi i produttori si offre maggior visibilità agli stessi.

Cartelloni informativi // Come anticipato in precedenza, presso ogni postazione è consigliato di installare dei cartelloni informativi, dove verranno presentati i produttori, i prodotti ed i ristoratori coinvolti. L'immagine 7.6 presenta un esempio di possibile cartellone informativo. Offrendo al visitatore la possibilità di informarsi sui prodotti che compongono l'offerta culinaria da lui degustata, si potrà fornire ai produttori una visibilità aumentata, la quale andrà tutta a loro vantaggio. La scelta di realizzare questi cartelloni è dunque motivata da alcuni fattori:

- a. I visitatori potranno conoscere meglio i singoli produttori, i prodotti che realizzano, e come essi vengono realizzati.
- b. I produttori potranno beneficiare di una visibilità migliorata.



Immagine 7.6: Esempio di cartellone informativo (Fonte: realizzato dall'autore)

Mercatino dei produttori // Presso l'ultima postazione (arrivo) l'autore propone di installare un numero sufficiente di bancarelle, dove tutti i produttori coinvolti nella manifestazione possano mettere in vendita i loro prodotti.

- a. I visitatori avranno la possibilità di conoscere personalmente i produttori che hanno scoperto grazie ai cartelloni di cui si è parlato in precedenza.
- b. I produttori potranno ampliare la loro clientela.
- c. I produttori potranno aumentare il loro fatturato vendendo direttamente sul posto i loro prodotti.

Concorso // L'ultima modifica che va a valorizzare i prodotti locali, parte dal presupposto che la manifestazione realizzi un opuscolo informativo da distribuire ai partecipanti. Su questo opuscolo (immagine 7.7 e 7.8) sarà possibile trovare un concorso dedicato proprio ai prodotti locali. Tale concorso si baserà su alcune domande (tante quante le postazioni), le cui risposte saranno da cercare all'interno dei cartelloni informativi trattati in precedenza (immagine 6.6). Alla fine della manifestazione verranno estratti a sorte tre vincitori, i quali avranno riceveranno in premio un cesto di prodotti offerti. I principali motivi per i quali l'autore consiglia di effettuare questa modifica sono i seguenti:

- a. La partecipazione al concorso implica una lettura attenta dei cartelloni, di conseguenza il visitatore avrà un motivo aggiuntivo per informarsi in dettaglio sui produttori e su cosa producono. In questo modo il visitatore sarà spinto a scoprire i produttori locali.
- b. Attraverso la vincita di un cesto assortito si potrà dare la possibilità ai vincitori di assaporare un vario assortimento di prodotti locali, aumentando la visibilità dei produttori.
- c. Con l'utilizzo di cartelloni completi e graficamente allettanti si potrà migliorare l'immagine della manifestazione, donandogli una connotazione maggiormente professionale.




Güstem er Verzasca
Passeggiata enogastronomica – Brione
19.05.2018

Manifestazione

Güstem er Verzasca è un evento enogastronomico promosso dalla Fondazione Verzasca, che unisce la tradizione gastronomica della Valle e le sue bellezze naturalistiche e architettoniche. Godendosi una piacevole passeggiata nel caratteristico paese di Brione potrete gustare deliziose specialità proposte dai produttori e ristoratori locali.

Percorso

Facile e breve, il percorso si snoda tra il fiume Osola e il nucleo storico del borgo, offrendo scorci suggestivi sul paese e la natura circostante. È consigliabile l'utilizzo di scarpe comode.

Mercatino

Presso la piazza del paese sarà presente un mercatino dove sarà possibile acquistare i prodotti tipici dei produttori coinvolti in questo evento.

Il Museo della Valle Verzasca

Il Museo vi proporrà alcuni spunti culturali durante lo svolgimento della passeggiata. Attraverso cartelloni, fotografie d'epoca e filmati potrete conoscere la storia di Brione, dei suoi abitanti e delle loro attività agricole tipiche.

Concorso

Compilando correttamente le domande nella pagina a fianco potrete partecipare all'estrazione di un buono di 200.- da consumare in un ristorante della Valle. Osservate bene i cartelloni della manifestazione, le risposte si nascondono là dentro!

Il concorso di Güstem er Verzasca:

Domanda 1: Come si chiama lo Chef della prima postazione?

.....

Domanda 2: Su quale alpe viene prodotto il formaggio di Tizio?

.....

Domanda 3: Quale ingrediente tipico è alla base della ricetta alla postazione 4?

.....

Domanda 4: La cantina Scalmazzi è visitabile in quale paese della Valle Verzasca?

.....

Domanda 5: Come si chiamano in dialetto le salsicce di capra?

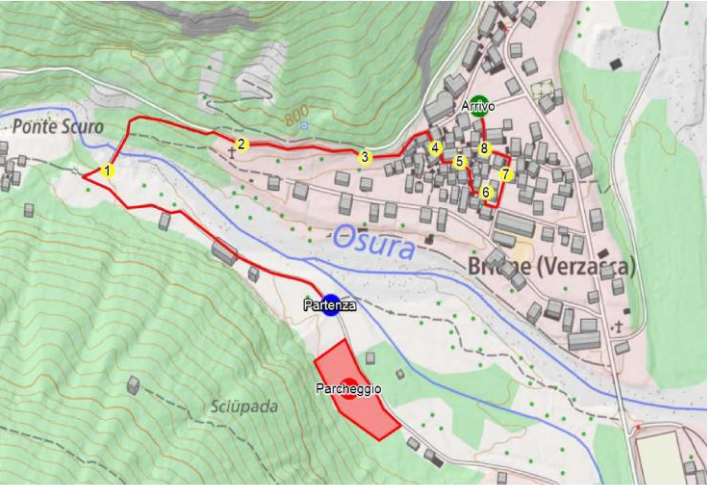
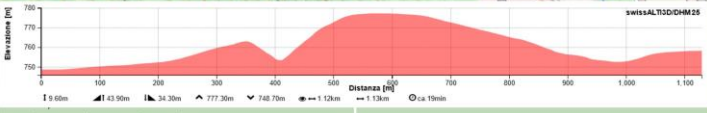
.....

Domanda 6: A che hanno risale la costruzione della chiesa di Brione?

.....

Dati personali:
 Nome:
 Cognome:
 Via:
 CAP: Paese:


Immagine 7.7: Esempio di volantino, prima pagina (Fonte: realizzato dall'autore)






Parceggio / In zona "Gerre"
 Dislivello massimo / 43.9 m
 Durata / 1h 40m


Fonte carta / www.map.geo.admin.ch


Postazioni


- 


1 Aperitivo
Descrizione dei prodotti
- 

2 Antipasto (formaggi)
Descrizione dei prodotti
- 

3 Antipasto (salumi)
Descrizione dei prodotti
- 

4 Primo piatto (risotto)
Descrizione dei prodotti
- 

5 Primo piatto (polenta)
Descrizione dei prodotti
- 

6 Secondo piatto (arrosto)
Descrizione dei prodotti
- 

7 Secondo piatto (trota)
Descrizione dei prodotti
- 

8 Dolce (torta di pane)
Descrizione dei prodotti

Immagine 7.8: Esempio di volantino, seconda pagina (Fonte: realizzato dall'autore)

7.5. Quinto consiglio: creazione di un sito internet per la vendita dei prodotti locali.

7.5.1. Cenni generali

Il progetto *Scarnuz Grischun* visto precedentemente mostra chiaramente che esiste un notevole potenziale per la vendita online di prodotti regionali. Questo consiglio vuole dunque proporre la realizzazione di un progetto simile abbinato alla realtà Verzaschese.

7.5.2. Fattori da tenere in considerazione

Per ottenere un prodotto di qualità elevata è necessario considerare i diversi fattori che andranno ad influenzare la sua buona riuscita. Di seguito sono elencati, e spiegati nel dettaglio, i punti che maggiormente dovranno essere soppesati durante la fase di progettazione.

Attori coinvolti // Il progetto *Scarnuz Grischun* si è dimostrato vincente sul lungo periodo grazie anche alle molte collaborazioni che lo contraddistinguono. Queste collaborazioni possiamo dunque suddividerle in due categorie principali: le prime sono legate alla produzione dei prodotti, mentre le seconde alla promozione. Partendo da questa base si consiglia quindi di attivare delle collaborazioni efficienti con i partner adatti.

Per le collaborazioni legate alla produzione dei prodotti si consiglia di lavorare attivamente con:

- Produttori
- Rivenditori
- Associazione degli agricoltori
- Delle aziende legate al confezionamento e smistamento di prodotti (esse saranno responsabili per l'imballaggio e la spedizione dei prodotti).

Per le collaborazioni legate alla promozione si consiglia di lavorare attivamente con:

- Ticino Turismo
- Ente Turistico Locarno e Valli

- Un'azienda attiva nel settore promozionale (un partner competente nella promozione è indispensabile per ottimizzare gli sforzi spesi in quest'ambito)

Tipologia di prodotti in vendita // Anche le tipologie di prodotti che si intende mettere in vendita attraverso una piattaforma online devono essere ben ponderate. I prodotti alimentari freschi richiedono la costante refrigerazione per evitare una possibile contaminazione dei cibi, è quindi da prevedere una catena del freddo.

Infrastrutture // Per lo stoccaggio della merce si rivela necessario uno spazio che sia da adibire a magazzino. Il magazzino dovrà essere accessoriato di apparecchiature per la conservazione dei prodotti deperibili (catena del freddo).

7.6. Sesto consiglio: realizzazione di un sistema di cartellonistica posizionata in punti nevralgici atta a migliorare la visibilità dei produttori.

7.6.1. Cenni generali

Dai sondaggi condotti con i turisti durante i mesi di agosto ed ottobre sono emersi diversi spunti sui quali molti visitatori si sono soffermati. Uno di questi punti è la penuria di informazioni inerenti i produttori, i loro prodotti ed i punti vendita presenti in Valle Verzasca. Per migliorare tale situazione l'autore consiglia che si realizzi un sistema di cartelloni informativi posizionati in alcuni punti nevralgici della Valle.

7.6.2. Fattori da tenere in considerazione

Per poter trasmettere in modo mirato ed efficiente le informazioni al maggior numero di visitatori bisogna tenere in considerazione alcuni fattori che verranno spiegati in seguito.

Contenuto (informazioni) // Per ovviare alla carenza di informazioni divulgate ai turisti si consiglia di inserire in questi cartelloni una lista dei produttori presenti nella zona, completa di foto e descrizione. È necessario informare il turista sul perché una valorizzazione dei prodotti sia necessaria per la regione, per l'economia locale, per il paesaggio e per la salvaguardia del patrimonio culturale, enogastronomico ed ambientale della Valle Verzasca. Per ogni produttore si andrà ad indicare chi è, da quanto tempo è in attività, cosa produce, come lo produce, dove lo produce (stalla, alpeggi, ecc.), e quali sistemi di vendita dispone (vendita diretta, negozio in proprio, frigoriferi, negozietti in Valle, ecc.).

Tipologia di cartelloni // Come precedentemente visto nel capitolo inerente alle tipologie di comunicazione, esistono due tipologie di affissione: mobile e statica. Nel primo caso i cartelloni sono affissi su oggetti in movimento (auto, bus, teleferiche, ecc.) mentre nel secondo caso i cartelloni sono affissi su supporti statici (muri, fermate del bus, supporti per cartelloni, ecc.). Nell'affissione mobile il potenziale cliente solitamente non dedica più di qualche secondo al cartellone, appare quindi ovvio che in questo caso sia più opportuno optare per un sistema di affissione statica. L'autore propone quindi di installare dei cartelloni presso ogni località della

Valle, in modo da raggiungere il maggior numero di turisti. Un esempio di cartellone è visionabile nell'immagine 7.9.



Immagine 7.9: Esempio di cartellone informativo (Fonte: realizzato dall'autore)

Località // Come già accennato in precedenza l'autore consiglia che presso ogni paese della Valle Verzasca venga installato un cartellone informativo. Ciò si giustifica con il fatto che presso ogni località si trova almeno un produttore. Ogni cartellone andrà posizionato possibilmente in vicinanza dei maggiori punti d'interesse di ogni singolo paese o in prossimità di fermate del bus e/o posteggi per auto, in modo da raggiungere il maggior numero possibile di turisti.

Il principale motivo per il quale l'autore consiglia di effettuare questa modifica è il seguente:

- a. Attraverso la posa di cartelloni presso ogni località della Valle Verzasca si potrà offrire al turista la possibilità di conoscere in modo immediato i produttori della regione, in questo modo si aumenta la visibilità dei produttori stessi.

7.7. Finanziamento dei consigli proposti

Appare evidente che l'elaborazione di una stima dei costi relativi ad ogni singolo consiglio formulato all'interno di questo lavoro sia un compito troppo gravoso: ciò è dovuto al fatto che ogni consiglio formulato necessiterebbe di maggiori approfondimenti, soprattutto in termini di tempo, per poter stimare in maniera accurata i costi derivanti. Per ovviare a questa mancanza l'autore consiglia un sistema di finanziamento di massima, cioè che possa adattarsi ad ogni consiglio formulato. Il sistema di finanziamento proposto in seguito riflette in parte le modalità attualmente utilizzate dalla Fondazione Verzasca per il finanziamento di altri progetti.

Finanziamento pre-2018 // Fino all'anno 2017 la Fondazione Verzasca basava la propria attività economica al 80% su capitale proprio, mentre il restante 20% veniva fornito dall'Ente regionale di sviluppo del Locarnese.

Finanziamento post-2018 // Con l'avvento a partire dal 1° gennaio 2008 del Nuova politica regionale (NPR) lo sviluppo economico delle regioni di montagna (e quindi anche la Valle Verzasca) viene sostenuto dalla Confederazione e dai Cantoni. Ciò si è tradotto nello sviluppo di piani di sviluppo locali chiamati anche Masterplan (Regiosuisse, 2018). Grazie a questi piani di sviluppo vengono garantiti dei finanziamenti fino per progetti che soddisfano almeno uno dei seguenti requisiti:

- promuovere lo spirito e l'attività imprenditoriale in una regione
- rafforzare la capacità di innovazione di una regione
- sfruttare al massimo il potenziale regionale, istituire sistemi di valore aggiunto
- rafforzare la collaborazione tra istituzioni pubbliche e private, tra regioni oppure con grandi agglomerati.

Al momento che almeno un requisito è soddisfatto è possibile ottenere diversi tipi di finanziamento: dei contributi a fondo perso, dei prestiti e degli sgravi fiscali (Regiosuisse, 2018).

In conclusione // Si propone di utilizzare il sistema di finanziamento elaborato dal piano di sviluppo locale (Masterplan Verzasca 2030) abbinato ad un finanziamento della Fondazione Verzasca stessa. In questo modo si potrà ottenere un sostegno economico solido, e che non gravi unicamente sulle casse della Fondazione Verzasca. Tale sistema è già utilizzato tuttora per i progetti realizzati in loco e gestiti dalla Fondazione Verzasca.

8. Discussione

In questo capitolo verranno innanzitutto interpretati e discussi i risultati ottenuti dalle ricerche svolte nel corso di questo lavoro. In seguito verrà svolta una riflessione sui metodi utilizzati durante lo svolgimento di questo lavoro, e successivamente verranno formulate alcune considerazioni finali. Tutte le riflessioni contenute in questo capitolo cercano di dare una risposta chiara agli obiettivi posti all'inizio di questo lavoro.

8.1. Riflessione sulle basi teoriche utilizzate

In questa parte verranno discusse le basi teoriche utilizzate nel corso di questo lavoro, suddivise per tematiche.

Trends attuali legati ai prodotti regionali // Dall'analisi dei trends legati alla regionalità dei prodotti si comprende bene che si tratta di un mercato relativamente recente e con un grande potenziale di crescita. Esso ha una stretta correlazione con l'identità di una determinata regione, e di come i clienti (in questo caso i turisti) si relazionano con i prodotti che usufruiscono di questa identità. Nel caso della Valle Verzasca essa possiede già una forte identità regionale, riconosciuta sia a livello nazionale che internazionale; essa si basa però principalmente sulle bellezze naturalistiche della Valle, e solo marginalmente sui suoi prodotti. Si comprende dunque che per poter approfittare appieno di questa nuova tendenza i prodotti realizzati in Valle Verzasca debbano riuscire ad accaparrarsi un posto di maggior rilievo nell'immagine ideale che ogni persona si dipinge della Valle Verzasca. Ciò comporta principalmente un grande lavoro collettivo in quanto un'identità regionale vincente può sì donare benefici a tutti gli attori coinvolti, ma essa richiede anche una buona organizzazione ed una visione condivisa da tutti.

La comunicazione // Come visto in precedenza lo scopo della comunicazione è quello di ottenere una risposta precisa da colui a cui abbiamo mandato un segnale. Nella valorizzazione dei prodotti la comunicazione (in un contesto di promozione) assume dunque un ruolo di vitale importanza, permettendo di veicolare messaggi che influenzino positivamente l'identità di una regione e al tempo stesso incoraggino i turisti a conoscere determinati aspetti dei prodotti locali. L'autore ha cercato di integrare diverse tipologie di comunicazione all'interno dei vari consigli proposti, con l'intento di sviluppare un concetto comunicativo che sfrutti e allo stesso tempo rafforzi l'identità regionale della Valle Verzasca. Questo concetto comunicativo deve anche saper trasmettere ai potenziali clienti il maggior numero di informazioni sui prodotti, i produttori, i luoghi di vendita, i luoghi dove poter degustare i prodotti, ecc.

Metodi di sondaggio // Dato che la valorizzazione dei prodotti di una determinata regione è profondamente influenzata dagli attori coinvolti e dai clienti che con essi interagiscono risulta necessario approfondire i sistemi attraverso i quali sia possibile estrapolare il maggior numero di informazioni inerenti al tema in questione. Solo attraverso un'oculata gestione dei sondaggi, e alla definizione di obiettivi chiari e misurabili è possibile raccogliere le informazioni necessarie allo svolgimento di questo lavoro. Probabilmente il numero di informazioni raccolte, e di conseguenza il tempo richiesto per la loro analisi, potrebbe esser stato maggiormente contenuto, facilitando e snellendo il lavoro svolto. Ciò avrebbe però pregiudicato la qualità dei dati raccolti, che permettono di poter fungere da base sulla quale progettare ulteriori sviluppi.

Analisi SWOT // La scelta di effettuare un'analisi SWOT è parsa scontata, infatti in ogni progetto che richiede l'implementazione di strategie per ovviare ad un problema è consigliato adottare questo tipo di analisi. Attraverso l'analisi sistematica dei punti positivi e negativi della situazione attuale si rende possibile la formulazione di strategie adatte al raggiungimento degli scopi prefissati, le quali si sono successivamente concretizzate nei sei consigli proposti.

8.2. Riflessione sui risultati ottenuti

In questa parte verranno discussi i risultati ottenuti nel corso di questo lavoro, suddivisi per tematica.

Inventario dei prodotti e produttori // La ricerca svolta ha permesso di catalogare tutti gli attori principali che basano la propria attività, in maniera più o meno marcata, sui prodotti locali della Valle Verzasca. Grazie a questa ricerca il lettore può comprendere bene come l'agricoltura rappresenti assieme al turismo uno dei settori più importanti per l'attività economica della Valle: ciò si spiega grazie all'alto numero di produttori presenti sul territorio. Anche se durante questo lavoro non è stata indagata la qualità dei prodotti realizzati, si può affermare che, grazie alle tecniche di produzione prevalentemente tradizionali, i prodotti della Valle Verzasca possono tranquillamente posizionarsi con successo nel settore dei prodotti regionali. Le attuali problematiche, secondo l'autore, non sono quindi legate ai prodotti stessi, ma bensì al modo con cui essi vengono messi a disposizione del turista.

Sondaggi con i turisti // Dai sondaggi effettuati con i turisti sono emersi una massa tale di dati che un'analisi completa richiederebbe un ammontare di tempo eccessivo, è per questo motivo che verranno discussi unicamente i dati che l'autore ritiene siano pertinenti con gli obiettivi prefissati all'inizio di questo lavoro. Gli altri dati, pur se estremamente interessanti per

eventuali sviluppi futuri, non sono stati considerati per queste riflessioni. Per una visione maggiormente dettagliata dei dati raccolti si consiglia di visionarli negli allegati (allegato 3). Dai dati raccolti si sono cristallizzati alcuni caratteri generali del turista presente in Valle Verzasca: principalmente si tratta di un turista di giornata (soprattutto in estate), quindi persone che si fermano sul comprensorio per un lasso di tempo limitato. I motivi che spingono questi turisti sono generalmente legati alle attrazioni naturali della Valle: dunque, a differenza di regioni con un'identità regionale maggiormente improntata sui prodotti locali, non favoriscono in modo particolare la vendita dei prodotti regionali. Il settore gastronomico, che potrebbe aiutare a valorizzare maggiormente i prodotti locali rendendoli più visibili, viene nominato solo raramente dai turisti interpellati, meno del 25% dei turisti lo nomina come motivo di visita.

Anche la conoscenza dei prodotti locali risulta particolarmente critica presso i turisti: in media solo il 40% afferma di conoscerne alcuni. Le differenze in base alla località selezionata sono molto marcate, specialmente se si paragonano i dati di Lavertezzo e Brione: nel primo caso solo un turista estivo su dieci conosce i prodotti locali, a Brione uno su due. Ciò è probabilmente dovuto al fatto che a Lavertezzo durante i mesi estivi sono presenti turisti prevalentemente giornalieri, interessati unicamente al fiume, mentre a Brione si trova l'unico negozio di alimentari della Valle, il quale sicuramente aiuta a donare maggior visibilità ai suddetti prodotti. Analogamente al caso della conoscenza dei prodotti, anche per l'acquisto le differenze riscontrate mostrano che esso avviene principalmente a Brione (probabilmente anch'esso a causa della presenza del negozio Crai), mentre a Lavertezzo si possono trovare i turisti meno interessati ad acquistare (solo uno su dieci afferma di acquistare qualcosa).

In caso di mancato acquisto i motivi principali risiedono nella carenza di informazioni inerenti i prodotti e il luogo per un loro acquisto. Si comprende bene che senza queste informazioni il turista (quindi una persona con conoscenze limitate della regione) difficilmente metterà dell'impegno nell'informarsi sui produttori innanzitutto, e nell'acquistare i loro prodotti in seguito. Proprio questa mancanza di informazioni fa presumere che sia possibile generare un maggior interesse dei turisti verso i prodotti locali, e quindi anche una quota maggior di acquisti, informando meglio i turisti. I dati raccolti mostrano come la situazione attuale legata alla promozione dei prodotti locali presenti senza alcun dubbio un ampio margine di miglioramento.

Interviste con gli attori della regione // Gli attori che sono stati interpellati attraverso l'utilizzo di interviste qualitative hanno portato alla luce altri aspetti che permettono di approfondire alcuni aspetti legati agli obiettivi prefissati. Oltre alla conclamata importanza del turismo per i

tre settori analizzati, la quale è stata testimoniata da tutti gli esperti, appare evidente che vi sono altri fattori altrettanto importanti. In particolare da alcuni esperti è stato sottolineato l'aspetto della collaborazione tra i singoli attori così come anche l'aspetto della promozione. Per quanto concerne la collaborazione è chiaro che praticamente tutti gli attori coinvolti instaurano tra di loro dei rapporti lavorativi instaurati principalmente sulla fiducia. Allo stesso modo tutti gli attori hanno concordato sulla necessità di delegare il compito di promuovere attivamente ed efficacemente i prodotti locali ad un partner esterno, quale per esempio la Fondazione Verzasca.

A partire da questi fattori appare chiaro che gli attori presenti nella regione necessitano di un aiuto esterno soprattutto per il tema inerente alla promozione, in quanto per le collaborazioni è di per sé evidente che esse debbano instaurarsi volontariamente e debbano poggiare su di un rapporto di fiducia reciproca per poter essere di beneficio ad entrambi i partner. È auspicabile che con queste collaborazioni si ottenga uno scambio di informazioni tra tutti gli attori, in modo da poter diffondere le conoscenze legate ai vari settori. Che la promozione venga svolta da un ente esterno può comportare principalmente due vantaggi: il primo consiste nella suddivisione dei vantaggi derivanti da una promozione professionale tra tutti gli attori coinvolti, mentre il secondo vantaggio risiede nel delegare ad un ente qualificato un'attività che altrimenti non avrebbe potuto essere svolta professionalmente dai singoli produttori o ristoratori che dir si voglia. Proprio l'attività di promuovere i prodotti è già emersa nella riflessione legata ai sondaggi sui turisti, e grazie alle conferme degli esperti assume un ruolo sempre più centrale come soluzione per le problematiche riguardanti la valorizzazione dei prodotti locali.

Esempi analizzati (Best Practice) // L'analisi di esempi simili mostra chiaramente dove risiede il potenziale non ancora sfruttato in Valle Verzasca. Specialmente il progetto 100% Valposchiavo, che è gestito anche dall'organizzazione turistica locale, funge bene da modello da seguire per valorizzare maggiormente i prodotti locali. Con il loro approccio professionale sono riusciti a coinvolgere tutti gli attori dei diversi settori, incanalando le loro energie verso un unico e condiviso scopo: il generare un plusvalore nella regione grazie alla valorizzazione dei prodotti locali. In Valle Verzasca la Fondazione Verzasca cerca di giocare un ruolo simile, ciò è inoltre confermato dalla realizzazione del Masterplan per la regione in cui si pone l'accento proprio su queste tipologie di temi. Specialmente con la realizzazione del marchio "Cuore Verde del Ticino" la Fondazione ha cercato di valorizzare i prodotti locali, ma purtroppo la situazione attuale induce a credere che il lavoro svolto sia incompleto, o perlomeno che esso rappresenti una prima base sulla quale costruire ulteriori sviluppi. Una collaborazione con

l'Ente turistico della regione avrebbe senz'altro contribuito ad ottimizzare il lavoro fin qui svolto, e a definire meglio gli sviluppi futuri.

In maniera del tutto simile il progetto TOP Value ha mostrato che anche in un contesto sia nazionale che internazionale la collaborazione tra vari enti sia necessaria per poter realizzare dei progetti che si prefiggono lo scopo di valorizzare i prodotti locali di una regione. Specialmente nel settore agricolo la moltitudine di attori coinvolti richiede un approccio che sia il più possibile collaborativo. Oggigiorno la Fondazione Verzasca può già contare su di una rete di conoscenze e contatti completa: che sia per contatti personali o professionali tutti gli attori hanno già avuto la possibilità di collaborare con essa.

Il caso del progetto Scarnuz Grischun mostra invece come già da vent'anni la vendita online di prodotti locali provenienti da regioni alpine possa essere efficace per valorizzare il lavoro svolto dai produttori di regioni alpine. Anche in questo progetto il responsabile ha posto l'accento sull'importanza di trovare una visione comune per tutti gli attori e degli obiettivi condivisibili da raggiungere.

Interviste con Best Practice // Attraverso le interviste con i responsabili degli esempi analizzati, specialmente nel caso dell'intervista con Kaspar Howald, si può comprendere meglio le problematiche che potrebbero insorgere anche in Valle Verzasca. La problematica della comunicazione tra i vari attori, e la definizione di obiettivi comuni (come consigliato da Caroline Gerner) assume un ruolo decisivo per la buona collaborazione tra tutti i partner. La Fondazione Verzasca può già sin d'ora fare affidamento su di una rete di contatti molto estesa, la vera sfida sarà quella di riuscire a trovare un compromesso tra le richieste e le necessità dei vari attori coinvolti: essa dovrà farsi carico del ruolo di mediatrice. Grazie a queste interviste si delinea con sempre maggior chiarezza i vari compiti che la Fondazione deve poter e saper svolgere al fine di raggiungere uno dei suoi obiettivi: la valorizzazione dei prodotti locali.

8.3. Riflessione critica sui metodi utilizzati

I metodi utilizzati durante questo lavoro hanno ben ripagato gli sforzi profusi. Grazie all'ottima collaborazione con la Fondazione Verzasca si è potuto completare la prima parte del lavoro (inventario dei prodotti e degli attori coinvolti) in maniera celere, non si è dovuta svolgere alcuna ricerca sul campo, in quanto tutte le informazioni relative sono già in possesso della Fondazione.

Nel caso dei sondaggi con i turisti è stato utile utilizzare una chiara struttura, sia durante l'elaborazione del sondaggio, che durante l'analisi dello stesso. L'attenzione posta nella scelta delle tipologie di domande da sottoporre ai turisti, così come il rapportarsi direttamente con i visitatori sono stati fattori importanti per poter portare a buon fine questa parte del lavoro. In particolar modo durante l'analisi dei tanti dati raccolti l'utilizzo di un sistema di cifratura ha permesso di svolgere il lavoro in modo molto efficiente e relativamente veloce, evitando errori e/o perdite di dati.

Nel caso dei sondaggi con gli esperti è stato molto utile l'analizzare i dati raccolti secondo la Grounded Theory di Corbin e Strauss, in questo modo si è potuto approfondire aspetti che altrimenti sarebbero rimasti nell'ombra. Durante le interviste è stato fondamentale poter lasciare totale libertà di risposta all'interpellato, ma senza mai perdere di vista il filo del discorso. Grazie a queste interviste sono emersi molti elementi utili per poter rispondere in maniera soddisfacente agli obiettivi prefissati.

8.4. Possibili sviluppi futuri

In questo capitolo l'autore si sofferma su alcuni punti che meritano un cenno particolare a causa delle loro implicazioni future. Il primo punto che maggiormente presenta del potenziale per degli sviluppi futuri sono i dati raccolti con i sondaggi presso i turisti: essi possono essere utilizzati in futuro per ottenere ulteriori conoscenze, le quali possono essere utilizzate per esempio al fine di elaborare vari profili di turisti interessati all'acquisto di prodotti locali. In un concetto di marketing tali dati possono aiutare grandemente lo sviluppo di un progetto legato ai prodotti locali.

Anche i consigli formulati presentano tuttora un grande potenziale per un'implementazione futura: in special modo nel consiglio inerente al marchio "Cuore verde del Ticino" l'autore ha voluto proporre alcune soluzioni alle problematiche relative al logo e al nome della certificazione. Le soluzioni proposte sono già realizzate secondo elevati standard di grafica, di conseguenza si tratta di prodotti finiti, che potrebbero già essere utilizzati concretamente. Un passo successivo potrebbe consistere nel depositare sia il nome che il logo, e la loro implementazione all'interno del contesto vallerano.

8.5. Considerazioni finali

Durante questo lavoro sono emersi molti aspetti degni di nota, i quali permettono al lettore di comprendere appieno la situazione attuale dei prodotti locali in Valle Verzasca. La loro importanza è indubbia: sia per quanto concerne la situazione economica della Valle (produttività del settore agricolo), sia per il mantenimento di funzioni sociali ed ecologiche che altrimenti andrebbero perse. È logico pensare che i prodotti locali della regione potrebbero, alle giuste condizioni, apportare un prezioso contributo all'economia locale. Queste condizioni purtroppo non sono ancora pienamente soddisfatte, infatti esistono ancora oggi ampi margini di miglioramento nella valorizzazione dei prodotti locali. Se da un lato già oggi viene fatto molto, specialmente dalla Fondazione Verzasca, è altrettanto vero che molto di quello che viene fatto potrebbe essere svolto in modo molto più efficiente e professionale.

In questo lavoro si è mostrato molto chiaramente quali sono i compiti che un ente esterno (in questo caso la Fondazione Verzasca) deve assumersi per poter realmente soddisfare gli obiettivi prefissati. Attraverso una collaborazione attiva tra i vari partner si deve cercare di stimolare il tessuto sociale ed economico a divulgare in modo chiaro le nozioni specifiche ad un settore, creando quindi un bacino di conoscenze dalle quali tutti possono attingere: questo bacino di informazioni deve anche fungere da supporto alla creazione di un'identità regionale della valle. Oltre allo scambio di informazioni è necessario che tutti gli attori coinvolti capiscano che nessun uomo è un'isola: il lavoro collettivo, così come la definizione di obiettivi comuni, devono essere i motori che spingono questi settori. Anche in questo ambito il ruolo della Fondazione Verzasca deve essere chiaro e ben svolto: essa deve fungere da mediatrice e deve anche motivare gli altri attori.

Anche la promozione ha assunto via via un ruolo sempre più centrale nei consigli formulati in questo lavoro: essa necessita di un approccio professionale e moderno, soprattutto in realtà rurali come quelle della Valle Verzasca, dove il pericolo di rimanere ancorati a mentalità del passato è tuttora più vivo che mai. Dato che la Fondazione Verzasca dispone, o dovrebbe disporre, dei mezzi sia economici che tecnici per svolgere una promozione efficiente, è più che logico aspettarsi che essa si assuma un ruolo maggiormente centrale nella promozione dei prodotti locali, andando a sgravare alcuni compiti affidati per ora ai singoli privati.

È opinione dell'autore che se attuati coscientemente, i consigli contenuti in questo lavoro possano migliorare gradatamente la situazione attuale, valorizzando i prodotti locali e andando a

«I prodotti della Valle Verzasca»

riconoscere i meriti del lavoro di molti agricoltori. Agricoltori che, a paragone di altre regioni, non hanno ancora potuto approfittare dei benefici derivanti da una promozione moderna e professionale.

9. Indice

9.1. Indice delle tabelle

Tabella 4.1: variabili suddivise secondo categoria	48
Tabella 4.2: Esperti da intervistare	52
Tabella 4.3: Esempi di domande per le interviste qualitative.....	54
Tabella 5.1: Elenco dei produttori, rivenditori e ristoratori della Valle Verzasca	60
Tabella 6.1: Analisi SWOT	79

9.2. Indice delle foto

Immagine 2.1: Cartina del Ticino con in evidenza la Valle Verzasca (Fonte: wikipedia.org) .12	
Immagine 2.2: Diga di Contra (Fonte: hikr.org).....13	
Immagine 2.3: Poncione d’Alnasca (Fonte: camptocamp.org).....13	
Immagine 2.4: Ciclisti lungo il ponte di Alnasca (Fonte: youtube.com).....14	
Immagine 2.5: Museo di Sonogno (Fonte: tio.ch)15	
Immagine 2.6: Pernottamenti in Ticino 2006-2010 (Fonte: C2B, 2012).....16	
Immagine 2.7: Marchio “Cuore verde del Ticino” (Fonte: fondazioneverzasca.ch).....17	
Immagine 2.8: Aziende certificate (Fonte: realizzata dall’autore)18	
Immagine 2.9: Logo 100% Valposchiavo e logo Fait sü in Valposchiavo (Fonte: valposchiavo.ch).....20	
Immagine 3.1: Dipendenza tra gli attori interni e gli attori esterni (Fonte: Christensen & Kenney & Patton, 2015, pag. 89).....31	
Immagine 3.2: Induzione e deduzione (Fonte: realizzata dall’autore)39	
Immagine 3.3: Esempio di una domanda filtrante (Fonte: realizzata dal autore)41	
Immagine 3.4: Tipologia di domande (Fonte: Gläser & Laudel, 2010, p. 130).....43	
Immagine 3.5: Matrice SWOT (Fonte: danea.it).....45	
Immagine 4.1: Numerazione risposte (Fonte: realizzata dal autore)49	
Immagine 4.2: Modello paradigmatico (Fonte: realizzata dall’autore)55	
Immagine 5.1: Formaggio “Fümegna” (Fonte: ticinoweekend.ch)57	
Immagine 5.2: <i>Cicitt</i> di capra (Fonte: tisalutoticino.blogspot.ch)58	

Immagine 5.3: Vini verzaschesi (Fonte: amicidelvino.ch).....	58
Immagine 5.4: Lana verzaschese (Fonte: ticinoweekend.ch).....	59
Immagine 5.5: Miele verzaschese (Fonte: sonogno.ch).....	59
Immagine 5.6: Percentuale d'acquisto rispetto il dispendio finanziario (Fonte: realizzata dall'autore)	63
Immagine 5.7: Percentuale d'acquisto rispetto alla durata del soggiorno (Fonte: realizzata dall'autore)	64
Immagine 5.8: Percentuale d'acquisto rispetto alla fascia d'età (Fonte: realizzata dall'autore)	65
Immagine 5.9: Percentuale d'acquisto rispetto alla zona visitata (Fonte: realizzata dall'autore)	65
Immagine 5.10: Percentuale d'acquisto rispetto al costo del soggiorno (Fonte: realizzata dall'autore)	66
Immagine 5.11: Percentuale d'acquisto per stagione (Fonte: realizzata dall'autore).....	67
Immagine 5.12: Codifica iniziale di una domanda (Fonte: realizzata dall'autore)	68
Immagine 5.13: Modello paradigmatico provvisorio (Fonte: realizzata dall'autore)	70
Immagine 5.14: Modello paradigmatico finale (Fonte: realizzata dall'autore)	77
Immagine 7.1: Modello organizzativo (Fonte: realizzato dall'autore).....	81
Immagine 7.2: Logo quadrato (Fonte: realizzato dall'autore)	85
Immagine 7.3: Logo rettangolare (Fonte: realizzata dall'autore)	85
Immagine 7.4: Gli stambecchi Gian e Giachen (Fonte: gian-giachen-podcast.ch)	88
Immagine 7.5: Capra Nera Verzaschese (Fonte: goatit.eu/goat-breeds/verzaschese/).....	88

Immagine 7.6: Esempio di cartellone informativo (Fonte: realizzato dall'autore).....	96
Immagine 7.7: Esempio di volantino, prima pagina (Fonte: realizzato dall'autore)	98
Immagine 7.8: Esempio di volantino, seconda pagina (Fonte: realizzato dall'autore)	98
Immagine 7.9: Esempio di cartellone informativo (Fonte: realizzato dall'autore).....	102
Immagine 9.1: Risposte domanda 1(Fonte: realizzata dall'autore).....	126
Immagine 9.2: Risposte domanda 2 (Fonte: realizzata dall'autore).....	126
Immagine 9.3: Risposte domanda 3 (Fonte: realizzata dall'autore).....	127
Immagine 9.4: Risposte domanda 4 (Fonte: realizzata dall'autore).....	127
Immagine 9.5: Costo del soggiorno (Fonte: realizzata dall'autore).....	128
Immagine 9.6: Differenze conoscenza dei prodotti (Fonte: realizzata dall'autore).....	128
Immagine 9.7: Quali prodotti sono conosciuti (Fonte: realizzata dall'autore).....	129
Immagine 9.8: Come si conoscono i prodotti (Fonte: realizzata dall'autore)	129
Immagine 9.9: Differenze tra le località (Fonte: realizzata dall'autore)	130
Immagine 9.10: Per quali motivi non avete acquistato? (Fonte: realizzata dall'autore)	131
Immagine 9.11: Quali prodotti comprereste? (Fonte: realizzata dall'autore)	131
Immagine 9.12: Luogo di acquisto (Fonte: realizzata dall'autore)	132
Immagine 9.13: Spesa eventuale (Fonte: realizzata dall'autore).....	132
Immagine 9.14: Spesa eventuale (Fonte: realizzata dall'autore).....	133
Immagine 9.15: Età dei turisti (Fonte: realizzata dall'autore)	133
Immagine 9.16: Età dei turisti (Fonte: realizzata dall'autore)	134

«I prodotti della Valle Verzasca»

Immagine 9.17: Provenienza (estate) (Fonte: realizzata dall'autore)134

Immagine 9.18: Provenienza (autunno) (Fonte: realizzata dall'autore)135

9.3. Indice della letteratura

Anolli, L. (2000). *Psicologia della comunicazione*. Bologna: Società Editrice Il Mulino Spa.

Baudrillard, J. (1985). *Della seduzione*. Milano: SE.

Bell, D., Valentine, G. (1997). *Consuming geographies: We are what we eat*. Londra: Routledge.

Bonetti, R. (2010). *Progetto posteggi Verdi in Valle Verzasca*. Lavertezzo: documento interno.

C2B Sagl. (2012). *Corippo – strutture di accoglienza diffusa*. Muralto: documento interno.

Feige, S., Annen, R., Hirsbrunner, R., Scharfenberger, P. (2017). *Regionalprodukte: Was ist Herkunft wert?*. St.Gallen: Thexis 2017.

Flick, U. (1999). *Qualitative Forschung. Theorie, Methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaft*. Stoccarda: Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck GmbH

Fondazione Verzasca. (2011). *Aree Verdi Valle Verzasca. Progetto si sviluppo territoriale e turismo sostenibile*. Lavertezzo: documento interno.

Fondazione Verzasca. (2010). *Regolamento d'uso del marchio collettivo "cuore verde del Ticino"*. Trovato il 28 ottobre sotto www.fondazioneverzasca.ch/wp-content/uploads/2015/12/Regolamento-marchio-maggio2011-1.pdf.

Fondazione Verzasca. (2008). *Scheda progetto Fondazione Verzasca, Marchio protetto per la Valle*. Lavertezzo: documento interno.

Fontana, A., Sassoon, J., Soranzo, R. (2011). *Marketing Narrativo. Usare lo storytelling nel marketing contemporaneo*. Milano: Francoangeli S.R.L.

Gläser, J., Laudel, G. (2010). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse*. Wiesbaden: Springer VS.

Helfferich, C. (2009). *Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews*. Wiesbaden: Springer VS.

Ifediora, C., Idoko, O., Nzekwe, J. (2014). *Organisation's stability and productivity: the role of SWOT analysis an acronym for strength, weakness, opportunities and threat*. International Journal of Innovative and Applied Research.

Mayer, H. O. (2013). *Interview und schriftliche Befragung*. Berlino: Walter de Gruyter GmbH.

Regione del Veneto. (2017). *Progetto TOP Value*. Richiamato il 18 novembre 2017 da www.regione.veneto.it/web/agricoltura-e-foreste/progetto-top-value

Regiosuisse. (2018). *Nuova politica regionale (NPR)*. Richiamato il 12 febbraio 2018 da www.regiosuisse.ch/it/nuova-politica-regionale-npr

Riva, E. (2004). *Verzasca: Antico cuore del Ticino*. Pregassona: Associazione Vivere la montagna edizioni.

Scholl, A. (2015). *Die Befragung*. Stoccarda: OBT GmbH.

Sims, R. (2009). *Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience*. Journal of Sustainable Tourisms.

Strauss, A., Corbin, J. (1996). *Grounded Theory: Grundlagen Qualitativer Sozialforschung*. Weinheim: Verlags Union.

Sturm, B. (2000). *The Storylistening Trance Experience*. Columbus: American Folklore Society.

Testa, A. (2003). *La pubblicità*. Bologna: Società Editrice Il Mulino Spa.

Ticino Turismo. (2017). *Turismo2030*. Richiamato il 10 settembre da www.turismo2030.ticino.ch

Villamira, M. A. (2002). *Comunicazione e interazione. Aspetti del comportamento interpersonale e sociale*. Milano: Francoangeli S.R.L.

Zantonelli, F. (2017). *“Le Maldive a un’ora da Milano”: la Val Verzasca invasa dai turisti dopo il video virale*. Richiamato il 5 settembre 2017 da www.repubblica.it/viaggi/2017/07/23/news/le_maldive_a_un_ora_da_milano_la_val_verzasca_invasa_dai_turisti_dopo_il_video_virale-171449999/

Allegati

Allegato 1: Sondaggio per i turisti

Prodotti regionali della Valle Verzasca – Sondaggio

1. Per quale motivo visitate la Valle Verzasca?

Natura intatta Diga

Fiume Verzasca Escursioni in montagna

Ponte romano Villaggi tradizionali

Gastronomia altro:

2. Quanto a lungo rimarrete in Valle Verzasca?

1 giorno 2-4 giorni

4-7 giorni più di 1 settimana

3. Se rimanete più di 1 giorno, quale categoria di alloggio utilizzate?

Hotel Case di vacanza

Rustici Capanne alpine

Campeggio Camper

4. Quale parte della Valle visiterete o avete visitato?

Bassa Valle (Gordemo, Megoscia, Vogorno) Media Valle (Lavertezzo, Corippo)

Alta Valle (Brione, Gerra, Frasco, Sonogno) Non conosco la Valle da poter rispondere

5. Quanto avete intenzione di spendere per il vostro soggiorno in Valle Verzasca?

0-50 CHF 50-100 CHF 100-300 CHF 300-500 CHF >500 CHF

6. Conoscete i prodotti locali della Valle Verzasca?

No (continuare alla domanda 9)

Sì


7. Quali prodotti della Valle Verzasca conoscete?

Prodotti caseari Prodotti a base di carne Vino


Miele Castagne Farina di polenta

Artigianato Prodotti a base di legno Prodotti a base di lana

Prodotti del sasso altro:



FONDAZIONE VERZASCA
Agenzia di sviluppo territoriale

Cooperativa di sviluppo
del territorio Verzasca SA


8. In che modo conoscete i prodotti della Valle Verzasca?

- Pubblicità Negozi Produttori
 Gastronomia Giornali Televisione
 Internet Nel mio alloggio vengono utilizzati e serviti prodotti tipici.
 altro:

9. Avete già acquistato prodotti locali della Valle Verzasca?

- No
 Sì (continuare alla domanda 12)

10. Dopo il vostro soggiorno, prevedete di acquistare prodotti tipici della Valle?

- No
 Sì (continuare alla domanda 12)

11. In caso negativo, per quale motivo? (in seguito continuare alla domanda 14)

- Troppo costosi
 Nessun interesse
 Non so dove è possibile acquistare tali prodotti
 Troppe poche informazioni inerenti i prodotti
 Corta conservazione
 Nessuna possibilità di poterli portare a casa
 Orari d'apertura non ottimali per l'acquisto
 altro:

12. Quali prodotti comprendereste (o avete già comprato)?

- Prodotti caseari Prodotti a base di carne Vino
 Miele Castagne Farina di polenta
 Artigianato Prodotti a base di legno Prodotti a base di lana
 Prodotti del sasso altro:

13. Se avete già acquistato dei prodotti, dove è avvenuto l'acquisto?

- Negozio (in Valle) Negozio (Coop, Migros, ecc.)
 Mercato Acquisto diretto presso i produttori
 Chiosco Presso il mio alloggio
 altro:

14. Quanto sareste disposti a spendere per l'acquisto di prodotti tipici durante le vostre vacanze?

- 0-10 CHF 10-30 CHF 30-50 CHF 50-100 CHF >100 CHF

15. Quanto sono importanti per Lei i seguenti punti durante l'acquisto di un prodotto (segnare con una crocetta)?

Fattori	Per nulla importante	Poco importante	Mediamente importante	Abbastanza importante	Estremamente importante
Buona qualità					
Regionalità					
Certificazioni (Bio, DOC, ecc.)					
Un prezzo vantaggioso					
Informazioni sui prodotti					
Informazioni sui produttori					
Acquisto veloce					
Informazioni sulla provenienza e sulla produzione dei prodotti					
Design (Confezione)					
Un contatto personale con il produttore					

Osservazioni generali e/o consigli per i prodotti della regione:

.....

.....

.....

16. Dati anagrafici

Sesso:

Uomo Donna

Età:

0-20 20-30 30-40 40-50 50-60 60-70 +70

Paese di provenienza:

Svizzera Italia Francia Austria Germania

altro:

Se volete partecipare all'estrazione di un cesto assortito con prodotti regionali dal valore di 150.- CHF, necessitiamo ancora del vostro nome ed indirizzo. Se non volete partecipare, lasciate pure i seguenti punti in bianco.

Nome: Cognome:

Indirizzo:

CAP: Comune:

Paese:

Grazie per aver compilato il sondaggio e buona fortuna per l'estrazione!!!

Arrivederci in Valle Verzasca!!

Allegato 2: Domande delle interviste qualitative

Domande per gli attori del settore agricolo //

Categoria “prodotti locali”:

Domanda 1: *In cosa consiste la vostra attività? Cosa e come lo producente?*

Domanda 2: *In quale modo avviene la vendita dei vostri prodotti? Perché avete scelto questo sistema?*

Categoria “il turismo nel settore agricolo”:

Domanda 3: *In quale misura la vostra clientela è rappresentata da turisti?*

Domanda 4: *Attuate dei sistemi particolari (rassegne gastronomiche, fiere, degustazioni, occasioni speciali, ecc.) per attirare maggiormente il cliente/turista? Se sì, quali?*

Domanda 5: *Offrite informazioni inerenti i prodotti e la vostra azienda ai clienti/turisti? Se sì in che modo?*

Domanda 6: *Dal sondaggio effettuato ai turisti è emerso che il 74% degli intervistati non ha mai acquistato prodotti tipici. Quali sono i fattori che, secondo voi, influiscono sull'acquisto di prodotti da parte dei turisti?*

Domanda 7: *Dai dati del sondaggio effettuato ai turisti è emerso che i principali motivi legati al mancato acquisto di prodotti sono da ricondurre alle scarse informazioni inerenti i prodotti (38%) e sul luogo del loro acquisto (33%). Secondo voi in quale modo si potrebbe risolvere o migliorare questa situazione?*

Categoria “interazioni tra il settore agricolo ed i ristoratori/rivenditori”:

Domanda 8: *Quali sinergie esistono tra voi ed i ristoratori/rivenditori della Valle?*

Domanda 9: *Esistono, secondo voi, possibilità di miglioramento della vendita di prodotti locali ai turisti? Quali?*

Domande per gli attori del settore Gastronomico //

Categoria “prodotti locali”:

Domanda 1: *Quali prodotti locali vengono utilizzati nel vostro ristorante/grotto?*

Domanda 2: *Quanto sono importanti i prodotti della Valle Verzasca per la vostra offerta gastronomica (stagionalità, tradizioni, aspettative del cliente, ecc.)?*

Categoria “il turismo nel settore gastronomico”:

Domanda 3: *In quale misura il turismo rappresenta la vostra clientela?*

Domanda 4: *Dal sondaggio effettuato ai turisti è emerso che solo il 10% degli intervistati visita la Valle Verzasca per la sua proposta gastronomica. Come giudicate tale dato?*

Domanda 5: *Il turista viene incentivato a provare/conoscere i prodotti locali? Se sì, in che modo?*

Domanda 6: *Attuate dei sistemi particolari (rassegne gastronomiche, occasioni speciali, ecc.) per attirare maggiormente il turista? Se sì, quali?*

Domanda 7: *Offrite informazioni inerenti i prodotti e relativi produttori ai turisti?*

Categoria “interazioni tra il settore gastronomico ed i produttori”:

Domanda 8: *Quali sinergie esistono tra voi ed i produttori della Valle?*

Domanda 9: *Esistono, secondo voi, possibilità di miglioramento della vendita di prodotti locali ai turisti?*

Domande per gli attori del settore della distribuzione/vendita //

Categoria “prodotti locali”:

Domanda 1: *Quali prodotti locali vengono venduti nel vostro negozio?*

Domanda 2: *Quanto sono importanti i prodotti della Valle Verzasca per la vostra attività (stagionalità, assortimento, aspettative del cliente, ecc.)?*

Categoria “il turismo nel settore della vendita”:

Domanda 3: *In quale misura il turismo rappresenta la vostra clientela?*

Domanda 4: *Il turista viene incentivato a provare/conoscere i prodotti locali? Se sì, in che modo?*

Domanda 5: *Offrite informazioni inerenti i prodotti e relativi produttori ai turisti?*

Domanda 6: *Attuate dei sistemi particolari (promozioni, pubblicità, ecc.) per attirare maggiormente il turista? Se sì, quali?*

Domanda 7: *Dal sondaggio effettuato ai turisti è emerso che il 73% degli intervistati non hanno mai acquistato prodotti tipici. Come giudicate tale dato?*

Categoria “interazioni tra il settore della vendita ed i produttori”:

Domanda 8: *Quali sinergie esistono tra voi ed i produttori della Valle?*

Domanda 9: *Esistono, secondo voi, possibilità di miglioramento della vendita di prodotti locali ai turisti?*

Allegato 3: risposte ai sondaggi con i turisti

Domanda 1: per quale motivo visitate la Valle Verzasca?

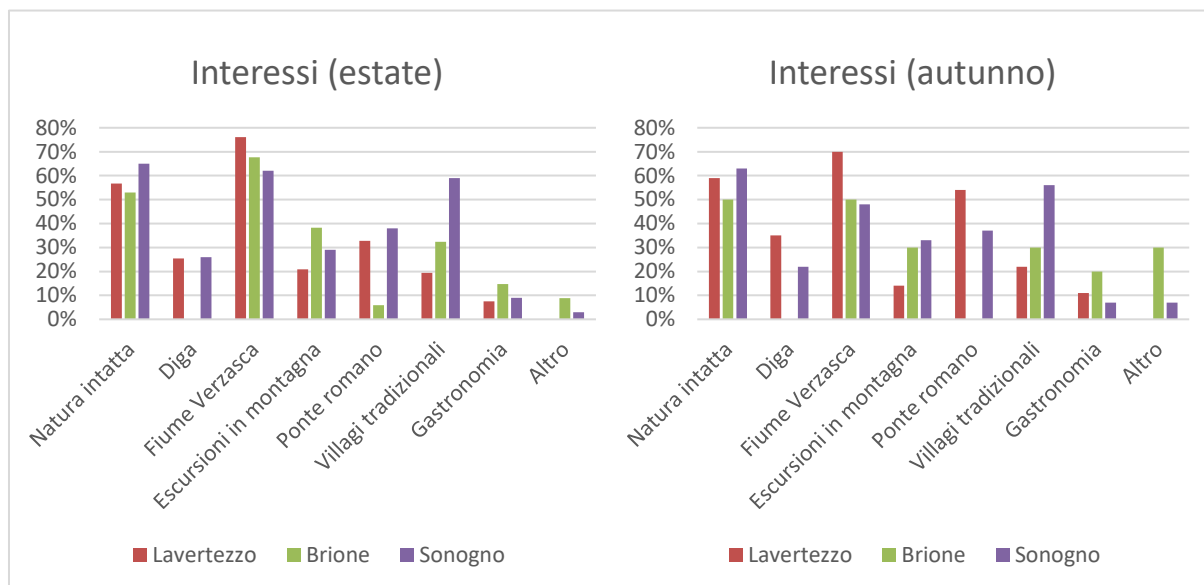


Immagine 9.1: Risposte domanda 1 (Fonte: realizzata dall'autore)

Domanda 2: quanto a lungo rimarrete in Valle Verzasca?

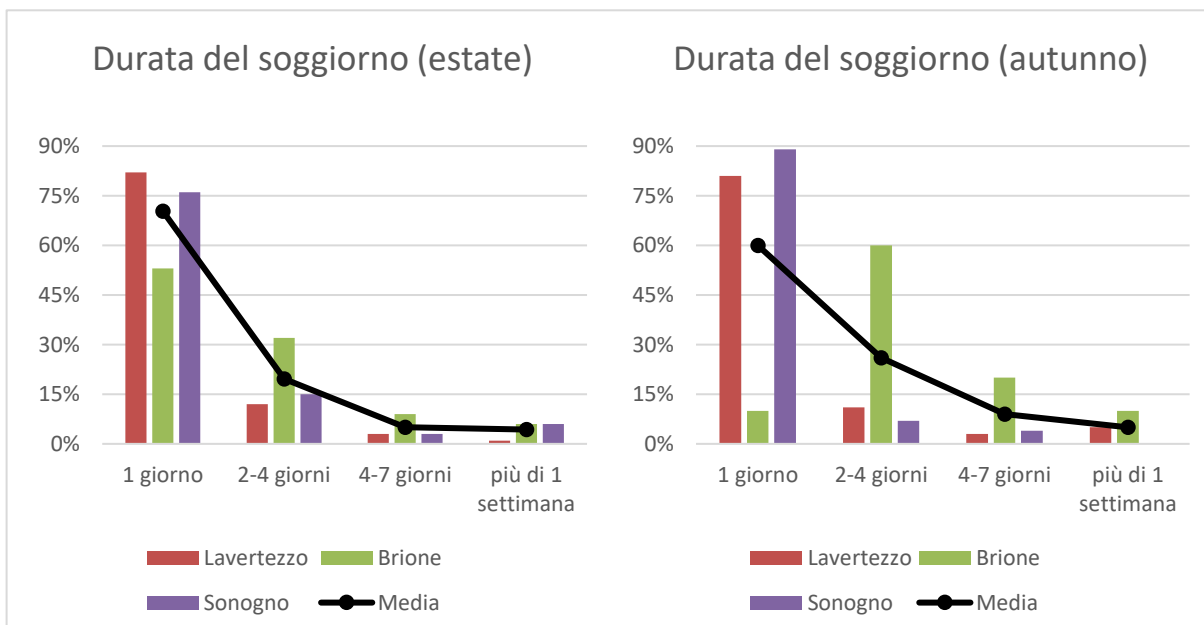


Immagine 9.2: Risposte domanda 2 (Fonte: realizzata dall'autore)

Domanda 3: se rimanete più di un giorno, quale categoria di alloggio utilizzate?

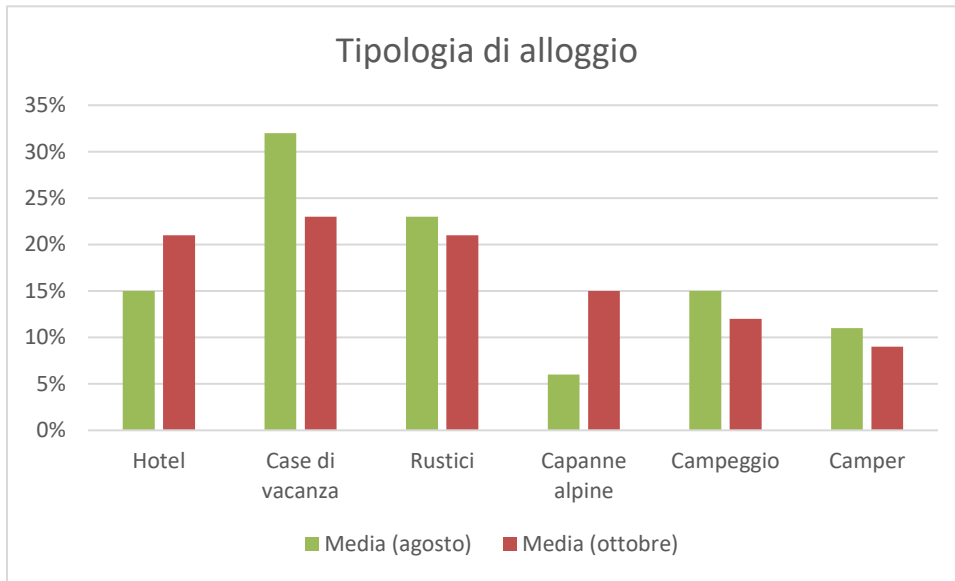


Immagine 9.3: Risposte domanda 3 (Fonte: realizzata dall'autore)

Domanda 4: quale parte della Valle visiterete o avete visitato?

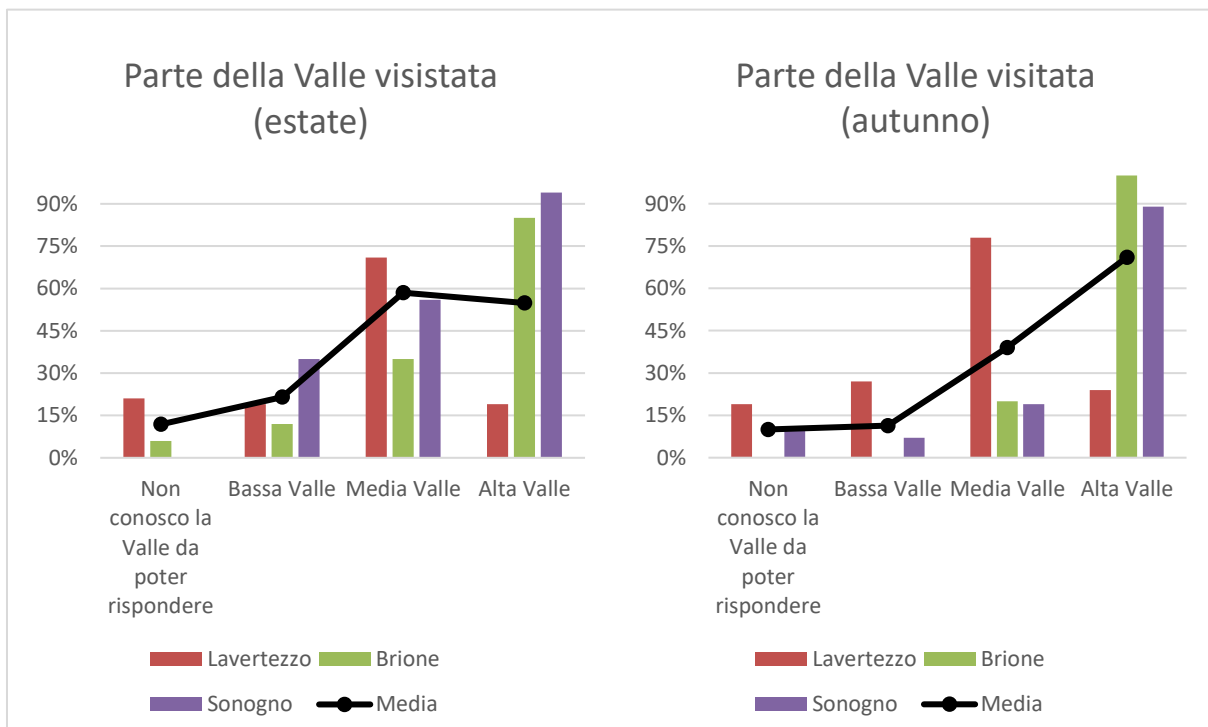


Immagine 9.4: Risposte domanda 4 (Fonte: realizzata dall'autore)

Domanda 5: quanto avete intenzione di spendere per il vostro soggiorno in Valle Verzasca?

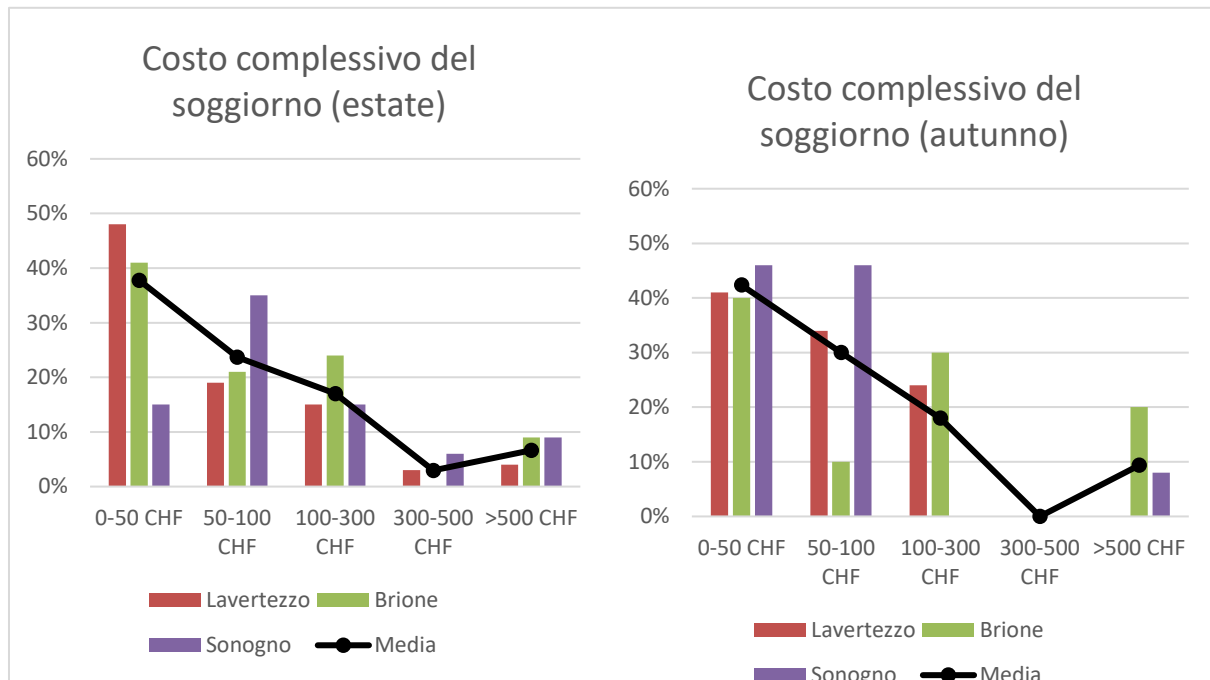


Immagine 9.5: Costo del soggiorno (Fonte: realizzata dall'autore)

Domanda 6: conoscete i prodotti locali della Valle Verzasca?

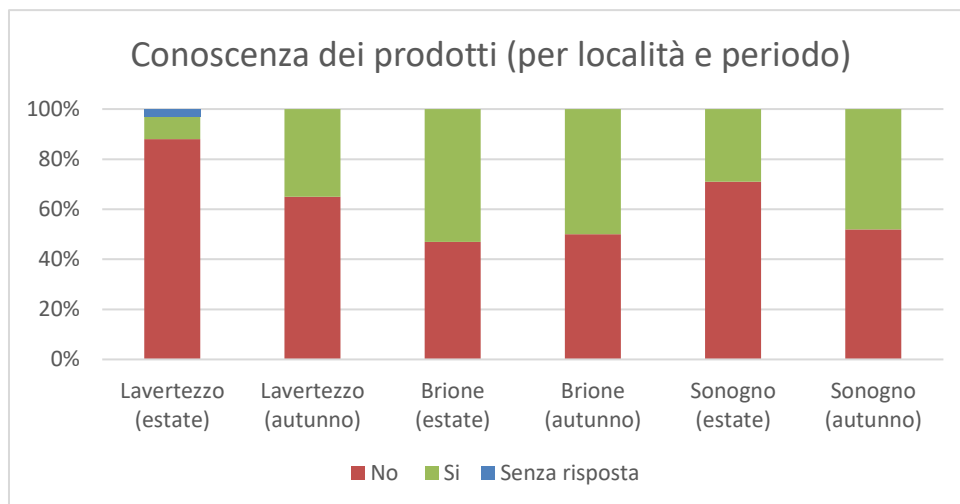


Immagine 9.6: Differenze conoscenza dei prodotti (Fonte: realizzata dall'autore)

Domanda 7: quali prodotti della Valle Verzasca conoscete?

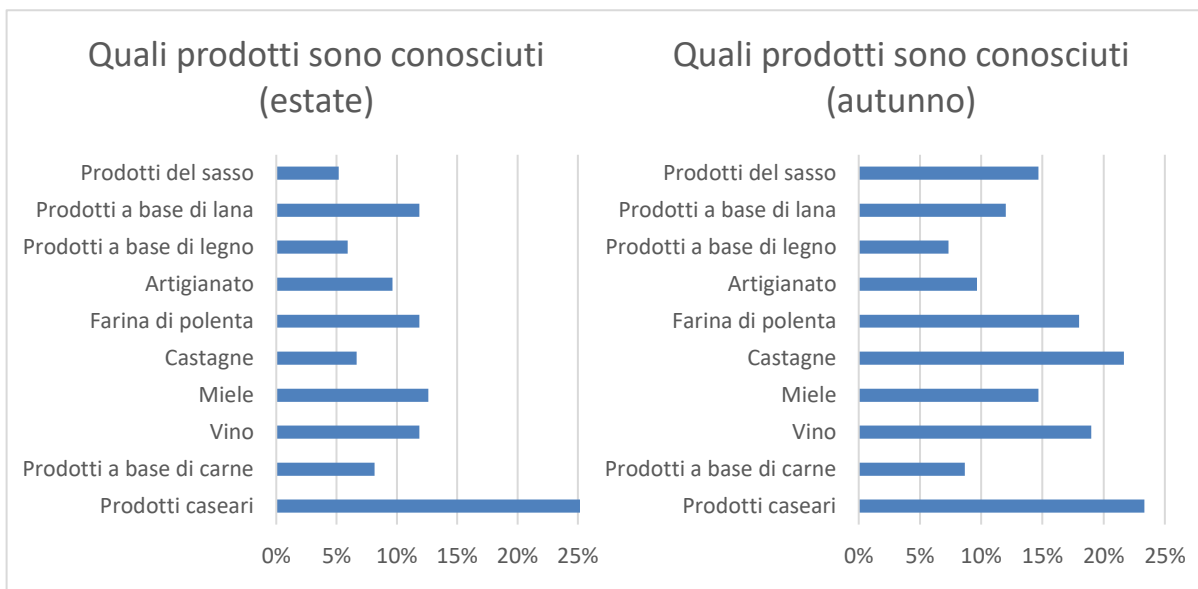


Immagine 9.7: Quali prodotti sono conosciuti (Fonte: realizzata dall'autore)

Domanda 8: in che modo conoscete i prodotti della Valle Verzasca?

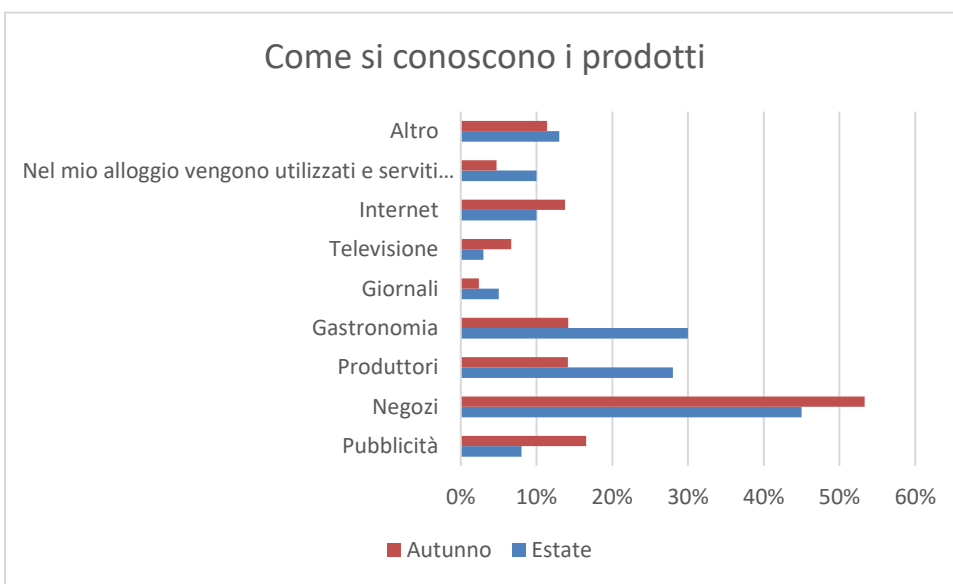


Immagine 9.8: Come si conoscono i prodotti (Fonte: realizzata dall'autore)

Domanda 9: avete già acquistato prodotti locali della Valle Verzasca?

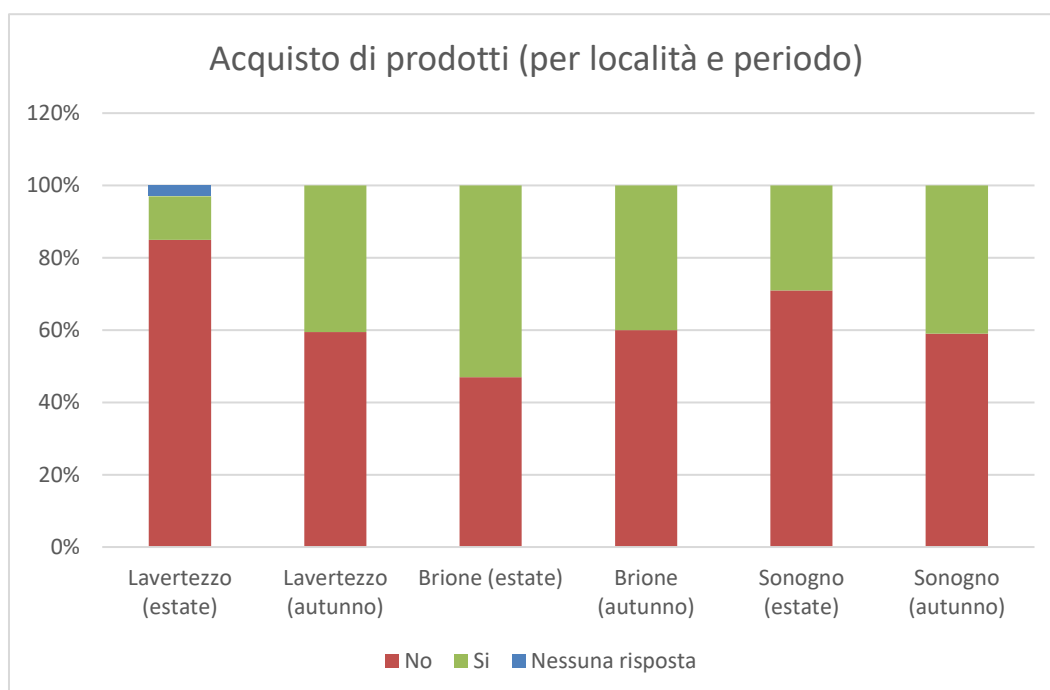


Immagine 9.9: Differenze tra le località (Fonte: realizzata dall'autore)

Domanda 10: dopo il vostro soggiorno, prevedete di acquistare prodotti tipici della Valle?

In caso di risposta negativa alla domanda 9 si chiede se dopo il loro soggiorno, i turisti sono disposti ad acquistare dei prodotti tipici della Valle Verzasca. Nonostante una quasi un terzo degli intervistati (che hanno affermato di non aver mai acquistato prodotti) non ha risposto a questa domanda, ed un altro terzo ha risposto negativamente, risulta una percentuale del 40% disposta ad acquistare dei prodotti. Tale percentuale diminuisce in autunno al 33%, anche a causa dell'aumento dei rifiuti che raggiungono quasi la metà (48%) delle risposte.

Domanda 11: in caso negativo, per quale motivo?

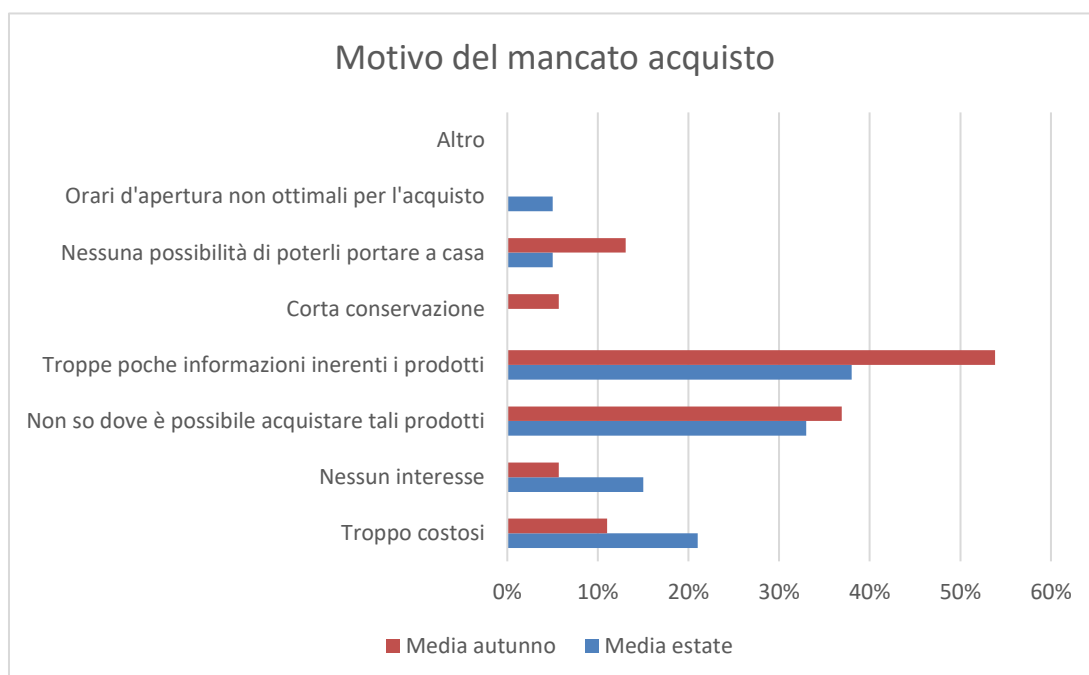


Immagine 9.10: Per quali motivi non avete acquistato? (Fonte: realizzata dall'autore)

Domanda 12; quali prodotti comprereste (o avete già comprato)?

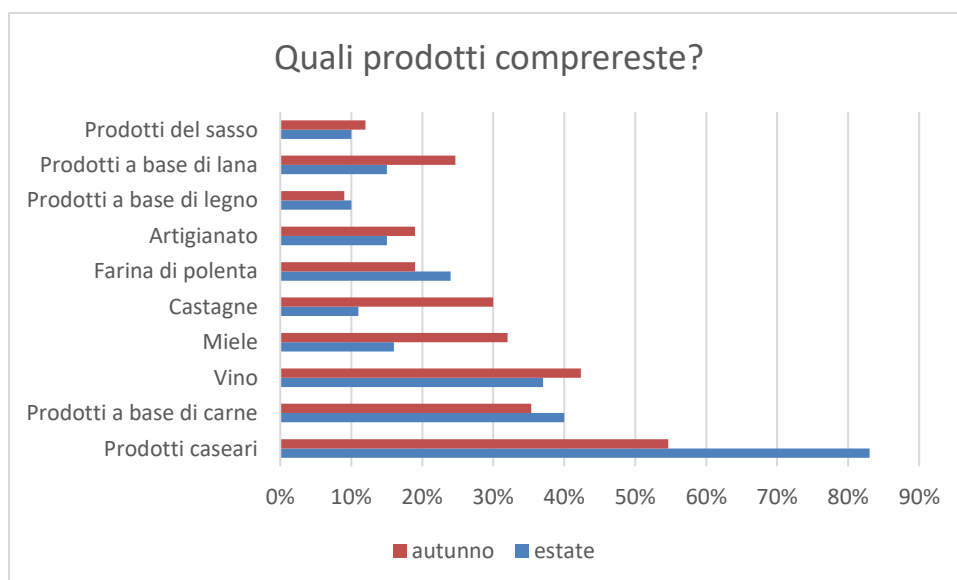


Immagine 9.11: Quali prodotti comprereste? (Fonte: realizzata dall'autore)

Domanda 13: se avete già acquistato dei prodotti, dove è avvenuto l'acquisto?

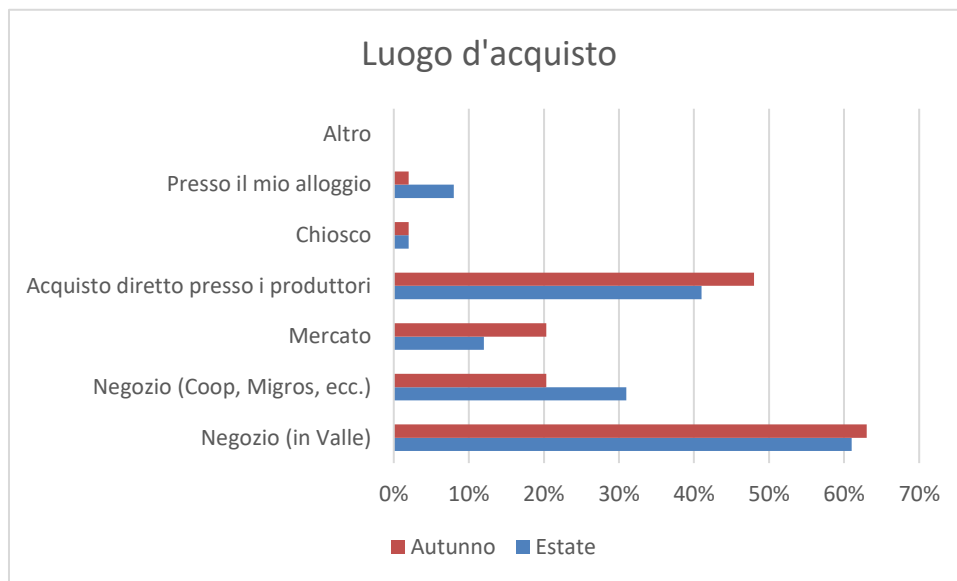


Immagine 9.12: Luogo di acquisto (Fonte: realizzata dall'autore)

Domanda 14: Quanto sareste disposti a spendere per l'acquisto di prodotti tipici durante le vostre vacanze?

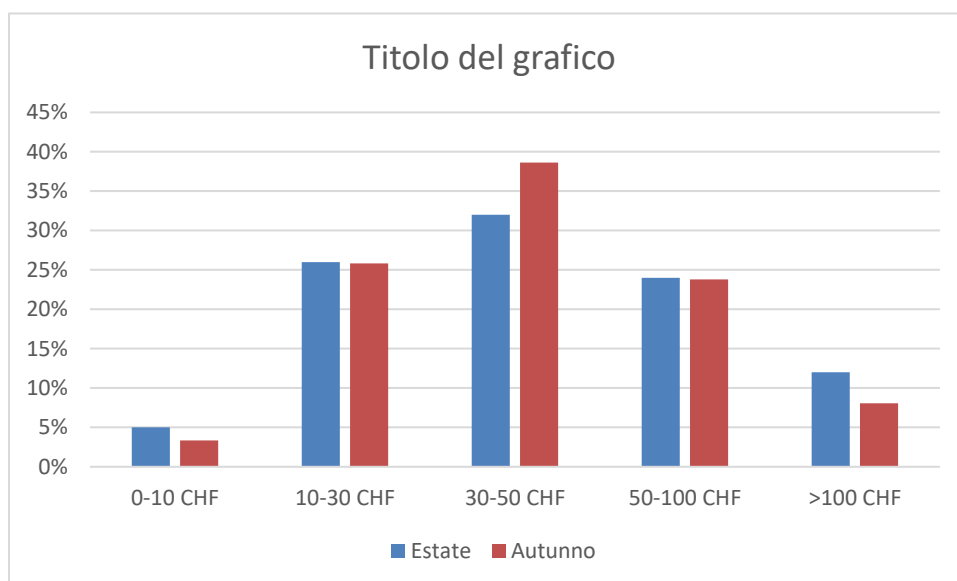


Immagine 9.13: Spesa eventuale (Fonte: realizzata dall'autore)

Domanda 15: Quanto sono importanti per Lei i seguenti punti durante l'acquisto di un prodotto?

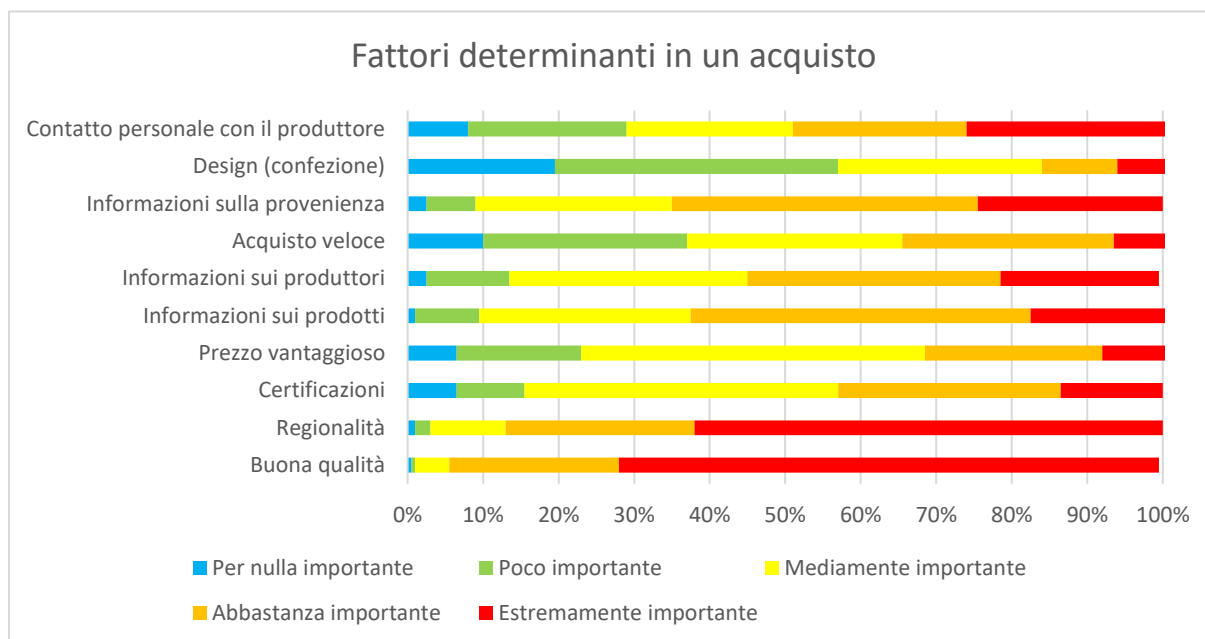


Immagine 9.14: Spesa eventuale (Fonte: realizzata dall'autore)

Domanda 16a: sesso?

Dalla domanda 16a è emerso che la percentuale maschile (56%) e femminile (44%) dei turisti interpellati sono relativamente simili.

Domanda 16b: età?

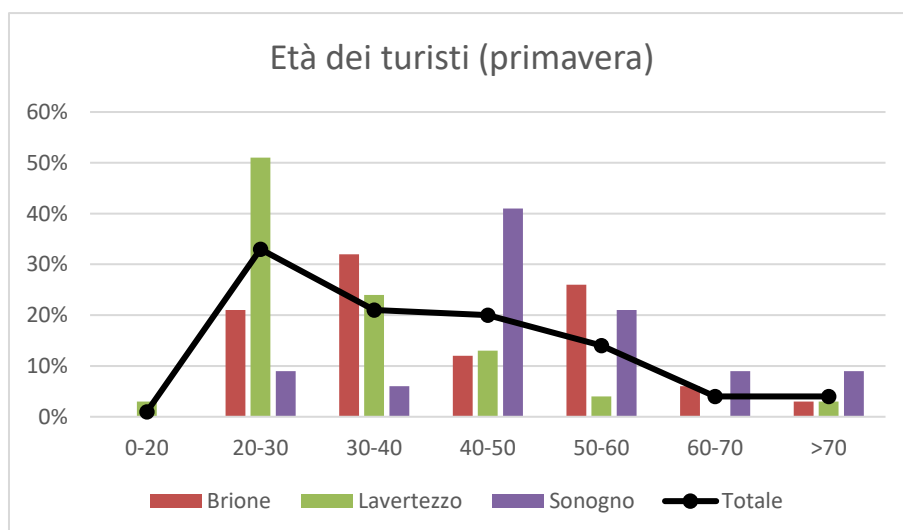


Immagine 9.15: Età dei turisti (Fonte: realizzata dall'autore)

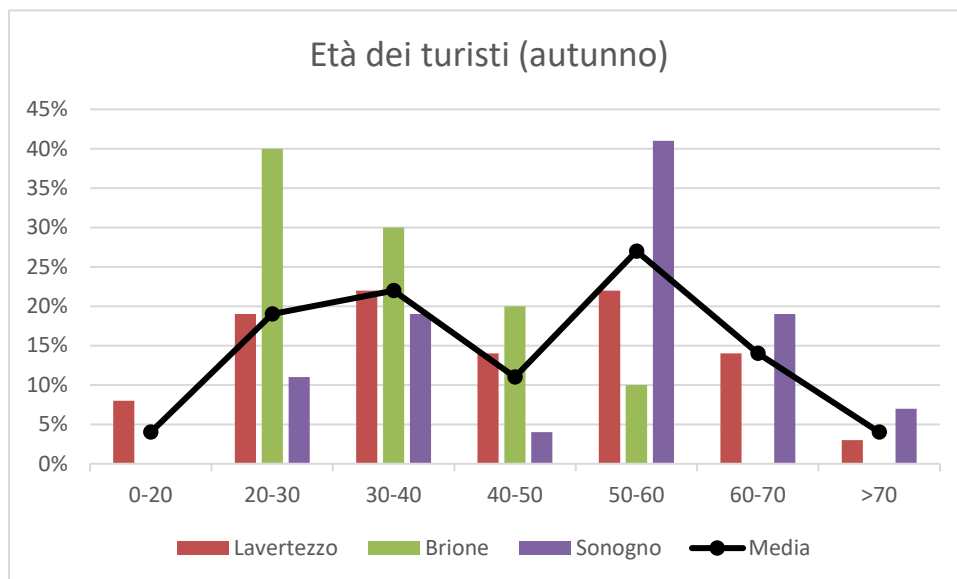


Immagine 9.16: Età dei turisti (Fonte: realizzata dall'autore)

Domanda 16c: paese di provenienza?

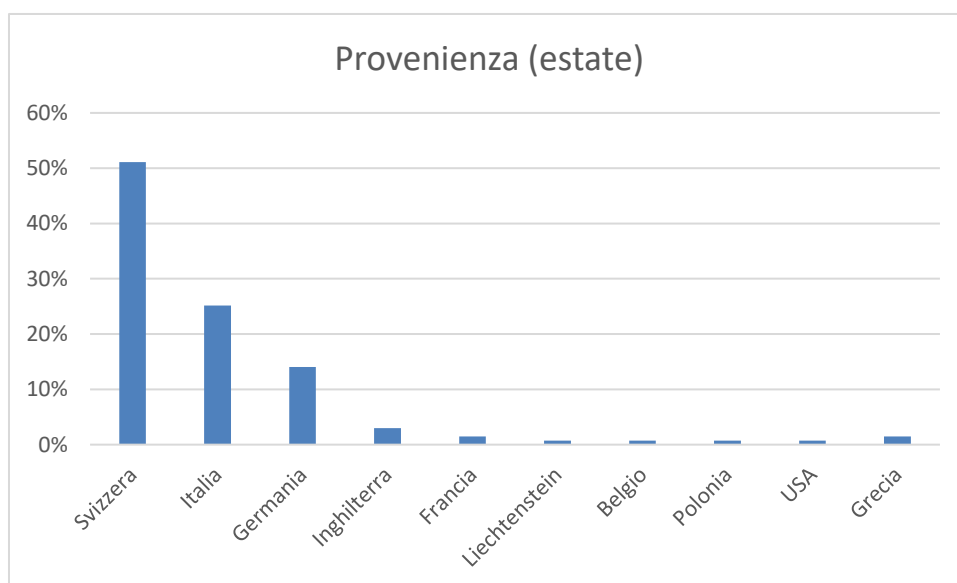


Immagine 9.17: Provenienza (estate) (Fonte: realizzata dall'autore)

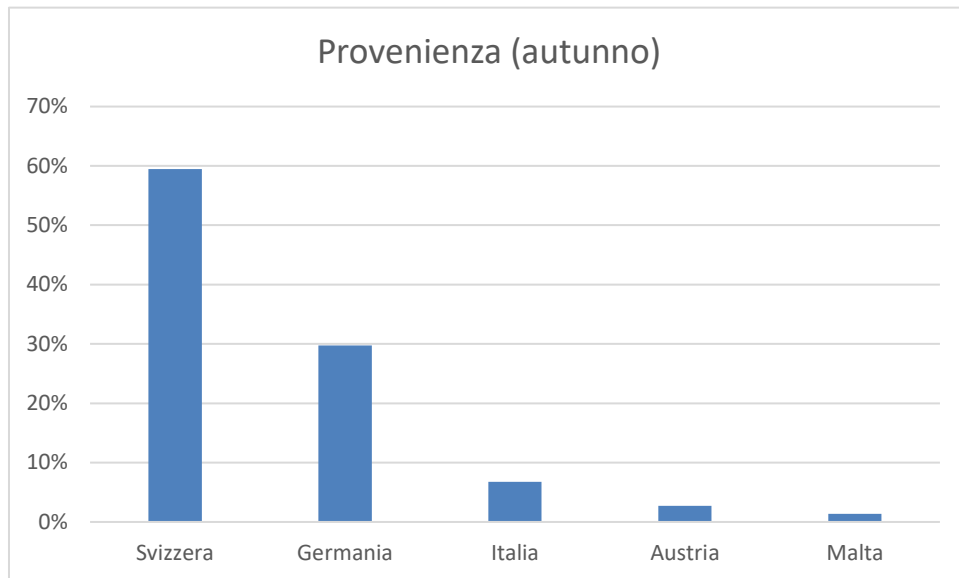


Immagine 9.18: Provenienza (autunno) (Fonte: realizzata dall'autore)

Allegato 4: Intervista con Kaspar Howald (100% Valposchiavo)

1. Quanto sono importanti i prodotti locali per la vostra regione?

“Nella Valposchiavo l’agricoltura gioca un ruolo importante: nel settore dell’agricoltura sono impiegati circa 15% dei posti di lavoro che corrisponde al doppio della media nel Cantone. Anche il settore della trasformazione alimentare è abbastanza articolato per una valle di 4'500 abitanti. In questo senso da un punto di vista economico i prodotti locali hanno un ruolo importante. Sono importanti però anche per l’immagine turistico della Valle. Andare a Poschiavo per mangiarsi un piatto di pizzoccheri è da tanto tempo un “Reisgrund” per gli svizzeri tedeschi, il nostro mercato principale (ca. 90% degli ospiti negli alberghi sono svizzeri). Lo stesso vale per rifornirsi con i prodotti tipici (formaggi, salumi, tisane, vini) e portarli a casa come souvenir. Riusciamo tramite i prodotti locali a differenziarci dai nostri concorrenti.”

2. Quale rapporto esiste tra il turismo e i prodotti locali nella vostra regione?

“Da 3 anni con il progetto “100% Valposchiavo” mettiamo i prodotti locali al centro della nostra offerta turistica e nello storytelling sulla Valle. Insieme al Label del UNESCO sono il nostro USP. Con la charta “100% Valposchiavo” che è stata firmata da 13 alberghi/ristoranti in Valle proviamo ad aumentare il consumo di prodotti locali nelle strutture ricettive.”

3. Quali sono stati i motivi che vi hanno spinto a realizzare questo progetto?

“La Valposchiavo dispone:

- di una agricoltura all’avanguardia (quasi 90% della superficie agricola viene coltivata da aziende certificate bio-suisse) con una ricca e vasta scelta di materie prime (dai latticini alla carne, dalle erbe aromatiche ai piccoli frutti...)

- di un settore di trasformazione alimentare molto forte con prodotti premiati al livello nazionale e soprattutto anche presenti nelle grandi catene di distribuzione nel nostro mercato principale, la Svizzera interna.

- di una tradizione culinaria viva e variegata

- di collaborazioni già esistenti tra agricoltura e ristorazione (spesso anche per legami familiari tra i due settori)

Allo stesso tempo si nota un aumento dell'interesse per prodotti locali tra i nostri clienti. Più studi e l'esperienza dei marchi regionali dei supermercati dimostrano che la gente è disposto di pagare prezzi più alti per prodotti locali. Con il progetto "100% Valposchiavo" posizioniamo la Valle come "Genussregion" e approfittiamo di queste tendenze."

4. Quali punti sono stati prioritari?

"Definire i loghi, definire le regole tramite un regolamento, motivare gli attori principali di partecipare, comunicare quello che abbiamo raggiunto fuori della Valle."

5. Quali obiettivi vi siete prefissati?

"L'obiettivo principale è di aumentare il plus valore generato dal Turismo, tenerlo per il più possibile in Valle e distribuirlo oltre il settore turistico nel senso stretto della parola. Vogliamo aumentare la vendita di materie prime e prodotti locali, aumentare il margine per i ristoratori e aumentare anche l'afflusso di turisti in Valle."

6. Quali sono i vantaggi per le aziende che vogliono aderire al progetto?

"Il vantaggio principale è una maggior visibilità per i loro prodotti tramite i nostri canali e nelle nostre pubbliche relazioni. Diventano partner preferiti di Valposchiavo Turismo e approfittano delle nostre misure di marketing. "

7. Come viene effettuata la promozione dei prodotti?

"Tramite viaggi stampi e articolo che ne escono, tramite presenze alle fiere e tramite i canali di Valposchiavo Turismo."

8. Finanziariamente come viene gestito il progetto?

“Le aziende con prodotti certificati e gli alberghi/ristoranti partner pagano una quota annuale (CHF 250.00). L’amministrazione viene coperta da Valposchiavo Turismo e i membri della commissione dei marchi vengono retribuiti dalle loro associazioni (Associazione Agricola Poschiavo, Unione Contadini Brusio, Artigiani e Commercianti Valposchiavo). Valposchiavo Turismo sostiene il marketing.”

9. Con quali attori avete lavorato?

“Produttori (agricoltori), trasformatori (macellai, produttori di pasta, di vino, caseificio...) e albergatori/ristoratori.”

10. Quali sono le problematiche che avete dovuto affrontare? Come sono state risolte?

“Un problema di base è lo scambio d’informazione tra produttori e ristoratori: Dove si trovano quando quali prodotti. Un altro problema sono le idee diverse sui prezzi: I produttori vorrebbero prezzi alti, i ristoratori prezzi bassi. Un terzo problema è la formazione dei partner turistici: I cuochi devono imparare ad usare i prodotti locali, ad adattare le loro offerte alle offerte stagionali dei prodotti locali e così via. I camerieri devono conoscere i prodotti per poterli vendere al cliente. Proviamo a risolvere i problemi organizzando dei scambi di idee tra i settori e di corsi di formazione su diversi temi.”

11. In quale stadio si trova il progetto?

“Il progetto va nel quarto anno. Le basi sono messe (loghi definiti, regolamenti, controlli, i prodotti principali certificati e un numero considerevole di partner coinvolto). Ora si tratta di migliorare l’offerta, di diffondere meglio il progetto sul nostro mercato principale e di aumentare la collaborazione e la fiducia tra i diversi settori.”

12. Avete raggiunto i vostri obiettivi?

“Vedi sopra.”

13. Quali sono i possibili sviluppi futuri del vostro progetto?

“Vorremmo sviluppare delle offerte di tipo “agriturismo diffuso”: L’idea è che gli ospiti alloggiano in delle strutture tradizionali (alberghi, campeggi, case di vacanze...) ma che possono fare delle esperienze “agricole” in collaborazioni con gli agricoltori. Così l’albergatore può offrire ai suoi clienti delle esperienze uniche e l’agricoltore può entrare in contatto con dei possibili clienti per la vendita diretta dei suoi prodotti. Abbiamo il maggior numero di turisti proprio nel periodo in cui l’agricoltura è particolarmente interessante: luglio e agosto. La difficoltà è che in quel periodo gli agricoltori sono molto impegnati con il loro lavoro.”

14. Se una regione volesse valorizzare i propri prodotti cosa le consigliereste?

“Di lavorare tanto sulla fiducia tra i diversi settori (agricoltura, trasformazione e turismo). Hanno dei scopi – apparentemente – diversi ma devono capire che riescono solo a crescere se lavorano insieme.”

Allegato 5: Intervista con Caroline Gerner (Scarnuz Grischun)

1. Wie wichtig sind die lokalen Produkte für Eure Region?

“Lokale Produkte sind für die Region sehr wichtig.”

2. Welche Beziehung besteht zwischen dem Tourismus und den lokalen Produkten in eurer Region?

“Die Touristen schätzen es sehr, regionale Produkte direkt beziehen zu können.”

3. Welche waren die Hauptgründe für die Realisierung dieses Projekts?

“Der Hauptgrund für die Realisierung war, die Produkte mit wenig Transporten zu vermarkten.”

4. Welchen waren die bevorzugten Faktoren?

“Zusammenarbeit, gemeinsames Marketing.”

5. Welche Ziele habt ihr festgestellt?

“Wir haben noch viele Ziele vor uns. Man muss sich Ziele setzen, ansonsten kommt man nicht weiter.”

6. Welche Vorteile hat eine Firma, die an eurem Projekt teilnimmt?

“Eine Firma kann hoch qualitativ, regional zertifizierte Produkte beziehen.”

7. Wie wird die Promotion erschafft?

“Welche Promotion?”

8. Wie wird das Projekt finanziell geleitet?

“Jede der fünf Gruppen ist eigenständig und finanziert sich ohne fremde Gelder.”

9. Mit welchen Akteuren habt ihr zusammengearbeitet?

“Gestartet mit der Zusammenarbeit mit Plantahof Landquart.”

10. Welche Probleme habt ihr bewältigt? Wie habt ihr es gelöst?

“Viele Frauen, viele Meinungen...”

11. In welche Phase ist eures Projekt?

“Momentan haben wir kein Projekt.”

12. Habt ihr eure Ziele erreicht?

“Ziele setzen wir uns immer wieder.”

13. Gibt es noch andere Entwicklungsmöglichkeiten für das Projekt?

“Momentan haben wir kein Projekt.”

14. Habt ihr allgemeine Hinweise für eine Region, die auch ein ähnliches Projekt durchführen möchte?

“Das Lebensmittelgesetz ändert sich fortlaufend, man muss immer wieder auf dem aktuellen Stand sein und sich aktualisieren.”

Allegato 6: Intervista con Fabrizio e Claudia Patà (Caseificio F. e C. Patà)

1. In cosa consiste la vostra attività? Cosa e come lo produce?

“La nostra attività si basa sull’allevamento di capre. Di conseguenza presso il nostro caseificio produciamo prodotti latticini a base di latte di capra (autoprodotta) e mucca (acquistata). A fianco dei prodotti caseari produciamo anche salumeria di capra e maiale, in aggiunta a ciò vendiamo anche gelatine, confetture e sciroppi fatti in casa. I prodotti a base di capra sono disponibili solo nel periodo che va da Pasqua fino ad ottobre, ciò è dovuto al fatto che al di fuori di tale periodo le capre non producono latte. Per quanto concerne i prodotti a base di latte di mucca la produzione potrebbe prolungarsi su tutto l’arco dell’anno, ciò non viene fatto in quanto in inverno la domanda è troppo bassa.”

2. In quale modo avviene la vendita dei vostri prodotti? Perché avete scelto questo sistema?

“La vendita diretta è sempre stato il metodo che preferiamo. Ciò è dovuto principalmente al fatto che a partire da un certo quantitativo lo smercio dei prodotti risulta difficile, e ci si ritrova costretti a collaborare con negozi come Migros e Coop. In queste collaborazioni risulta difficile per delle aziende piccole garantire una fornitura costante di prodotti, in linea con le aspettative del distributore. Oltre a ciò il prezzo richiesto influisce negativamente. Dopo la costruzione della nuova fattoria abbiamo necessitato di un locale a norma (igiene) per la vendita diretta dei prodotti. Passo dopo passo abbiamo dovuto riorganizzarci per fronteggiare l’aumentata richiesta dei nostri prodotti, e di conseguenza siamo giunti alla situazione odierna (negozio semi professionale).”

3. In quale misura la vostra clientela è rappresentata da turisti?

“Si parte dal presupposto che il 50% della nostra produzione va ai grotti, mentre il restante 50% lo vendiamo direttamente dal nostro negozio. Di quanto vendiamo nel nostro negozio possiamo affermare che circa il 90-95% viene venduto ai turisti, la popolazione locale rappresenta solo una percentuale minima della nostra clientela.”

4. Attuate dei sistemi particolari (rassegne gastronomiche, fiere, degustazioni, occasioni speciali, ecc.) per attirare maggiormente il cliente/turista? Se sì, quali?

“Abbiamo partecipato il primo anno alla manifestazione “Caseifici aperti”, ma solo quell’anno. Per il resto utilizziamo Facebook come mezzo di promozione, ma il pubblico raggiunto rimane comunque limitato, si tratta di una cerchia relativamente piccola di conoscenti. Da alcuni anni a questa parte forniamo la possibilità ai clienti di acquistare una scatola regalo contenente un piccolo assortimento dei nostri prodotti, la quale sta riscuotendo un discreto successo.”

5. Offrite informazioni inerenti i prodotti e la vostra azienda ai clienti/turisti? Se sì, in che modo?

“Solitamente le informazioni sui prodotti e sull’azienda vengono fornite direttamente al cliente che si presenta in negozio. Una piccola parte di informazioni si possono trovare anche sulla pagina Facebook, ma come anticipato il pubblico raggiunto rimane molto piccolo, e solitamente si tratta di conoscenti.”

6. Dal sondaggio effettuato ai turisti è emerso che il 74% degli intervistati non ha mai acquistato prodotti tipici. Quali sono i fattori che, secondo voi, influiscono sull’acquisto di prodotti da parte dei turisti?

“Nel nostro caso abbiamo visto che molti turisti che soggiornano in case di vacanza arrivano da noi dopo che il padrone di casa li ha informati sul nostro negozio. Molto spesso capita anche che i clienti di alcuni grotti, dopo un pranzo, decidano di passare in negozio perché sono stati informati dal padrone sulla provenienza dei prodotti. Per quanto riguarda i turisti che non acquistano presumiamo che sia dovuto ad una mancanza di tempo o di interesse per i prodotti. Sicuramente anche il fattore costo, così come la scarsa conservabilità di alcuni prodotti possono frenare il cliente dall’acquisto.”

7. Dai dati del sondaggio effettuato ai turisti è emerso che i principali motivi legati al mancato acquisto di prodotti sono da ricondurre alle scarse informazioni inerenti i prodotti (38%) e sul luogo del loro acquisto (33%). Secondo voi in quale modo si potrebbe risolvere o migliorare questa situazione?

“Riallacciandoci al discorso dell’informazione, ci tengo a precisare che sono diversi anni che non consultiamo più il sito internet dell’Ente del Turismo, ma che io sappia non sono mai state presenti delle informazioni sui prodotti e sui produttori presenti in Valle Verzasca. Forse l’Ente del Turismo dovrebbe occuparsi di una maggiore pubblicità. Anche perché, secondo noi, l’iniziativa privata (che sia la creazione di un sito internet) non potrà mai avere lo stesso successo di un’iniziativa pubblica o proposta dall’Ente del Turismo. Le persone che può raggiungere

l'iniziativa del singolo saranno sicuramente inferiori rispetto a quelle che può raggiungere un Ente pubblico, anche perché i turisti che visitano per la prima volta la Valle Verzasca molto probabilmente visionano il sito internet dell'Ente prima di giungere qui. Secondo noi la soluzione sarebbe quella di creare un sistema di informazione sui punti vendita, sui produttori e sui prodotti della Valle, anche perché la posa di cartelli potrebbe funzionare, ma fino ad un certo punto: sui cartelli le informazioni che si possono trasmettere sono comunque limitate dallo spazio fisico dello stesso.»

8. Quali sinergie esistono tra voi e i ristoratori/rivenditori della Valle?

“Come già accennato in precedenza noi collaboriamo spesso con i ristoratori (50% della vendita va a loro), la maggior parte delle nostre collaborazioni durano da parecchi anni e si basano principalmente sulla fiducia. Di contratti scritti non ne esistono, noi prevediamo (in base all'esperienza) quanto e quando un ristoratore avrà bisogno di un determinato prodotto, e di conseguenza ci organizziamo. Solitamente gli accordi sono impliciti ed orali. Quando poi effettuiamo le consegne (un giorno fisso) valutiamo con ogni ristoratore quali sono le sue necessità.”

9. Esistono, secondo voi, possibilità di miglioramento della vendita di prodotti locali ai turisti? Se sì, quali?

“Nel nostro caso la situazione non è così male, abbiamo il nostro negozio che funziona. Certo, se spuntassero altri cinque negozi in Valle probabilmente la cosa non ci gioverebbe, ma i punti vendita rimangono necessari per vendere prodotti. Dall'altro canto però l'informazione è sicuramente da migliorare, molto spesso le informazioni (novità sui prodotti, ecc.) non vengono trasmesse nemmeno alla popolazione locale, figuriamoci ai turisti. Secondo noi bisogna anche fare un distinguo tra turisti ticinesi e turisti che arrivano per esempio dalla Germania, il ticinese conosce probabilmente già i prodotti che proponiamo, mentre il germanico forse il termine “büscion” non ha idea di cosa voglia dire. Nel caso del turista germanico l'informazione deve essere molto più dettagliata, in quanto gli manca il bagaglio culturale tipico del Ticino, cosa che popolazione autoctona invece possiede. Anche nella vendita risiedono dei problemi, essa richiede tempo e sforzi non indifferenti per delle aziende a conduzione familiare che durante l'estate sono occupate sugli alpeggi.”

Allegato 7: Intervista con Lorenzo e Gloria Schärer (In sù la scima)

1. In cosa consiste la vostra attività? Cosa e come lo produce?

“La nostra produzione si basa su capre lattifere, in particolare produciamo formaggio, formaggella, ricotta e büscion. La produzione comincia in gennaio/febbraio e continua fino in settembre, e avviene in modo artigianale e tradizionale. Abbiamo anche api con le quali produciamo il nostro miele.”

2. In quale modo avviene la vendita dei vostri prodotti? Perché avete scelto questo sistema?

“La nostra vendita avviene tramite un frigo posizionato presso la nostra azienda a Brione. Abbiamo scelto questo sistema per comodità e perché il margine di guadagno è più alto, a vendere i nostri prodotti ai negozi dobbiamo detrarre un 15%, che nel caso del frigo rimane come nostro guadagno. Importante è il risparmio di tempo che ci permette: dobbiamo solo controllarlo a scadenze regolari: quindi riempirlo e svuotare la cassetta dei soldi. Al contrario di un negozio non ci preoccupiamo della varietà dell’assortimento, e non siamo costretti a mantenere costante la fornitura dei prodotti. Se avessimo un negozio saremmo costretti a dedicare almeno un quarto d’ora per cliente per informarlo, fargli vedere la stalla, consigliarlo nell’acquisto, ecc. Oltre a ciò vuol dire che dobbiamo interrompere il lavoro, pulirci, cambiarci, anche perché non si può servire un cliente con gli abiti da lavoro sporchi. La cosa non è negativa, ma purtroppo richiede molto tempo, anche perché i turisti hanno comunque tempo e voglia di informarsi, ma noi quel tempo dobbiamo indirizzarlo alla produzione, non alla vendita. Invece a noi basta mostrare i premi vinti, e informiamo i clienti attraverso la nostra pagina Facebook.”

3. In quale misura la vostra clientela è rappresentata da turisti?

“Calcolando che noi vendiamo a grotti e negozi, i quali a loro volta vendono a turisti, noi stimiamo che circa il 50% di quello che produciamo viene venduto ai turisti.”

4. Attuate dei sistemi particolari (rassegne gastronomiche, fiere, degustazioni, occasioni speciali, ecc.) per attirare maggiormente il cliente/turista? Se sì, quali?

“Principalmente partecipiamo a dei concorsi caseari, dove in due anni abbiamo vinto quattro medaglie d’oro. Secondo noi questi riconoscimenti sono il miglior biglietto da visita, e infatti sono ben esposti a fianco del frigo. Anche su Facebook condividiamo questi risultati. A volte

ci invitano a dei mercati, o delle manifestazioni, ma sempre in estate, e in estate non ci possiamo staccare dalla nostra attività. C'è anche da dire che non abbiamo poi questo bisogno per smerciare i nostri prodotti.”

5. Offrite informazioni inerenti i prodotti e la vostra azienda ai clienti/turisti? Se sì, in che modo?

“Siamo finiti con un articolo su Ticino Vino, si tratta di una rivista enogastronomica abbastanza famosa in Svizzera interna, e il programma Falò ha fatto anche un piccolo documentario sulla nostra azienda. Abbiamo anche una pagina Facebook che andiamo ad aggiornare regolarmente con le novità (apertura dei frigoriferi, nuovi prodotti, ecc.). Noi comunque non vogliamo puntare su di un'informazione indirizzata al singolo, non possiamo permettercelo a livello di tempo, quindi puntiamo più sui riconoscimenti ricevuti. Ci teniamo a farci una buona reputazione. Vorremmo fare anche una piccola scheda informativa da affiggere vicino ai frigoriferi, magari includendo anche gli articoli che hanno scritto su di noi, purtroppo ci manca il tempo di fare anche quello. Infine ci affidiamo molto al passaparola, i ristoranti che forniamo contribuiscono a farci pubblicità, informando e consigliando i clienti a comprare qualcosa dei nostri frigoriferi.”

6. Dal sondaggio effettuato ai turisti è emerso che il 74% degli intervistati non ha mai acquistato prodotti tipici. Quali sono i fattori che, secondo voi, influiscono sull'acquisto di prodotti da parte dei turisti?

“Secondo me il turista quando si muove ha un po' voglia di spendere, quando vai in vacanza magari hai 200.- con te, e alla fine li spendi. Se vai in un museo ti fermi sempre a dare un'occhiata al negozietto, e probabilmente compri anche qualcosina. Però devi vedere subito il prodotto da acquistare, non dovresti andare a cercarlo. Infatti noi abbiamo messo un cartellone informativo proprio sulla strada cantonale, e secondo noi è proprio il cartello che ci porta il 90% dei turisti. E oltretutto il nostro frigo ha una vetrina che permette al cliente di vedere il prodotto, è in bella mostra. Anche la comodità del prodotto è importante, abbiamo cominciato a vendere dei piccoli pezzi di formaggio sottovuoto che costano non più di 10.- e abbiam visto che così vendiamo molto di più rispetto a quando vendevamo prezzi grossi a 20/30.-. Anche le forme di formaggella le facciamo del diametro di 12 cm invece dei classici 20 cm che tradizionalmente si fa in Valle.”

7. Dai dati del sondaggio effettuato ai turisti è emerso che i principali motivi legati al mancato acquisto di prodotti sono da ricondurre alle scarse informazioni inerenti i prodotti (38%) e sul luogo del loro acquisto (33%). Secondo voi in quale modo si potrebbe risolvere o migliorare questa situazione?

“Secondo noi i prodotti bisogna proprio metterli in bella mostra. Si potrebbe fare un bel cartellone pagato da un qualche Ente o Fondazione con su i vari prodotti, alla fine se funziona per il McDonald perché non dovrebbe funzionare con i nostri formaggi?”

8. Quali sinergie esistono tra voi e i ristoratori/rivenditori della Valle?

“Noi riforniamo alcuni grotti, e per ora funziona molto bene. Contratti scritti non ne abbiamo, anche perché non riusciremmo a garantire una fornitura costante, solitamente ci fanno sapere almeno una settimana prima quanto hanno bisogno e poi noi provvediamo a rifornirli. Al massimo in agosto prevediamo già che avranno un maggior consumo di prodotti (sono anche loro che ce lo dicono), e di conseguenza ci organizziamo per poter fornirgli il quantitativo richiesto. Quindi alla fine si tratta sempre di accordi verbali, se la collaborazione non funziona abbiamo la libertà di interromperla quando vogliamo. Per quanto riguarda i rivenditori collaboriamo con la CRAI di Brione, e anche lì siamo molto flessibili: portiamo quello che abbiamo e una volta che il prodotto è finito, è finito e basta. Sono consapevoli anche loro che si tratta di prodotti stagionali. Abbiamo provato con la CRAI di Gordola, ma per noi è più complicato a causa della trasferta e del tempo che richiede per rifornirli.”

9. Esistono, secondo voi, possibilità di miglioramento della vendita di prodotti locali ai turisti? Se sì, quali?

“Un consiglio sarebbe quello che qualcun altro organizzi delle bancarelle di prodotti tipici da poter poi vendere ai vari mercati. Gli agricoltori fanno molta fatica, soprattutto in estate, a trovare il tempo fisico per fare promozione ai prodotti. In autunno abbiamo più tempo, ma in quel periodo non riesci più a raggiungere il turista. Un altro problema poi saranno anche le gelosie tra i vari agricoltori e i doppiatori nei prodotti, non possono portare tutti solo büscion, ma come fai a decidere chi porta cosa? L'assortimento in Valle rimane comunque abbastanza limitato.

Un'altra possibilità sarebbe di fare come in Svizzera interna, dove una cooperativa si occupa di fare da intermediario tra i piccoli produttori e la ristorazione/distribuzione. I ristoranti e i negozi hanno una lista con tutti i prodotti delle varie aziende, fanno la comanda e la cooperativa

si preoccupa di fornirglieli. C'è anche da dire che noi non potremmo fornire molto per delle proposte del genere, non viviamo una situazione di sovrapproduzione, e probabilmente anche le altre aziende sono nella nostra situazione. Dovremmo aumentare le capre per poter produrre di più, ma anche lì siamo limitati dalla forza lavoro, avere un altro collaboratore rimane comunque un grosso investimento e per ripagarlo dovremmo aumentare di molto la produzione. Noi comunque siamo i produttori più cari della Valle, ma abbiamo deciso di puntare sulla qualità e i nostri prodotti si vendono comunque, anche se siamo i più cari e siamo gli ultimi arrivati. A volte è anche una questione di mentalità, molti agricoltori più anziani ritengono che non sia etico richiedere un prezzo più alto per dei prodotti il cui prezzo è rimasto stabile per molti anni.”

Allegato 8: Intervista con Paola Olgiati (Grotto al Bivio)

1. Quali prodotti locali vengono utilizzati nel vostro ristorante/grotto?

“I prodotti locali che utilizziamo nel nostro grotto sono: pane, formaggi, salumeria, vino, birra (anche autoprodotta) e grappa (nostrana). La salumeria arriva da Tenero, in quanto il macellaio di Frasco ha una produzione troppo piccola per poter diventare fornitore fisso.”

2. Quanto sono importanti i prodotti della Valle Verzasca per la vostra offerta gastronomica (stagionalità, tradizioni, aspettative del cliente, ecc.)?

“Fondamentali. Circa l’80% dei nostri prodotti sono locali, quindi si può dire che la nostra offerta gastronomica si basa quasi soltanto sui nostri prodotti. L’offerta è comunque limitata dalle ridotte dimensioni del nostro grotto e della cucina.”

3. In quale misura la vostra clientela è rappresentata da turisti?

“Noi siamo l’unico grotto aperto tutto l’anno, e lavoriamo comunque bene con la popolazione indigena. Direi che in estate 50% sono ticinesi e 50% turisti dalla svizzera interna, mentre in inverno i turisti si fermano al 20%.”

4. Dal sondaggio effettuato ai turisti è emerso che solo il 10% degli intervistati visita la Valle Verzasca per la sua proposta gastronomica. Come giudica tale dato?

“Noi comunque offriamo solo prodotti locali, di conseguenza il cliente arriva proprio per questo motivo. Il nostro grotto rimane un po’ discosto, i turisti solitamente non arrivano per caso ma perché conoscono già il locale. Probabilmente in altre località gli interessi dei turisti sono altri, ma nel nostro caso l’offerta gastronomico ci distingue dagli altri ristoranti in zona. Anche perché solo un 20% dei turisti consuma solo bevande, la maggior parte si ferma anche per mangiare.”

5. Il turista viene incentivato a provare/conoscere i prodotti locali? Se sì, in che modo?

“Noi offriamo praticamente solo prodotti locali, e un buon 90% sa già cosa trovano e cosa prendere. Solo ai nuovi clienti devo consigliare o spiegare i vari prodotti.”

6. Attuate dei sistemi particolari (rassegne gastronomiche, occasioni speciali, ecc.) per attirare maggiormente il turista? Se sì, quali?

“Abbiamo una pagina Facebook. Oltre a quello io non ho mai fatto pubblicità. Adesso c'è la rassegna della carne di capra a cui aderiamo, e altrimenti in novembre facciamo la capra bollita. Fino all'anno scorso partecipavamo alla Primavera Gastronomica, ma visti i bassi riscontri abbiamo deciso di non partecipare più.”

7. Offrite informazioni inerenti i prodotti e relativi produttori ai turisti?

“Noi informiamo sempre i clienti sulla provenienza dei nostri prodotti e se richiesto consigliamo anche su dove si possono acquistare (diamo via i biglietti da visita dei singoli produttori). Facciamo così anche perché non abbiamo la carta, e di conseguenza spieghiamo sempre cosa abbiamo come prodotti.”

8. Quali sinergie esistono tra voi e i produttori della Valle?

“Per la fornitura di prodotti non abbiamo contratti scritti, settimanalmente il produttore ci chiama e chiede quanto abbiamo bisogno. Loro sanno già quanto ordiniamo solitamente, e di conseguenza si organizzano. Per la scelta dei produttori ci basiamo su chi arriva da noi, non abbiamo tempo per contattare tutti i produttori della Valle. Sappiamo che ci sono altri produttori ma se non si fanno vivi loro a proporre i loro prodotti, a noi bastano quelli che abbiamo finora e con loro abbiamo un buon rapporto. C'è anche da dire che le collaborazioni tra bassa e alta Valle sono difficili, la gente non si vede di buon'occhio.”

9. Esistono, secondo voi, possibilità di miglioramento della vendita di prodotti locali ai turisti? Se sì, quali?

“Collaborazioni tra produttori e ristoratori, e per i produttori farsi conoscere di più, far conoscere meglio i loro prodotti. Se noi non sappiamo quali prodotti, quali novità fanno, non possiamo proporli ai clienti. Anche loro devono fare qualcosa per farsi conoscere meglio, magari in inverno quando hanno un po' più di tempo.”

Allegato 9: Intervista con Luca Prat (Grotto Efra)

1. Quali prodotti locali vengono utilizzati nel vostro ristorante/grotto?

“Nel nostro grotto utilizziamo tantissimo formaggio, salumi, farina di polenta (mulino di Frasco non grande abbastanza), birra locale, vino locale e qualche marchio estero (barbera). La produzione locale è più che sufficiente per rifornire il nostro grotto, la scelta non manca.”

2. Quanto sono importanti i prodotti della Valle Verzasca per la vostra offerta gastronomica (stagionalità, tradizioni, aspettative del cliente, ecc.)?

“I nostri clienti, dato che siamo un grotto, si aspettano di trovare prodotti tipici. C'è anche da dire che noi ci posizioniamo in una fascia di prezzo un po' più alta rispetto alla concorrenza, quindi il cliente si aspetta un determinato livello di qualità: prodotti locali, prodotti freschi, prodotti di stagione. Questo si rispecchia anche nella nostra offerta, offriamo per esempio cacciagione solo nel caso che un cacciatore ci fornisce il prodotto, noi non importiamo nulla dall'estero.”

3. In quale misura la vostra clientela è rappresentata da turisti?

“Stimiamo che a nostra clientela sia composta al 95% da turisti.”

4. Dal sondaggio effettuato ai turisti è emerso che solo il 10% degli intervistati visita la Valle Verzasca per la sua proposta gastronomica. Come giudica tale dato?

“Lo giudico normale, la Valle ha altre attrattive. Trovo illogico che sia la gastronomia a farla da padrone in questo contesto. Certo se la qualità dell'offerta è ottima, e io per ora reputo l'offerta in Valle abbastanza buona anche se con margini di miglioramento, di conseguenza il ristorante o grotto che dir si voglia riscuoterà un maggior successo rispetto ad altri.”

5. Il turista viene incentivato a provare/conoscere i prodotti locali? Se sì, in che modo?

“Ovviamente cerco sempre di vendere prima il prodotto locale, è anche quello che cerca la gente ed è disposta a spendere qualcosa in più per averlo. In ogni caso noi proponiamo quasi solo prodotti locali, quello che non è locale è perché non ne troviamo in quantità sufficiente (per esempio la carne di manzo).”

6. Attuate dei sistemi particolari (rassegne gastronomiche, occasioni speciali, ecc.) per attirare maggiormente il turista? Se sì, quali?

“Organizziamo concerti e animazioni, e partecipiamo ad alcuni festival come il Foto Festival e il Country Festival, a cui trovo comunque importante partecipare. Partecipiamo anche alla Primavera Gastronomica della Valle e basta, quella autunnale preferiamo non partecipare per motivi nostri. Il sistema di promozione principale per noi rimane il passaparola, se la gente si trova bene poi lo dice agli altri.”

7. Offrite informazioni inerenti i prodotti e relativi produttori ai turisti?

“Sulla carta c'è scritto che i prodotti sono principalmente della Valle Verzasca, non specifico il produttore ogni volta in quanto potrebbe cambiare da una settimana all'altra, quindi preferisco informare a voce ogni volta invece che fare un'informazione fissa. C'è anche da dire che molto spesso è il cliente che si informa e chiede la provenienza dei prodotti. Stavamo pensando di stampare dei set da tavola su cui raffigurare con una foto dei produttori che collaborano con noi.”

8. Quali sinergie esistono tra voi e i produttori della Valle?

“Non sottoscriviamo nessun contratto con i nostri fornitori. Preferisco essere libero di scegliere un secondo produttore nel caso ci fossero delle incomprensioni o dei problemi con il primo. Con i produttori piccoli non vale la pena di sottoscrivere contratti scritti, si tratta comunque di forniture quantitativamente limitate. Per il resto abbiamo organizzato una volta una serata di degustazione di birre e formaggi, con produttori che già prima collaboravano, ma non capita spesso.”

9. Esistono, secondo voi, possibilità di miglioramento della vendita di prodotti locali ai turisti? Se sì, quali?

“Con la Fondazione Verzasca si è lanciato il marchio “Cuore verde”, che forse è ancora un po' ignorato e sconosciuto, forse si dovrebbe puntare un po' a quello. In ogni caso ritengo che sia responsabilità di un Ente o di una Fondazione il promuovere questi prodotti, e non di un privato.”

Allegato 10: Intervista con Remo Pinana (Chiosco a Sonogno)

1. Quali prodotti locali vengono venduti nel vostro negozio?

“Formaggi, acqueviti, salumi, artigianato (lavorati di lana), miele (prodotto che va molto bene) e pane. Gli altri prodotti arrivano dal piano (Gordola, Tenero).”

2. Quanto sono importanti i prodotti della Valle Verzasca per la vostra attività (stagionalità, assortimento, aspettative del cliente, ecc.)?

“Il turista cerca assolutamente prodotti della Verzasca, specialmente nei negozi come il mio, negozi piccoli e locali, e ce ne sono pochi nella Valle, tre o quattro forse. Anche perché è la grande distribuzione ad avere in mano tutto, quello che cerca il turista è qualcosa di locale. Ora, o vanno direttamente dal paesano a comprare il formaggio, ma il paesano in estate è all'alpe e quindi non può vendere il formaggio. E il paesano quando è all'alpe da soltanto fastidio il turista che vuole acquistare 200 gr. di formaggio. E quindi sì, il turista vuole prodotti locali, ma alla fine ciò che si riesce a vendere meglio sono il formaggio e i salumi. E i salami che cercano solitamente sono salami di cervo o cinghiale, che sono salumi solitamente prodotti nel Canton Grigioni, non in Ticino. Cercano la salumeria particolare, che non si trova alla Migros. Questa tipologia di prodotti non si trova facilmente in grossi negozi, ma allo stesso tempo è difficile trovare dei produttori locali che li producono ancora. Abbiamo la carne e i formaggi di capra, che però sono prodotti quasi troppo particolari, gli amatori cercano prodotti del genere, ma alla maggior parte dei turisti questi prodotti non piacciono, hanno un gusto troppo forte. Sono dei prodotti molto di nicchia, e di conseguenza non si possono nemmeno vendere ad un prezzo troppo caro. La vera domanda è: quanto lavoro devo investire per guadagnare? Vendere cartoline e gelati mi rende di più e dà meno lavoro, è un po' questo il dramma dei negozietti: o chiudono o diventano della tourist-trap con i coltellini svizzeri fatti in Cina.”

3. In quale misura la vostra clientela è rappresentata da turisti?

“Diciamo il 95%. In estate lavoro anche con Ticinesi che hanno qui la casa di vacanza, però la percentuale è bassa, un 5%. Comprano frutta e verdura, anche perché sono l'unico che la vende. Chi compra il formaggio lo fa per comodità, altrimenti vanno direttamente dal produttore a comprarlo.”

4. Il turista viene incentivato a provare/conoscere i prodotti locali? Se sì, in che modo?

“Sì, cerchiamo di offrire delle piccole degustazioni. Ma anche in questo caso se faccio prove un formaggio di capra e uno di vacca il turista sceglie solo quello di vacca. A volte ci sono anche turisti che dopo la degustazione non acquistano nulla, quindi bisogna sempre stare un po' attenti, non si può spingere troppo con le degustazioni anche perché alla fine le pago io. Comunque chiedono sempre: “è locale?”.”

5. Offrite informazioni inerenti i prodotti e i produttori ai clienti/turisti? Se sì, in che modo?

“Certo, è molto importante. La cosa positive è che conosco personalmente i produttori, e quindi posso fornire tutte le informazioni necessarie (dove sono, come producono, quando è stato fatto il formaggio, quanti mesi è stagionato). Anche sulla capra fornisco molte informazioni: buona parte dei turisti pensano che la capra faccia latte tutto l'anno, molto spesso arrivano in autunno a chiedermi formaggio di capra ma in quel periodo non è disponibile. Per ora tutte le informazioni sono orali, stavo pensando di fare un ricettario della farina bona, che è un prodotto che sta andando, per poi stamparlo e regalarlo agli interessati. Un altro modo per valorizzare il prodotto.”

6. Attuate dei sistemi particolari (promozioni, pubblicità, ecc.) per attirare maggiormente il turista? Se sì, quali?

“Facciamo poco. L'importante è che il prodotto sia visibile. Se non metto nulla in esposizione il cliente non entra, devo proprio mettere i prodotti in strada. Buona parte dei negozi presenti a Sonogno fanno così, se non mettono la merce in esposizione in strada la gente non entra. Forse è uno stress per i turisti, un fattore psicologico, magari entrando si sentono obbligati a comprare qualcosa.”

7. Dai dati del sondaggio effettuato ai turisti è emerso che il 73% degli intervistati non hanno mai acquistato prodotti tipici. Come giudicate tale dato?

“Da una parte c'è poca offerta, ci sono pochi prodotti locali e pochi negozi che li vendono. L'offerta ovunque è industriale a basso costo o artigianale costosa, come la Proverzasca. Forse sono questi i fattori che influenzano l'acquisto: una scarsa offerta e un prezzo troppo alto (per certi prodotti), forse anche uno scarso interesse. Anche i contadini che vendono sono

discosti, non sono facili da trovare. Gli altri negozi vendono souvenir, o artigianato ma è caro. E poi non sai da dove arrivano i prodotti.»

8. Quali sinergie esistono tra voi e i produttori della Valle?

“Sono dei buoni rapporti. Di alcuni articoli non ne abbiamo a sufficienza, anche perché io sono uno degli ultimi arrivati. Di conseguenza ho più possibilità di trovare prodotti da agricoltori che non riescono a vendere bene, gli altri invece finiscono subito i loro prodotti. Il problema è anche che non si lavora molto insieme. L’offerta è un po’ slegata, i vari attori non collaborano molto, si limitano ai rapporti essenziali come la fornitura di prodotti. C’è quasi un po’ di gelosia tra i vari attori. Per quanto concerne i contratti ne esistono solo in versione orale, ci si basa sulla fiducia. Sono parenti o amici, ci si basa quasi interamente sulla fiducia, è la cosa bella del lavorare in un contesto piccolo.”

9. Esistono, secondo voi, possibilità di miglioramento della vendita di prodotti locali ai turisti? Se sì, quali?

“Sì, bisogna sicuramente fare una maggior informazione su quali prodotti sono locali, e come questi prodotti sono realizzati. Perché quando il turista capisce che la capra e la stalla sono a 2000 metri e il contadino passa tre mesi a quell’altitudine a produrre piccole quantità di formaggio, è più probabile che dia un altro valore al prodotto che acquista. In questo modo si spiega il prezzo richiesto, chiedere poco sarebbe sprecare gli sforzi fatti dal contadino. E poi la presentazione del prodotto: bisogna valorizzare il prodotto a livello di Valle Verzasca, utilizzando un sistema di promozione collettivo e non soggettivo, altrimenti i singoli produttori non riescono a sfruttare a pieno il potenziale esistente, un po’ come ha fatto la Fondazione Verzasca con il marchio Cuore Verde del Ticino. Quindi utilizzare maggiormente un marchio “Verzasca” unico. Ci vorrebbe un ente neutro che crei il brand “Verzasca”, ma che sia un brand vincente, esteticamente attraente e funzionante.”

Allegato 11: Intervista con Mauro Bacciarini (Chiosco a Lavertezzo)

1. Quali prodotti locali vengono venduti nel vostro negozio?

“Io vendo grappa, nocini, vino, formaggio, formaggini, ricotte, salumi, miele e torte fatte in casa.”

2. Quanto sono importanti i prodotti della Valle Verzasca per la vostra attività (stagionalità, assortimento, aspettative del cliente, ecc.)?

“Abbastanza. Principalmente vendo acqua in bottiglia e gelati, ma molto spesso il cliente compra anche alcuni prodotti locali. Principalmente quello che si vende meglio sono i prodotti caseari, e i clienti migliori sono i turisti che hanno la casa di vacanza qui a Lavertezzo.”

3. In quale misura la vostra clientela è rappresentata da turisti?

“Diciamo il 95%, forse anche di più.”

4. Il turista viene incentivato a provare/conoscere i prodotti locali? Se sì, in che modo?

“Offriamo delle piccole degustazioni ai clienti che vogliono provare un determinato prodotto.”

5. Offrite informazioni inerenti i prodotti e i produttori ai clienti/turisti? Se sì, in che modo?

“Sì, specialmente con i formaggi e i salumi mi chiedono spesso da chi arrivano. Tutte le informazioni vengono fornite oralmente, anche perché io non ho schede esterne con maggiori informazioni.”

6. Attuate dei sistemi particolari (promozioni, pubblicità, ecc.) per attirare maggiormente il turista? Se sì, quali?

“Data la posizione del mio negozio non ho bisogno di attirare il turista, mi limito ad affiggere alcune lavagne all'esterno.”

7. Dai dati del sondaggio effettuato ai turisti è emerso che il 73% degli intervistati non hanno mai acquistato prodotti tipici. Come giudicate tale dato?

“Secondo me è normale, quei $\frac{3}{4}$ portano con sé il picnic, e non hanno bisogno, o non vogliono comprare nulla. Questa percentuale va comunque bene finché abbiamo un grosso afflusso di turisti, se su 100 turisti comprano solo in 25 siamo messi male, ma se su 1000 turisti 250 comprano è comunque una buona percentuale, ce né per tutti.”

8. Quali sinergie esistono tra voi e i produttori della Valle?

“Principalmente sono amici, se ho bisogno li chiamo e loro mi portano quello che mi serve. Non abbiamo contratti scritti.”

9. Esistono, secondo voi, possibilità di miglioramento della vendita di prodotti locali ai turisti? Se sì, quali?

“A Sonogno sono già sistemati bene con l’offerta attuale di prodotti artigianali, qui a Lavertezzo invece manca qualcosa del genere. È comunque difficile, anche perché qui a Lavertezzo c’è una certa tipologia di turismo maggiormente improntata al fiume e al picnic. A Sonogno invece arrivano molti più bus turistici, con altra gente che non si ferma solo al fiume e magari è disposta a spendere anche qualcosina in più.”