

SEGUE

- la conoscenza del patrimonio culturale ed ambientale della propria regione dovrebbe costituire l'ambito privilegiato di apertura della scuola alla realtà del mondo esterno e quindi uno dei presupposti fondamentali per la formazione ed il coinvolgimento di cittadini consapevoli e partecipi nella corretta gestione e valorizzazione delle risorse locali.
- si è scelto come tema del P.O.F. **“Il parco del Gran Sasso e dei monti della Iaga”**, nell'ottica di sviluppare una conoscenza diretta dell'ambiente in cui la nostra scuola vive ed opera, ambiente che viene, spesso, vissuto in termini assai parziali, se non di sostanziale estraneità.

Finalità generali

- L'Istituto è convinto che il rapporto tra scuola e territorio dovrebbe porsi come finalità generali:
- La costruzione di una consapevolezza radicata dell'interazione tra l'uomo e l'ambiente;
- La maturazione, almeno a livello iniziale, di una coscienza civica e sociale relativa alla gestione dell'ambiente da parte dell'individuo e della comunità;
- Il riconoscimento e il recupero delle radici storiche in ambito locale e regionale nonché la tutela delle risorse culturali, dei valori etnici, antropologici e tradizionali;
- La costruzione di conoscenze relative ai saperi disciplinari e all'educazione ambientale, nonché la formazione di una cultura naturalistica;
- La promozione sociale economica e culturale dell'area protetta del parco;
- La conoscenza dell'ambiente in cui si vive e delle opportunità economiche, turistiche, scientifiche e gastronomiche che esso offre.

segue

- Il tema coinvolgerà tutti gli indirizzi scolastici presenti nel nostro Istituto e chiederà agli alunni attenzione e rispetto di una realtà che ha subito in passato un lento abbandono e la scomparsa di tradizioni e valori locali.
- Si potrà ottenere così la tutela, la salvaguardia e il controllo di un patrimonio storico, artistico, culturale, economico da conservare anche per le future generazioni.

I.I.S. DI POPPA-ROZZI
TERAMO
A.S. 2009/2010
Programmazione
dell'area tecnica
Sezione: I- ALBERGHIERO

MODULO UNICO INTERDISCIPLINARE PER IL IV ANNO:



L'IMPRESA RISTORATIVA

Stralcio della programmazione di E.G.A.R. A.S.2009/2010

**modulo interdisciplinare individuato nella programmazione per area settore I°:Alberghiero:
“L’impresa ristorativa”**

OBIETTIVI:

- **CONOSCENZE:**
- **La definizione di turismo enogastronomico**
- **La definizione di turismo rurale**
- **Gli itinerari a tema**
- **Le tradizioni, i sapori, i ritmi e le difficoltà del territorio in cui si opera e di chi vive in Abruzzo ed in particolare nel parco nazionale “Gran Sasso e monti della laga”**

- **COMPETENZE: essere attivi protagonisti imparare ad interagire con i Partners presenti sul territorio comprendere e apprezzare la tipicità ed il valore antropologico dei prodotti locali, vivere il territorio in cui si è chiamati ad operare come un opportunità e non come un vincolo.**

- **TEMPI: FINE NOVEMBRE – DICEMBRE - PRIMI DICEMBRE**

- **Al termine visita guidata nell’ambito del progetto “sapori e saperi della montagna”**

PROGETTO

SAPORI E SAPERI DELLA MONTAGNA

DELIBERATO DAL COLLEGIO DOCENTI IL 10/11/2009

- **OBIETTIVI MISURABILI:**

- Conoscere le fasi di produzione dei prodotti alimentari in montagna;
- Conoscere i diversi tipi di prodotti alimentari iniziando ad apprezzarne i sapori;
- Comprendere l'importanza di conservare il patrimonio genetico delle specie, le varietà agricole della montagna;
- Comprendere l'importanza del turismo ecosostenibile e l'adozione di scelte e comportamenti responsabili

PREMESSA

- Il settore ristorativo coinvolge un numero crescente di persone e rappresenta un'attività economica e culturale di tutto rilievo.
- E', quindi, necessario per il suo funzionamento ed il suo corretto sviluppo che si possa contare su personale preparato, non solo a livello esecutivo, ma anche in compiti di coordinamento e promozione intermedia. Specifiche professionalità sono particolarmente richieste in un paese, come il nostro, ad alta vocazione turistica, il cui patrimonio culturale, storico, artistico, archeologico è riconosciuto di inestimabile valore, sia a livello nazionale, sia a livello internazionale.



I.I.S. "DI POPPA-ROZZI"
TERAMO

A.S. 2009/2010

Modulo interdisciplinare

IV° ANNO I° SETTORE: ALBERGHIERO



“I turismi: in particolare quello enogastronomico”

Prof.ssa Gabriella Colangeli

Classe: IV F



L'ambiente

- L'Unione Europea ha inserito l'ambiente fra i "bacini di impiego" che nei prossimi anni potranno maggiormente generare nuova occupazione e favorire l'inserimento dei giovani nel mercato del lavoro. Questo vale in Europa, ma a maggior ragione in Italia, un paese dotato di un ambiente naturale difficile, delicato, con elevati tassi di concentrazione della popolazione, che nel Dopoguerra è stato investito da uno sviluppo industriale ed urbanistico spesso tumultuoso e disordinato, che non ha mancato di creare grandi problemi di inquinamento, di degrado ambientale, di spreco delle risorse naturali a cui oggi si cerca di porre rimedio.

I turismi

Il turismo: è un sistema aperto e non un semplice settore economico. I suoi confini sono labili: ciò che accade al di là di questi è altrettanto importante di ciò che accade dentro il loro perimetro. Il suo successo dipende in larga misura da fattori di contesto (in primo luogo, beni e attività culturali, beni e servizi ambientali, ma anche infrastrutture materiali e immateriali, produzioni agro-alimentari ed enogastronomia, riqualificazione e cura del territorio, qualità urbana, sicurezza, ecc.) e, per converso, il suo funzionamento può generare molteplici effetti a valle, in altri sottosistemi (es. formazione specialistica, occupazione, artigianato, produzione agricola, investimenti in cultura, ambiente, sport, città, ecc.). È un sistema complesso sia per le sue connessioni con il contesto esterno, sia per la sua differenziazione interna (diversificazione della domanda e varietà dell'offerta). È un settore internamente molto differenziato: esistono molteplici tipi di turismo e numerose aree che competono per attrarre visitatori, tanto da far parlare non più di turismo ma di "turismi".



“Il turismo enogastronomico”



Negli ultimi anni il turismo enogastronomico è cresciuto enormemente, grazie alla fama mondiale di alcuni nostri prodotti d'eccellenza.

Una mescolanza di arte, natura e buon vivere che solo l'Italia sa offrire.

Il turismo enogastronomico, e quello rurale in generale, il turismo ambientale e quello storico-archeologico vengono oggi inquadrati nella categoria del cosiddetto "turismo culturale". Si tratta di modelli di turismo che in questi ultimi anni hanno conosciuto una crescita continua, ben al di sopra del trend di quello tradizionale.



Cos'è la cultura?

- La cultura può essere intesa come il variegato insieme dei costumi, delle credenze, degli atteggiamenti, dei valori, degli ideali e delle abitudini delle **diverse** popolazioni o società del mondo. Concerne sia l'individuo sia le collettività **di** cui egli fa parte. In questo senso il concetto è ovviamente declinabile al plurale, presupponendo l'esistenza **di diverse culture**, e tipicamente viene supposta l'esistenza **di** una cultura per ogni gruppo etnico o raggruppamento sociale significativo, e l'appartenenza a tali gruppi sociali è strettamente connessa alla condivisione **di** un'identità culturale.



segue



- Il turismo enogastronomico sta diventando un fenomeno di massa e di successo, che riscuote sempre maggiori consensi ed attenzioni da parte di un pubblico entusiasta.
- Le scelte della maggior parte della gente e i nuovi consistenti flussi turistici sono sempre più determinati dal cosiddetto turismo enogastronomico.



segue

- Il turismo enogastronomico in particolare, ha fatto registrare un **continuo incremento**, grazie anche alla legge nazionale sulle **Strade del vino e dei sapori** (legge 268/99) ed alle diverse *normative regionali* da essa derivate. Tali interventi legislativi sono risultati di estrema importanza per la diffusione e promozione dei modelli di turismo sopraccitati in quanto, per la prima volta, attraverso la normativa nazionale e regionale è stata stimolata l'aggregazione delle diverse offerte turistiche nei territori.

LEGGE STRADE DEL VINO LEGGE 268/1999 DISCIPLINA DELLE STRADE DEL VINO

Legge 27 luglio 1999, n. 268

Disciplina delle Strade del Vino

pubblicata nella Gazzetta Ufficiale n. 185 del 9 agosto 1999



- **Art. 1 - Principi e obiettivi**

1. L'obiettivo della presente legge consiste nella valorizzazione dei territori a vocazione vinicola, con particolare riferimento ai luoghi delle produzioni qualitative di cui alla legge 10 febbraio 1992, n. 164, e successive modificazioni, anche attraverso la realizzazione delle 'strade del vino'.

2. Le 'strade del vino' sono percorsi segnalati e pubblicizzati con appositi cartelli, lungo i quali insistono valori naturali, culturali e ambientali, vigneti e cantine di aziende agricole singole o associate aperte al pubblico; esse costituiscono strumento attraverso il quale i territori vinicoli e le relative produzioni possono essere divulgati, commercializzati e fruiti in forma di offerta turistica.

3. Le attività di ricezione e di ospitalità, compresa la degustazione dei prodotti aziendali e l'organizzazione di attività ricreative, culturali e didattiche, svolte da aziende agricole nell'ambito delle 'strade del vino', possono essere ricondotte alle attività agrituristiche di cui all'articolo 2 della legge 5 dicembre 1985, n. 730, secondo i principi in essa contenuti e secondo le disposizioni emanate dalle regioni.

4. In deroga alle disposizioni vigenti, le cantine industriali e le enoteche presenti nell'ambito delle 'strade del vino' ed aderenti al disciplinare di cui all'articolo 2, comma 1, lettera a), possono effettuare la presentazione, la degustazione e la miscita di prodotti vitivinicoli, nel rispetto delle norme previste per le aziende agricole produttrici.



L' enoturismo in Italia

- in particolare in quest'ultimo decennio, ha conosciuto uno **sviluppo** decisamente interessante. Oggi risulta alquanto complessa un'analisi approfondita del settore enoturistico italiano poiché mancano dati certi ad eccezione di qualche indagine che è stata svolta, o è in svolgimento, in alcuni territori rurali ad alta tradizione vitivinicola del nostro Paese. Per questa ragione sono pochi gli approfondimenti economici del "fenomeno" enoturismo in grado di aiutare a comprendere le dinamiche di sviluppo e, soprattutto, le prospettive di questo settore.



La domanda

- L'ultima indagine Censis-Città del Vino, raccolta nel **6° rapporto dell'Osservatorio sul Turismo del Vino** presentato nel corso della BIT di Milano, è stato dedicato alle "Strade", principale motore di sviluppo del turismo enogastronomico nazionale. Dal rapporto emerge che il volume d'affari delle 140 strade italiane dei vini e dei sapori (che attraversano 1.300 comuni italiani ed ospitano quasi 400 denominazioni territoriali di vini) è pari a **5 miliardi di euro**, mentre le presenze registrate sono nell'ordine dei **4-6 milioni di persone**. Il principale risultato dell'indagine è stato la chiara evidenza: esiste un **ampio potenziale turistico ancora inespresso dal sistema "Strade"**, sistema che comprende i tre ambiti: **vino, ristorazione e turismi**.

le 4 categorie prevalenti di fruitore dell'itinerario enogastronomico

A tale riguardo è utile la "categorizzazione" del turista enogastronomico:

- **il marginale:** il tempo libero a sua disposizione non è molto, perciò è interessato ad offerte il più possibile semplificate, rapide, convenzionali, convenienti, stagionali;
- **il politeista:** categoria in aumento, ha molteplici appartenenze di ceto e di gusto, ma rimane comunque attente alle proposte ed ai comportamenti del low cost;
- **l'affluente:** ha buona capacità reddituale ed è fortemente influenzato dai brand (di prodotti/servizi/luogo). Ricerca luoghi, prodotti e servizi "di successo";
- **l'esclusivista:** appartiene al gruppo minoritario dei consumatori delle fasce del lusso, sceglie destinazioni alla moda ed emergenti, con frequentazione riservata e costi selettivi.
- Chiariti i target di utenza, starà alla professionalità degli operatori del circuito enogastroturistico, adattare - sulla base delle proprie peculiari vocazioni ed opportunità - l'offerta di spazi, tempi e prodotti ai diversi profili dell'enogastroturista.



L'offerta

- **L'estrema polverizzazione dell'offerta enogastroturistica italiana** - definita, nel rapporto Censis, come "coriandolizzazione esplosiva" dell'offerta - può essere considerata un punto di forza per il territorio, che riesce a proporre itinerari su misura per le diverse clientele, diversi per menu, location, carta dei vini, ospitalità, offerta culturale. Per la domanda dei turisti di base (marginali) serve un'offerta largamente inclusiva, impostata su vini semplici e gastronomia di massa; per la domanda più complessa delle fasce alte del mercato servirà un'ampia e dedicata gamma di offerta non limitata a prodotti e servizi, ma allargata all'area delle "esperienze" e della cultura. Divengono pertanto chiavi di differenziazione la varietà e la diffusione dei vigneti, la struttura delle aziende e la qualità dei vini come la moltiplicazione dei prodotti alimentari tipici.

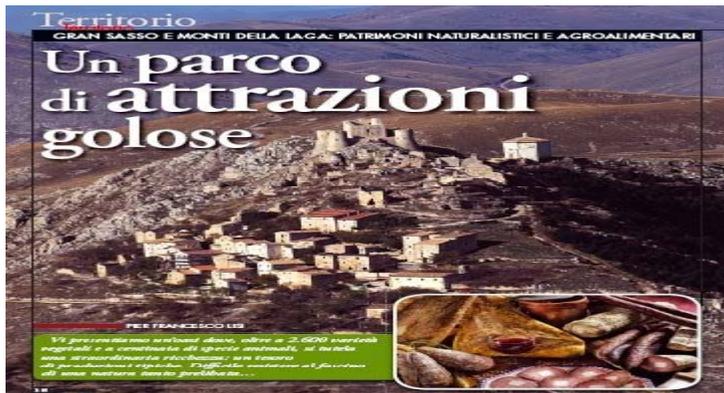
Indagine Coldiretti

Il motore della vacanza in Italia è, secondo [Coldiretti](#), l'enogastronomia e il turismo che riesce ad attrarre e ad incentivare, per un giro d'affari di ben cinque miliardi; la buona cucina diventa così il simbolo del made in Italy.

Così Coldiretti ha pensato di aiutare "l'enogastroturista" nella sua ricerca di prodotti di qualità e di campagna, incentivando la cultura del biologico e della [Dieta Mediterranea](#): attraverso il portale della [Fondazione Campagna Amica](#), infatti, si possono trovare numerosi [agriturismi](#) dove trascorrere le proprie vacanze e una miriade di aziende in ogni regione d'Italia per fare la spesa direttamente dal produttore, con una maggiore garanzia per la qualità e un notevole risparmio.



Per preservare l'autenticità e peculiarità di una realtà locale è necessario un turismo di basso impatto sull'ambiente naturale e culturale, in grado di valorizzare le risorse naturali senza impoverirle, di contenere l'inquinamento, e di non alterare eccessivamente l'equilibrio sociale.



L'Abruzzo

- Nessun Paese al mondo come l'Italia offre al viandante continue sorprese. Si va dal mare ai monti, dall'archeologia all'arte moderna. Dai grossi centri come ai piccoli borghi, ricchi di storia. Una delle regioni più caratteristiche è l'Abruzzo, per definizione sempre verde, al primo posto per parchi, riserve e oasi, che annovera, siti ancora incontaminati, non offesi dalla mano dell'uomo.



Abruzzo, regione verde d'Europa

In virtù del suo amore per la natura all'Abruzzo è andato l'appellativo di "regione verde d'Europa". Tuttavia l'impegno per la salvaguardia dell'ambiente richiede un intenso lavoro alla regione che attualmente l'ha portata ad inserire quasi il 30% del suo territorio sotto tutela. Il lavoro attuato a questo scopo non è costituito da semplici recinzioni ma ha fatto emergere il valore che la comunità attribuisce alle risorse naturali come valore intrinseco. L'Abruzzo è leader del progetto **APE** (Appennino Parco d'Europa) che seguendo le direttive dell'Unione Europea vuole promuovere lo sviluppo sostenibile.

Un forte contributo allo sviluppo dell'ecoturismo in Abruzzo viene dall'esperienza del Parco Nazionale del Gran Sasso che promuove un turismo capace di valorizzare e tutelare le peculiarità del territorio creando, allo stesso tempo, opportunità di sviluppo economico e sociale.



Il Patrimonio Naturale dell'Abruzzo

- Tre parchi nazionali
- Riserve regionali
- Provvedimenti legislativi specifici
- Forme di turismo ecosostenibili per rispondere ad esigenze di minimo impatto ambientale



Quali forme di turismo ecosostenibili?

- Non solo ospitalità
- Ma servizi aggiuntivi:
 - Enogastronomia e prodotti del territorio
 - Escursioni e cicloturismo
 - Sport acquatici non motorizzati (canoa, vela, subacquea)
 - Scoperta delle culture locali
 - Visite alle ricchezze artistiche



Il nuovo posizionamento dell'Abruzzo

- Il territorio abruzzese ha tutte le caratteristiche per rispondere a queste nuove domande eco-sostenibili
- Creazione di strutture attente ai requisiti di eco-sostenibilità
- Candidarsi ad essere la regione leader nel Mediterraneo per le politiche sostenibili
- Ampliare la percezione positiva del territorio



Il Parco nazionale Gran Sasso e Monti della Laga

- Il nome di questa area protetta deriva dai massicci montuosi che essa comprende. Si tratta quindi del Gran Sasso, noto agli amanti degli sport di montagna e i meno noti Monti della Laga. Fu istituito nel 1991 e ricopre parte di 3 regioni (**Abruzzo**, Lazio, Marche), 5 provincie (**L'Aquila**, **Pescara**, **Teramo**, Ascoli Piceno, Rieti), 44 comuni ed 8 comunità montane. L'Ente Parco Nazionale Gran Sasso e Monti della Laga ha sede ad **Assergi (AQ)**. L'importanza di tale parco sta nella varietà e rarità della flora (2300 specie vegetali superiori, 2600 specie vegetali, 40 specie di piante a rischio di estinzione, 81 patriarchi arborei tutelati) e nella presenza di una ricca fauna (come i camosci appenninici, i lupi, i cervi, i falchi pellegrini e le aquile reali) che solo qui trovano l'ambiente ideale per vivere.



Territori marchiati

- Ci sono territori in cui basta la parola. Venezia, per esempio, nell'immaginario del consumatore globale, equivale a Chanel. O alla Ferrari. Ma ci sono anche territori dove, se la crisi dell'industria è senza ritorno, la creazione di un marchio può servire come paracadute di intere comunità, producendo inclusione sociale ed economia turistica. A questo scopo è nato il progetto che si chiama: "Marchi d'area", che richiede investimenti e obiettivi ambiziosi da riversare in quattro paradisi della natura in crisi d'occupazione e di identità: Parco Nazionale del Gran Sasso e Monti della Laga, Parco Nazionale del Cilento e Vallo di Diano, Parco Regionale dell'Adamello e Provincia di Lecce (Terra del Salento). L'obiettivo è quello di creare un nuovo modello di servizi facendo andare a braccetto agroalimentare, turismo e artigianato tipico.



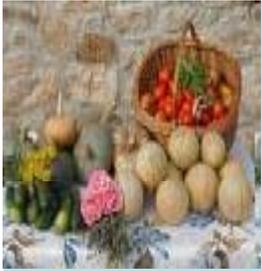
segue

- Nel nostro paese, in particolare, la valorizzazione dei prodotti tipici e della tradizione rappresentano i veri elementi produttivi dell'economia locale.



La Qualità

- **qualche definizione**
- • l'insieme delle caratteristiche che **differenziano prodotti analoghi** e
- che rivestono una notevole importanza nel determinarne il grado di
- accettabilità;
- • la misura di molteplici **caratteristiche** che indica di quanto un
- prodotto, offerto dal venditore ad un determinato **prezzo**, si avvicina
- alle aspettative dei consumatori disposti a comperare quel prodotto a
- quel prezzo;
- • un concetto che è basato su alcune proprietà di un prodotto che
- determinano il suo **grado di rispondenza** per un uso ben determinato e
- definito;
- • l'insieme delle proprietà e delle caratteristiche di un prodotto o di un
- servizio che conferiscono ad esso la capacità di **soddisfare le**
- **esigenze espresse od implicite** del consumatore.



LA QUALITA': una via obbligata per i prodotti agro-alimentari italiani

- **Fattori:**
 - ☺ **Impossibile competere sul prezzo**
 - ☺ **Diversa scelta del target dei consumatori**
 - ☺ **Possibilità di valorizzazione e promozione**
 - ☺ **Possibilità di difesa del territorio**
 - ☺ **Indotto enogastro-turistico**
 - ☺ **Difesa dalle contraffazioni alimentari**



segue

- Per poter determinare la rispondenza delle caratteristiche di un alimento a precisi standard

Bisogna:

- Individuare delle specifiche dell'alimento oggettivamente misurabili da strumenti di misura.



Prodotto tipico

A cosa ci si riferisce quando si parla di prodotto tipico?

- **Tipico :**
- **Che contraddistingue un tipo, una persona o una cosa.**
- **Ciò che appartiene ad un tipo, cioè ad una forma esemplare a cui si possono ricondurre i singoli con le loro varietà.**
- **Sinonimo di caratteristico di un determinato luogo o regione: costume t., prodotto t., cucina t., vino t.** Diz Zingarelli 2000, Diz Encarta



LA TIPICITA': un concetto in evoluzione

che deriva da:

- **Influenza della tradizione**
- **L'immaginario legato all'agricoltura e al cibo**
- **La difficoltà di codificazione dei prodotti alimentari**
- **L'influenza del progresso tecnologico**



Nei Consumatori esiste un'enorme sproporzione tra le conoscenze tecnologiche, sportive e del tempo libero e

Vincenzo Gerbi, Alberto Caudano Conosciamo gli alimenti che consumiamo? Asti 19.1.12.08



Dove reperire le informazioni:

Tradizione familiare
Luoghi comuni
Etichette
lette?
comprese?
Pubblicità
Riviste
Internet

Scuola ?

Vincenzo Gerbi, Alberto Caudano Conosciamo gli alimenti che consumiamo? Asti 19.1.12.08



I ristoranti “particolari” o “a Tema”

- Probabilmente avrete cenato e frequentato decine di bellissimi ristoranti, o avrete assaggiato la pizza in decine di pizzerie diverse. **Ma siete mai entrati in un ristorante a tema ?** **Stiamo parlando di locali molto particolari dove i loro ideatori si sono divertiti a creare, letteralmente, ambientazioni uniche nel loro genere.** Stiamo dicendo che i ristoranti a tema non hanno nulla in comune con un classico locale dove entrate e vi sedete tranquillamente a tavola per il pranzo o la cena. Ne sono esempi ,il [Ristoareo](#), il [Ristorante Al Parco](#) e una volta entrati non crederete ai vostri occhi: vi sembrerà di trovarvi in un vero bosco. Molto caratteristico è anche [Il Bosco degli Elfi](#) che propone un ambiente unico e ispirato al mondo magico delle fate e degli gnomi, o infine [Hole in One](#), un bellissimo locale ispirato al mondo del golf e dei suoi protagonisti.

IL QUESTIONARIO

Indagine sulla percezione degli argomenti trattati tra gli alunni delle quarte e delle quinte ad indirizzo turistico e alberghiero del nostro istituto

CLASSE:IV F

A.S. 2009/2010

SECONDO TE I PRODOTTI TIPICI
ABRUZZESI SONO CONOSCIUTI
IN ITALIA E ALL'ESTERO?

- SI:
- MOLTO
- ABBASTANZA
- POCO
- NO
- NON SO

PERCHE'?

QUALI SONO SECONDO TE LE CARATTERISTICHE PECULIARI DEI PRODOTTI TIPICI LOCALI?

- PRODOTTI SECONDO LA TRADIZIONE
- PRODOTTI DI QUALITA' PER GUSTO E SALUBRITA'
- RISPETTOSI DELL'AMBIENTE
- ALTRO
- SPECIFICARE:

Secondo te è importante l'offerta di un menu tipico nella scelta di un ristorante?

- Si
- No

Perché: _____

SARESTI DISPOBILE A PAGARE UN PREZZO SUPERIORE PER UN PIATTO TRADIZIONALE LOCALE?

- SI
- NO
- PERCHE'

QUALI MOTIVI SPINGONO O DOVREBBERO SPINGERE IL
TURISTA A SCEGLIERE L'ABRUZZO ED IN PARTICOLARE IL
NOSTRO PARCO?

1. Per le caratteristiche paesaggistiche e ricreative
2. Per gli aspetti culturali
3. Per gli aspetti enogastronomici
4. Per la possibilità di svolgere attività sportive
5. Salute e benessere
6. Altro: _____

Quali sono secondo te i punti di forza dell'introduzione nei menu dei prodotti locali?

1. Certezza della provenienza
2. Controlli e garanzie sul processo produttivo
3. Qualità superiore
4. Sono ottenuti nel rispetto dell'uomo e della natura
5. Altro: _____

Cosa ti piacerebbe fare come turista per quanto riguarda i prodotti enogastronomici?

- 1. acquistarli
- 2. Visitare le aziende di produzione
- 3. assistere alle fasi di produzione
- 4. Partecipare a degustazioni guidate
- 5. partecipare a lezioni sul loro utilizzo
- 6. altro: _____

Secondo te quali sono le forme più adeguate per promuovere i prodotti tipici locali?

- 1. sagre
- 2. fiere
- 3. manifestazioni a tema
- 4. promozione
- 5. altro: _____

Secondo te è importante
conoscere la provenienza di
un prodotto?

- Si:
 1. molto
 2. abbastanza
 3. poco
- No
- Non so

La provenienza da una zona montana conferisce maggior valore ai prodotti?

- Si perché: _____

- No perché: _____

- Non so

La stagionalità del prodotto può attribuirgli un maggior valore?

• **PRO:**

- 1. Fa pensare ad un prodotto meno industriale, legato al ciclo naturale delle stagioni
 - 2. i prodotti raccolti al momento giusto sono più gustosi e nutrienti
 - 3. la stagionalità è una fonte di tradizionalità che oggi si va via via perdendo
 - 4. altro: _____
-

• **CONTRO:**

- 1. Il cliente richiede la costanza della fornitura
 - 2. da problemi di gestione(magazzino e costi del personale)
 - 3. nel periodo stagionale c'è più concorrenza
 - 4. altro: _____
-