



UNITE

UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TERAMO

A.I.S.Re.
XXXIX Conferenza scientifica annuale

Bolzano, 17-19 Settembre 2018

Sistemi agroalimentari locali come "nesting markets": riflessioni da un'analisi comparativa di alcuni borghi turistici dell'Appennino

Emilio Chiodo, Rita Salvatore
Università degli studi di Teramo

Sistemi agroalimentari locali, borghi rurali e turismo

- Considerazioni sulle relazioni tra settore agro-alimentare e turismo, partendo da un'analisi comparativa di alcuni borghi rurali “turistici”
 - Caratterizzati dalla presenza di sistemi agro-alimentari locali (risorse «place based»)
 - Inclusi in programmi di sviluppo turistico o networks a livello nazionale
- Applicando il concetto interpretativo di “nested markets” (mercati nidificati)
- Analizzando processi di organizzazione/innovazione sociale, istituzionalizzazione e networking, finalizzati a collegare risorse place-based nei borghi rurali (prodotti agro-alimentari, risorse ambientali, paesaggio rurale, insediamenti rurali, patrimonio culturale) con specifici mercati turistici.

I “nested markets”

- Sono scambi caratterizzati da specificità di luoghi, relazioni e beni scambiati
- Sono transazioni “embedded” in specifici schemi e in grado di offrire specifici vantaggi ad entrambi i gruppi (produttori e consumatori)(*Polman et al., 2010*)
- I “nested markets” si sviluppano solitamente quando alcuni fallimenti del mercato o alcune barriere escludono gruppi di produttori o aree geografiche dal mainstream del mercato, causando dei gap strutturali che possono essere coperti dalla creazione di un nuovo segmento di mercato
- Basati su sistemi di common pool resources (rivali e non escludibili) che necessitano di una governance e di regole di gestione condivise

Un caso di studio multiplo

Perché:

- Consente di osservare / ripercorrere i meccanismi e i processi o, più in generale, la *parte dinamica* di un fenomeno.
- Favorisce una *generalizzabilità analitica* / teorica → I risultati della ricerca confermano, arricchiscono (o più in generale sono compatibili con) il framework teorico.
- Attraverso la comparazione permette di saggiare la *multiformità del fenomeno* partendo dalla specificità dei singoli casi, per poi risalire ad una sintesi

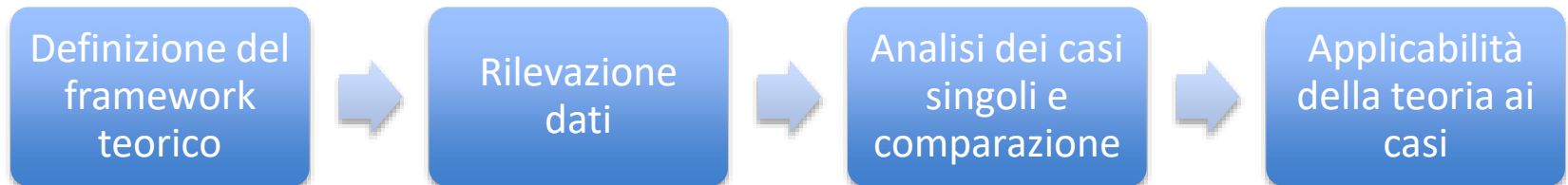
Le tecniche di ricerca

Osservazione diretta

Interviste a testimoni privilegiati

Analisi dati secondari




Analisi documenti



Criteri di scelta dei casi

- Piccole dimensioni e localizzazione periferica (aree rurali)
- Sistema integrato di offerta turistica a livello di comunità ospitante tra ricettività e sistemi agroalimentari locali (agricoltura multifunzionale)
- Presenza di politiche pubbliche e/o istituzioni a livello sovralocale finalizzati a promuovere programmi complessi e ad attivare processi di network building e di innovazione sociale

Marchi turistici

	Dal	Dimensione (al 2017)	Ente gestore	Tipo marchio	Adesione	Macro obiettivo
	2001	268 borghi Nord 95 Centro 112 Sud 61	ANCI	Marchio collettivo di qualità	Volontaria su base valutativa	Valorizzazione del patrimonio architettonico
	1998	227 borghi Nord 97 Centro 97 Sud 33	Touring Club	Marchio di qualità turistico –ambientale (certificazione)	Volontaria su base certificativa	Promozione turistica
	2002	189 borghi Nord 16 Centro 63 Sud 110	Associazione privata	Marchio collettivo	Volontaria su condivisione principi generali	Sviluppo sostenibile di comunità

San Donato Val Comino (FR)

Abitanti	2.076
Altitudine	721 mslm
Risorse	Produzioni agricole (olio, zootecnia), ambiente naturale, patrimonio architettonico
Istituzioni di territorio	Val Comino Bio; Consorzi DOP (Pecorino di Picinisco, Cannellino di Atina); Comune; GAL; PNALM; Comunità Montana; Unione dei comuni; Istituto Agrario
Livello di organizzazione	Medio e formale (settore agricolo) Informale (turismo)
Soggetti innovatori	Giovani imprenditori agricoli Singoli operatori (agriturismo)
Network sovralocali	Città del Bio; Borghi più Belli (branding)
Consumatori	Non organizzati (sito PNALM) Associazioni (Federtrek)





Castel del Giudice (IS)

Abitanti	329
Altitudine	800 mslm
Risorse	Produzioni agricole (mele), strutture comunali (RSA), albergo diffuso (Borgo Tufi)
Istituzioni	Comune; Soc. Agricola Melise (75 soci); Società Trasformazione Urbana (pubblico / privata); public company gestione RSA; coop. di comunità
Livello di organizzazione	Alto Formale
Soggetti innovatori	Comune
Network sovralocali	Città del Bio; Comuni Virtuosi; Comunità Ospitali; Slow Food
Consumatori	Organizzati (GAS)





Navelli (AQ)

Abitanti 562
Altitudine 760 mslm

Risorse Produzioni agricole (zafferano, ceci),
ambiente naturale, patrimonio
architettonico

Istituzioni Consorzio DOP Zafferano dell'Aquila;
Cooperativa Agr. Casa Verde;
Comune; Presidio Slow Food (cece)

Livello di
organizzazione Basso
Informale

Soggetti
innovatori Nuovi residenti (turismo)

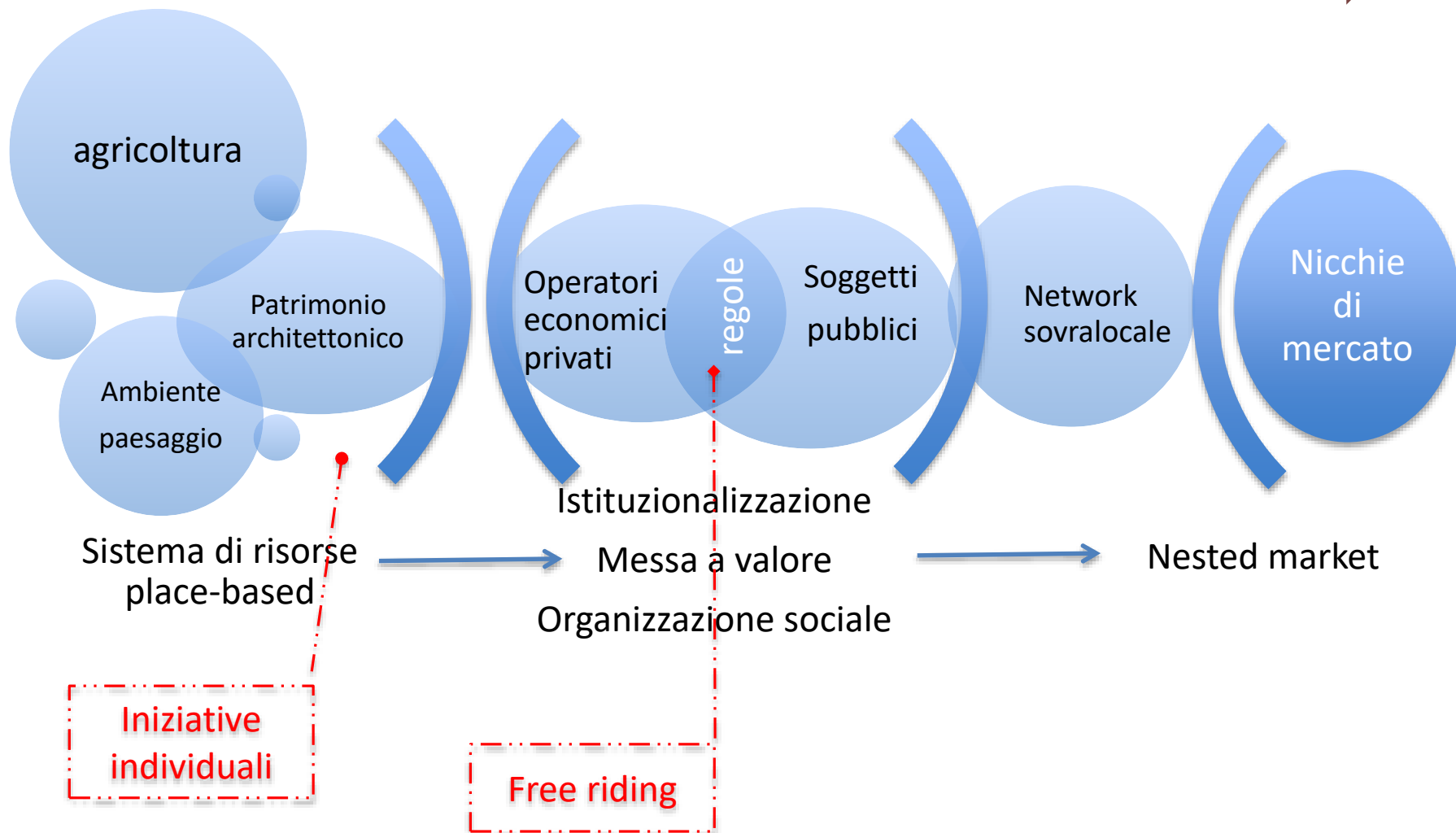
Network
sovralocali Rete dei presidi Slow Food (branding)

Consumatori Non organizzati



Il processo di «nidificazione»

- ... NESTING ... +



Il processo di «nidificazione»

- ... N E S T I N G ... +

«La generazione dei trentenni è quella che ha deciso di rimanere e lo sta facendo attraverso l'agricoltura» (SDVC)

«Bisogna connettere il territorio; è assurdo che un ragazzo molisano mangi le mele del Trentino e noi le vendiamo a Bologna; bisogna cercare di chiudere la filiera» (CdG)

«il comune si è sempre fatto attivatore dei processi... ha sempre fornito la soluzione per realizzare dei progetti e ha attivato meccanismi di fiducia» (CdG)

«per fare operazioni di questo tipo ci vuole il coinvolgimento di tutti...» (CdG)

«puoi avere una visione ma qualcosa la devi fare subito perché la gente deve vedere, se no si vive sempre nell'attesa» (CdG)

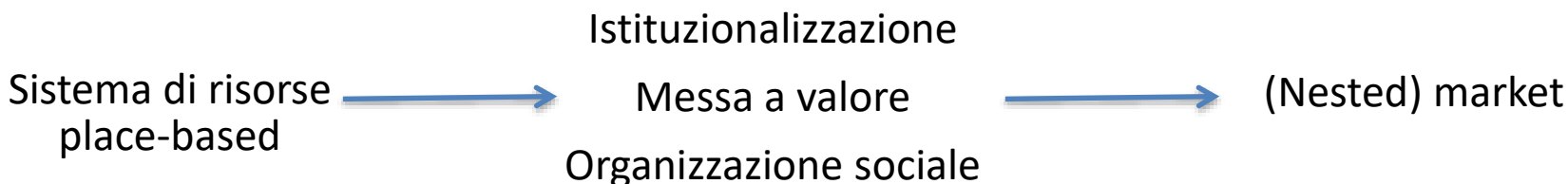
«L'istituzione dovrebbe supportare gli operatori nei progetti, non basta prendere il marchio. Se i progetti non si trasformano in pratiche rimangono così...» (NAV)

«Le reti ci consentono di vendere il prodotto a livello nazionale, la vendita è già assicurata e questo ci permette di allargare l'offerta» (CdG)

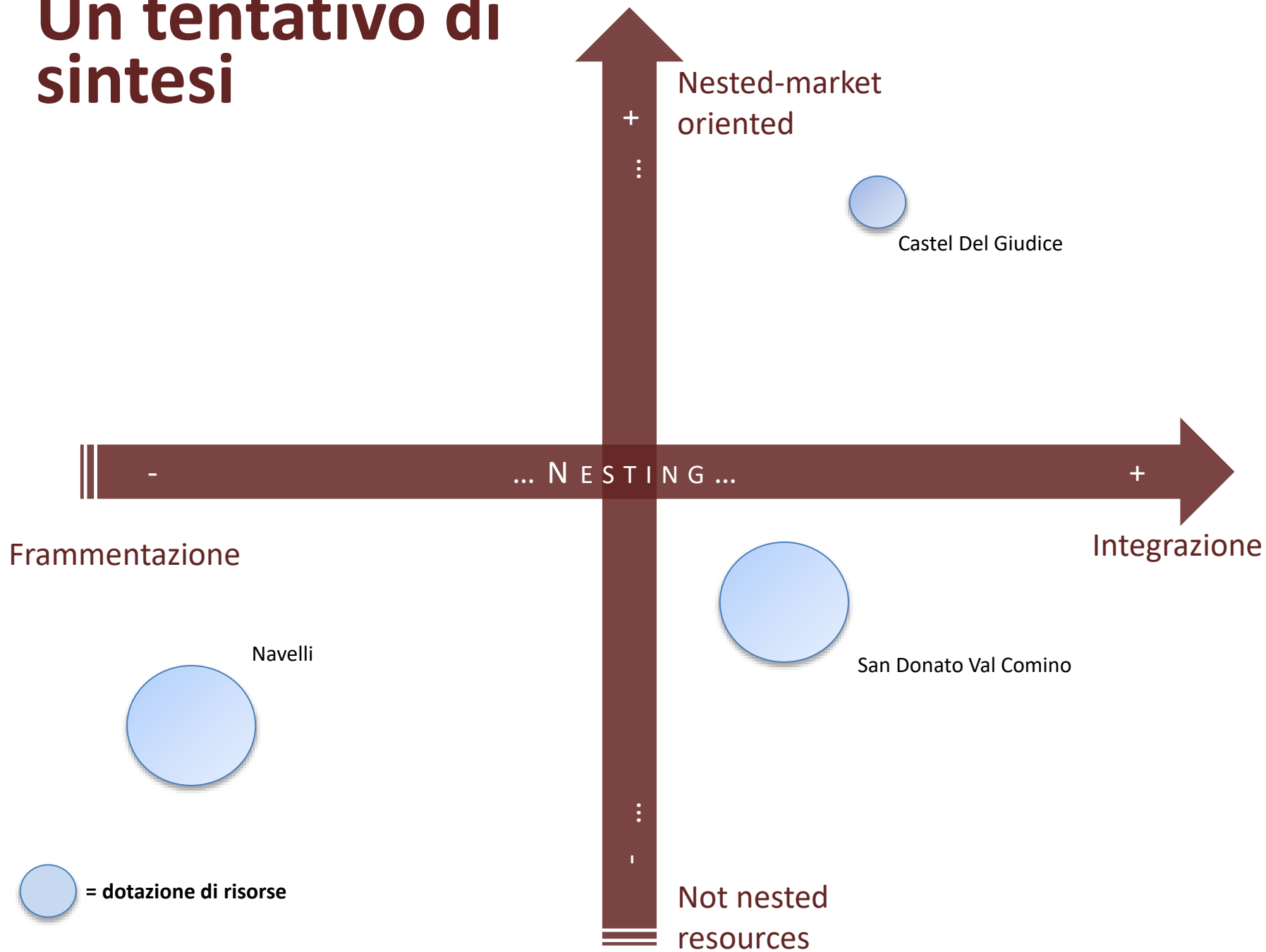
«Qui ognuno cura solo il proprio orticello e preferisce vendere il prodotto sottobanco» (NAV)

«Le associazioni come Federtrek ci aiutano nel capire cosa possiamo offrire ai turisti» (SDVC)

«Io collaboro con gli operatori della zona con cui condivido delle idee, troppe iniziative dall'alto sono risultate inutili» (SDVC)



Un tentativo di sintesi



Grazie!

Emilio Chiodo

www.unite.it

**Faculty of Bioscience and
technologies for food, agriculture and
environment**

University of Teramo

Via Balzarini, 1 – 64100 Teramo

ITALIA

Tel. +39 0861.266898

Fax +39 0861.266915

E.mail: echiodo@unite.it