

L'IMPORTANZA DELLA COMUNICAZIONE. ESPERIENZE DIDATTICHE IN ALPICOLTURA RIVOLTE AL PUBBLICO TURISTICO

Pasut D.

EUPOLIS Studio Associato, Porcia (PN)

Riassunto

Nell'agricoltura moderna sono state diverse le strategie proposte per garantire alle aziende maggiore successo e capacità competitiva, come la promozione della tipicità dei prodotti, la contrazione della filiera produttiva, la fornitura di servizi alternativi. Nell'alpeggio, dove tipicità e filiera corta rappresentano la naturale espressione dell'attività, si è sviluppato il servizio agriturismo. Questa prospettiva, spesso limitata al semplice atto di vendita, possiede ampie possibilità di sviluppo se viene affrontata con la giusta professionalità e competenza. Il pubblico turistico, di fatto, ricerca un contatto con l'ambiente montano molto più profondo, dove trovare tranquillità e silenzio ma anche riscoprire antichi saperi e tradizioni. Tutto ciò l'alpeggio è in grado di offrirlo con investimenti contenuti e ricadute economiche a lungo termine. Un attento studio del pubblico e una preparazione adeguata degli operatori rappresentano gli ingredienti indispensabili per confezionare dei prodotti turistici integrativi alla vendita dei prodotti e capaci di creare un'immagine forte e vivace dell'antica attività malghiva. In questo breve contributo si riportano alcune esperienze maturate in cinque anni di attività didattica rivolte al pubblico turistico presso alcune malghe friulane.

Abstract

The importance of communication. Educational experiences in alpicoltura for tourists. In modern agriculture there are a lot of strategies to assure to the farms more success and competitive capacity like the promotion of the typicality of the products and the supplying of alternative services. In summer alpine pasture, where typicality and short supply chain represent the natural expression of the activity, developed agriturismo service. This prospect, often restricted only to selling, has wide possibility of development if faced up with the right professionalism and competence. Tourist audience, actually, need a deeper contact with mountain landscape for finding tranquillity and silence, but also for rediscover ancient knowledges and traditions. Summer alpine pasture can offer this with moderate investments and long-term economic spin off. A careful analysis of the audience and an adequate training of the operators represent indispensable ingredients to prepare tourist products linked to the selling and able to create a strong and lively imagine of this ancient activity. In this short contribution there are some experiences dues in five years of educational activities for touristic audience in some summer alpine pasture in Friuli (NE Italy).

Introduzione

Agli inizi del secolo scorso la volontà di migliorare la situazione degli alpeggi dell'arco alpino si concretizzò in una serie di utili e valide iniziative. Il semplice buon senso portò ad effettuare ricognizioni sullo stato delle malghe, ad individuare le problematiche più importanti e a cercare delle soluzioni. I tecnici dell'epoca attuarono delle misure di incentivazione, come premi per la miglior gestione dell'alpeggio, e di formazione, come opuscoli o decaloghi studiati per comunicare i contenuti essenziali. Dalla lettura di questi documenti emerge mol-

to chiaramente l'importanza che i tecnici davano alla comunicazione. Gli opuscoli sono brevi, scritti con un linguaggio chiaro, spesso organizzati in decaloghi per giungere subito al messaggio chiave. E' poco probabile che questi tecnici abbiano avuto specifiche conoscenze di tecniche di comunicazione, discipline che si sono sviluppate successivamente, ma il semplice buon senso e una forte motivazione li portò ad attuare soluzioni valide dal punto di vista comunicativo.

I conflitti bellici congelarono la situazione e la ripresa economica apparentemente accecò queste soluzioni lungimiranti allo sviluppo dell'agricoltura montana. Dico apparentemente perché in realtà ci fu un enorme sviluppo delle discipline legate alla comunicazione, dalla psicologia cognitiva all'antropologia culturale, ma nella maggior parte dei casi queste conoscenze furono utilizzate per formare abili venditori, come dimostra il caso della PNL (Programmazione Neuro Linguistica). Il mondo agricolo, dunque, incontrò ed incontra tuttora efficaci comunicatori ma si tratta di commercianti che propongono prodotti non sempre così essenziali o magici per l'allevamento e la coltivazione.

Anche se la storia dell'agricoltura dimostra una certa lentezza nell'ammodernamento, con pratiche che si sono mantenute inalterate per millenni in diverse parti del mondo, è giunto il momento di diffondere tra gli operatori del comparto l'utilizzo delle conoscenze derivate dalle scienze della comunicazione per migliorare l'efficacia delle loro rapporto con il pubblico. La nota multifunzionalità delle aziende comporta la necessità di saper proporre non solo prodotti agricoli ma anche servizi (ristorazione, alloggio, benessere) perché tale direzione diventi a tutti gli effetti una via di sviluppo a lungo termine del comparto.

Gli alpeggi e il turismo

A onor del vero ci sono diverse iniziative che le associazioni di categoria o gli enti di formazione hanno attivato per migliorare il rapporto tra gli operatori del settore agricolo e il pubblico. Spesso queste attività formative sono state proposte a valle di nuove normative o nuove possibilità di sviluppo, come nel caso degli agriturismi e dell'agricoltura biologica o delle iniziative che coinvolgono il mondo della scuola o del disagio sociale.

Gli alpeggi hanno, per natura, degli aspetti che da sempre contemplano un rapporto con il turismo e con il biologico. Si tratta di insediamenti stagionali d'alta quota nonché i primi punti d'appoggio per gli alpinisti che, dalla seconda metà dell'Ottocento, diedero vita ad un'intensa attività di esplorazione delle Alpi. Molte conoscenze sulle condizioni degli alpeggi derivano, infatti, dalle cronache degli alpinisti che in quell'epoca utilizzavano l'ospitalità dei malgari per organizzare le piccole ma importanti esplorazioni sulle pareti rocciose che sovrastano i pascoli. La filiera corta e l'utilizzo del foraggio alpino rendeva scontato anche il moderno concetto di "biologico", favorendo l'acquisto diretto di prodotti caseari ritenuti salubri e genuini.

Anche sulla base di considerazioni storiche si può notare come le malghe siano "spontaneamente" vocate al turismo. Tre, a mio avviso, possono essere i motivi che ancor oggi orientano il turista verso gli alpeggi.

Le casere sono situate in ambienti altomontani o alpini, a quote elevate rispetto al fondovalle, spesso appena al di sopra del limite del bosco oppure in mezzo ad ampi pascoli o praterie alpine. Ciò fa di esse una **presenza di attività umana** in mezzo all'ambiente naturale, un avamposto di civiltà produttiva, con animali, persone, prodotti e sapori nella natura più o meno selvaggia. Questa presenza antropica in quota, apparentemente fuori luogo per gli amanti della naturalità, in realtà tranquillizza il turista cittadino che ama la natura ma, non essendo abituato a viverci, prova una certa riluttanza a percorrere lunghi tracciati senza incontrare nessuno. I rumori dei campanacci, la vista di animali domestici, degli operatori che lavorano, gli edifici rurali con i balconi punteggiati di gerani sono tutti elementi che riportano il visitatore della pianura alla sua dimensione, alle "cose di casa" che mettono la giusta serenità per apprezzare il paesaggio, i prodotti e, a volte, il silenzio. Nelle malghe raggiungibili attraverso comode strade carrabili si osservano facilmente questi atteggiamenti: persone con accenti lontani e abiti improponibili per i montanari scendono da auto confortevoli, si guardano intorno con aria smarrita, cercano la presenza umana e si dirigono verso lo stabile più vicino al loro immaginario di malga (che ha un po' della casa dei sogni). La soddisfazione sta tutta nell'abilità del malgaro di accogliere, mettere a proprio agio i nuovi arrivati e, poi, saper vendere.

Il **paesaggio** rappresenta un altro elemento turistico peculiare degli alpeggi. Nello studio della percezione visiva si afferma che l'apprezzamento di una vista (panorama) non è legata tanto ai singoli elementi che la compongono quanto alla loro varietà di forme, colori e sfumature. Per esempio la vista delle Tre Cime di Lavaredo è spettacolare e apprezzabile per la dimensione e le forme di queste pareti dolomitiche. Ma un paesaggio autunnale di fondovalle, con boschi di conifere e latifoglie intervallato da prati, piccoli edifici rurali e un corso d'acqua, rende la vista più apprezzabile, proprio per il "movimento" dato dalla diversità di elementi che porta la piacevolezza di ammirare per molto tempo questa visione. Le malghe, localizzate in genere al di sopra del limite del bosco, consentono una visione "profonda" per la presenza di formazioni erbacee, di sfondi rocciosi e una migliore visione del cielo, un elemento suggestivo molto importante. Dall'esperienza con il pubblico turistico in malga emerge come la possibilità di apprezzare il paesaggio montano sia uno degli aspetti più importanti che orienta le persone verso questo tipo di meta. La gradevolezza del paesaggio è probabilmente uno dei motivi che spingono gli escursionisti verso le cime o i punti panoramici più alti. Ma il pubblico che non ama escursioni impegnative o non è in grado di affrontarle (famiglie o anziani) trova nelle malghe la soddisfazione paesaggistica: un pubblico potenzialmente più numeroso di quello prettamente escursionistico, che va coltivato e accolto nel modo opportuno e che può soddisfare le aspettative economiche dei gestori.

Il terzo aspetto che spinge spontaneamente il turista verso gli alpeggi è la possibilità di acquistare **prodotti genuini**. Il termine "biologico", molto recente rispetto al turismo in malga, non è così essenziale e a volte nemmeno opportuno. L'agricoltura biologica sottende a dei protocolli normativi ai quali, con la diffusione dell'integrazione alimentare agli animali in alpeggio, non è detto che l'azienda aderisca. Indipendentemente da ciò c'è una quota di visitatori

che si recano in malga quasi esclusivamente per l'acquisto di prodotti caseari. Questi possono essere distinti in locali, abitanti del fondovalle che conoscono la pratica dell'alpeggio e cercano i prodotti che ne derivano, e non locali, che approfittano di questa opportunità per provare sapori diversi. Va precisato che il pubblico che consuma prevalentemente prodotti caseari provenienti da lavorazioni industriali è attratto dai prodotti tipici degli alpeggi ma non è detto che sia in grado di apprezzarli. Esperienze di analisi sensoriale rivolte ai consumatori hanno dimostrato come essi cerchino prodotti di malga perché ritenuti più buoni e salubri. Posti davanti ad un tris di formaggi misti, gli stessi consumatori solitamente apprezzano maggiormente quelli provenienti da caseifici industriali, con sapori meno intensi e più simili a quelli abitualmente consumati. Ciò significa che nel servizio di spaccio o agriturismo svolto in malga è necessaria una comunicazione che educi il pubblico a riappropriarsi dei sapori provenienti dalla lavorazione tradizionale, che lo prepari al prodotto che si intende vendere. I più abili venditori propongono assaggi, ricette, abbinamenti con vini, offrono soluzioni per migliorare l'apprezzamento del prodotto.

Il pubblico

Le modalità di comunicazione dipendono ovviamente dalla tipologia del pubblico che si ha di fronte. La famiglia pone delle attenzioni che con il pubblico adulto non sono necessarie e viceversa. Spesso i problemi di comunicazione o di accoglienza del pubblico in malga nascono dal fatto che il gestore trascura l'importanza di osservarlo prima di accoglierlo o da una serie di pregiudizi che nascono da esperienze negative avute in passato. La progressiva scomparsa di quella che un tempo era chiamata "buona educazione" sicuramente non facilita l'atteggiamento del gestore, molte volte ancorato a rigide e indiscutibili abitudini comportamentali alla cui mancanza non transige. D'altro canto una buona formazione comunicativa serve anche a gestire le proprie reazioni e ad orientare il dialogo nella direzione voluta.

A prescindere dalle modalità comunicative vi deve essere nel gestore la consapevolezza che esiste un'ampia e complessa varietà di atteggiamenti da parte del pubblico. Esso va assecondato, accolto e poi orientato nella direzione desiderata, operando, in alcuni casi, una sorta di rieducazione. I gestori più accorti arrivano con l'esperienza ad instaurare in breve tempo un buon rapporto seguendo, comunque, un principio basilare della comunicazione: per comunicare in modo efficace deve esserci la volontà di farlo.

Il pubblico che frequenta gli alpeggi viene filtrato dalle difficoltà per raggiungerli. Strada sterrata non percorribile con mezzi motorizzati, segnaletica poco chiara, lontananza dai centri abitati sono fattori che già di per sé riducono la tipologia di pubblico ai camminatori e agli escursionisti. Si tratta, in questo caso, di un pubblico che si sa muovere in montagna oppure che identifica nella malga la meta della giornata. In quest'ultimo caso è evidente che un'ideale accoglienza può fare una seria differenza nel rapporto che si creerà tra turista e gestore. Il visitatore vi giungerà con soddisfazione e titubanza alla vista del malgaro: un

sorriso accogliente e un benvenuto aprono una relazione positiva che, nella maggioranza dei casi si conclude con l'acquisto di prodotti; uno sguardo duro e un silenzio acerbo fanno rifiorire tutti i pregiudizi che il visitatore aveva per un attimo accantonato alla vista del paesaggio alpino.

All'estremo opposto ci sono le malghe accessibili con ogni mezzo (dal cavallo al camper) che ovviamente portano la più ampia varietà di visitatori. Molte volte è presente un servizio di ristoro, con un conseguente maggior numero di fruitori, che può anche intasare la ricettività della struttura. L'accoglienza è senza dubbio una priorità anche in questo caso ma si aggiunge l'importanza dell'organizzazione del servizio. Spesso il pubblico lamenta un personale inadeguato poiché è abituato all'abilità e alla velocità di quello della ristorazione professionale. Il cliente è spesso più esigente, non si cura - e a volte nemmeno comprende - le difficoltà legate alla logistica (in molte situazioni i locali vengono adattati alla ristorazione), e capita di avere una buona quota di consumatori anziché di visitatori. Sta alla preparazione del personale saper accogliere, gestire e soddisfare le esigenze del pubblico. Ciò non significa che il cliente abbia sempre ragione ma che il personale deve essere in grado di gestire, dal punto di vista comunicativo, ogni situazione (dall'accoglienza alla gestione di conflittualità).

Alcune esperienze

Dal 2005 svolgo attività didattiche presso le malghe di Piancavallo, un polo turistico invernale situato nell'area prealpina occidentale friulana e appartenente al comune di Aviano (PN). Gli insediamenti turistici hanno occupato una buona porzione dei pascoli preesistenti a partire dagli anni '60 portando ad un rapido sviluppo edilizio, a fianco della rimanente attività malghiva che ha proseguito la sua attività. Durante il periodo estivo la ricettività degli alberghi offre la possibilità di promuovere un turismo stagionale che vede nella natura e nelle peculiarità del territorio una interessante fonte attrattiva. Il tutto è favorito da una facile e rapida accessibilità dalla pianura che dista solamente 15 km da Piancavallo.

In questo contesto, approfittando nell'esperienza maturata in quattro anni di ricerca sulle malghe dell'intero comprensorio, ho messo a punto alcune esperienze didattiche rivolte al pubblico che frequenta Piancavallo. Premetto che il termine "didattico" non è un sinonimo di "scolastico" ma di "attività volta all'apprendimento di contenuti". Tecnicamente le attività che presento in questo lavoro riguardano l'alpicoltura, sono rivolte ad un pubblico misto, cioè formato da famiglie, giovani e anziani, e fanno parte dell'offerta turistica, ovvero sono attività che vengono proposte dall'ente promotore a tutti coloro vogliano parteciparvi secondo date e orari stabiliti dal calendario degli eventi stagionali.

Queste proposte si configurano, dal punto di vista comunicativo, come attività interattive, dal momento che richiedono un'interazione con il pubblico. Questa consta nell'osservare, nell'assaggiare, nel ragionare in modo condiviso, nel disegnare, nel fare una serie di operazioni progettate per favorire l'apprendimento attivo. Ciò non significa che il pubblico sia assillato e interrogato

dall'operatore; esso viene accompagnato ad effettuare direttamente delle attività che gli consentono di apprendere dei contenuti. Vengono, infatti, utilizzate delle apposite tecniche comunicative finalizzate a "creare il clima" adeguato a coinvolgere le persone senza forzature che vanificherebbero il piacere di scoprire nuove informazioni.

La proposta denominata "*Le malghe: una straordinaria opportunità*" è un'attività itinerante progettata per presentare al pubblico la realtà dell'alpeggio, dal significato alle modalità con cui si realizza. I punti fondanti l'attività sono pertanto il significato della monticazione, gli aspetti legati al pascolo, agli animali e alla trasformazione casearia.

L'attività, della durata di quattro ore, si sviluppa lungo un itinerario ad anello tra il polo turistico e la vicina malga Pian Mazzega, una realtà che utilizza circa 80 ettari di pascolo con bovini da latte, trasforma la produzione e vende direttamente. Nella prima delle quattro tappe, situata in una posizione leggermente rilevata da cui è possibile avere una percezione completa del territorio, viene presentato al pubblico il significato dell'alpeggio. Nella tappa successiva viene affrontato il tema del pascolo secondo l'approccio ecologico anziché floristico: con l'utilizzo di semplici materiali viene chiesto al pubblico di raccogliere una pianta erbacea, di osservarla e di provare a immaginare quali possano essere i caratteri necessari alle piante per sopravvivere in un pascolo, cioè in un ambiente dove animali pesanti le calpestanto, le mangiano e vi lasciano le deiezioni. L'attività prosegue con l'osservazione degli animali - dei loro comportamenti sociali, della modalità con cui si alimentano - fino all'arrivo in casearia. Qui vengono date al pubblico alcune informazioni basilari sulla lavorazione casearia, dopodiché è il malgaro stesso che presenta al pubblico le lavorazioni che sta eseguendo condite con approfondimenti e aneddoti della vita in malga. L'attività prevede poi una sosta con assaggio e la possibilità di acquistare i prodotti.

Dal punto di vista comunicativo vengono adottate tecniche diverse a seconda dell'argomento e del grado di coinvolgimento che si desidera ottenere. Il significato dell'alpeggio viene presentato attraverso il racconto. L'operatore narra la motivazione per cui le genti pedemontane, che vivono 1000 metri più in basso di Piancavallo, affacciati alla comoda pianura, abbiano scelto di salire in quota e per allevarvi il bestiame durante il periodo estivo. Il racconto si apre dunque con una domanda (perché monticare?) e prosegue, secondo una scaletta ben precisa, aggiungendo via via gli elementi che completino la risposta. Il tutto, della durata massima di 10 minuti, ha lo scopo di "ambientare" il visitatore, cioè di fornire gli stimoli adeguati ad incuriosirlo per tutta la durata dell'attività.

Nella tappa successiva l'operatore cambia tecnica, sbilanciando il pubblico che si aspetta una serie di racconti sequenziali. Invita i partecipanti a raccogliere una pianta erbacea e fornisce dei semplici strumenti per realizzarne un disegno, utilizzando diverse modalità di disegno semplificato (*frottage*, disegno simbolico) e consentire a chiunque, indipendentemente dalle sue abilità artistiche, di raggiungere i risultati richiesti. L'operatore stimola il pubblico ad osservare la fisionomia delle piante e a ragionare sul perché una pianta si trovi lì, piuttosto

che concentrare l'attenzione sul fantomatico nome (che viene detto solo se richiesto dal pubblico). Questa scelta sottende la precisa volontà di fornire non solo dei contenuti ma anche una modalità più efficace con cui avvicinarsi alla conoscenza del mondo vegetale: conoscere il nome di una pianta è una soddisfazione effimera e secondaria rispetto a comprenderne l'ecologia.

L'osservazione degli animali viene guidata dall'operatore che, in un certo modo, rilassa l'attenzione del pubblico indicando cosa osservare e inserendo aneddoti sul lavoro dell'allevatore con gli animali.

Nell'ultima tappa l'operatore cambia ancora tecnica coinvolgendo il malgaro (che in questo caso è anche casaro) con la finalità primaria di cambiare interlocutore e ravvivare l'attenzione del pubblico e, secondariamente, di consentire il contatto diretto con il personale, con il suo linguaggio, la sua passione e il suo modo di intendere la vita in alpeggio. Questa scelta è possibile solo instaurando un clima di reciproca fiducia tra casaro e operatore: il pubblico non deve percepire nessun tipo di gerarchia tra le due figure ma di rispetto reciproco e stretta collaborazione.

L'altra proposta pertinente l'alpicoltura, denominata "*Divertirsi di gusto*", è invece un'analisi multisensoriale dei prodotti caseari realizzata in malga o nelle strutture alberghiere. L'obiettivo è quello di stimolare il pubblico a riappropriarsi della capacità di assaporare un prodotto alimentare, in questo caso di malga. L'attività è strutturata secondo un gioco di abilità, accomodando il pubblico in diversi tavoli apparecchiati per l'occasione. Dopo un *brain storming* introduttivo, finalizzato ad elencare le sensazioni che si riescono a raccogliere con i cinque sensi, inizia la distribuzione dei prodotti. Viene presentato un prodotto alla volta e, dopo l'assaggio, viene chiesto ad ogni gruppo di comunicare delle parole che esprimono le sensazioni raccolte con la vista, l'udito, il tatto, l'olfatto e il gusto. Queste vengono annotate dall'operatore su una lavagna. Per i prodotti successivi si chiede di fare le medesime operazioni con la regola di non poter ripetere parole già dette precedentemente. L'attività prevede l'uso di quattro prodotti serviti secondo un'intensità di sapori crescente.

Essendo un'attività non itinerante viene curato l'allestimento della sala in modo che sia accogliente e, allo stesso tempo, funzionale all'attività. L'abilità dell'operatore, dal punto di vista comunicativo, sta nel saper stimolare il pubblico nel modo appropriato per farlo interagire e divertire allo stesso tempo. Se il pubblico è misto, con giovani e adulti, la risposta è più facile: il giovane interviene più facilmente e trascina l'adulto (spesso un familiare) creando un clima sereno che "ammorbidisce" gli animi più introversi. La difficoltà comunicativa sta nel mantenere questo clima, provocare con intelligenza il pubblico per stimolarlo ad utilizzare i sensi, cioè mirare sempre all'obiettivo dell'esperienza. Spesso in contesti simili il comunicatore usa tecniche che lo pongono al centro dell'attenzione, diventando il *leader* dell'attività e acquisendo il potere di giudicare le risposte e deviare a proprio vantaggio qualsiasi intervento. Un operatore professionista pone sempre al centro il pubblico, mentre lui conduce l'esperienza fino a raggiungere l'obiettivo; gestisce l'attività e conosce l'argomento ma non per questo si figura come *leader*, scelta spesso controproducente perché crea malumori o distacco da una parte del pubblico.

Le prospettive

La mia esperienza professionale nel campo della didattica, maturata con diverse tipologie di pubblico e in diversi contesti ambientali, mi porta a pensare che investire nella comunicazione sia una scelta economica con risultati a breve termine rispetto ai molti investimenti strutturali che si continuano a vendere come essenziali per l'agricoltura di montagna. Penso sia abbastanza intuitivo comprendere come una splendida struttura agrituristica con personale incompetente non possa dare i risultati economici attesi. Non sono molti, infatti, i contenuti comunicativi da apprendere per imparare ad accogliere il pubblico e metterlo a proprio agio. Più raffinata è invece la preparazione necessaria a presentare dei contenuti, operazione per la quale potrebbero essere formati gli operatori più giovani ottenendo un'integrazione al reddito aziendale.

Ritengo, allo stesso modo, che in un momento economico difficile come quello attuale è bene potenziare ciò che si ha e la comunicazione, che noi tutti utilizziamo spontaneamente, può sicuramente diventare una strategia vincente. Si tratta, semplicemente, di crederci.

Bibliografia

- Batzing W., 2005. *Le Alpi. Una regione unica al centro dell'Europa*. Bollati Boringhieri, Torino.
- Bovolenta S., Pasut D., Dovier S., 2008. *L'allevamento in montagna: sistemi tradizionali e tendenze attuali*. Quaderno SoZooAlp n. 5, Trento.
- Diamond J., 1998. *Armi, acciaio e malattie*. Einaudi, Torino.
- Ferencich R., 2010. *Suggestopedia moderna teoria e pratica*. Guerra, Perugia.
- Gusmeroli F., Paoletti R., Pasut D., 2006. *Una foraggicoltura al servizio dell'allevamento e del territorio montano: tradizione e innovazione a confronto*. Quaderno SoZooAlp n. 3, Trento.
- Marchettano E., 1907. *Miglioriamo le nostre malghe!* Tip. Seitz, Udine.
- Pasut D., Dovier S., Bovolenta S., Venerus S., 2006. *Le malghe della dorsale Cansiglio-Cavallo - Un progetto per la valorizzazione dell'attività alpicolturale*. Grafiche Risma, Roveredo in Piano (PN).
- Pecile D., 1903. *Premessa. In I pascoli alpini nei distretti di Maniago e Spilimbergo di Datalmo Tonizzo*. Seitz, Udine.
- Scotte F., 2008. *La competitività dell'agricoltura italiana: aree di intervento e percorsi operativi di sviluppo*. XI Rapporto Nomisma sull'Agricoltura.
- Tonizzo D., 1903. *Alpinismo e alpicoltura*. In "In Alto" Cronaca bimestrale della Società Alpina Friulana, Udine.
- Turri E., 2004. *Il paesaggio e il silenzio*. Marsilio, Venezia.
- Venerus S., Dovier S., Pasut D., Bovolenta S., 2007. *Un modello a supporto delle attività malghive nelle alpi orientali*. Quaderno SoZooAlp n. 4, Trento.