



2013

IL CAPITALE CULTURALE

Studies on the Value of Cultural Heritage

JOURNAL OF THE DEPARTMENT OF CULTURAL HERITAGE

University of Macerata



eum

Il Capitale culturale

Studies on the Value of Cultural Heritage

Vol. 8, 2013

ISSN 2039-2362 (online)

© 2013 eum edizioni università di macerata
Registrazione al Roc n. 735551 del 14/12/2010

Direttore

Massimo Montella

Coordinatore editoriale

Mara Cerquetti

Coordinatore tecnico

Pierluigi Feliciati

Comitato editoriale

Mara Cerquetti, Francesca Coltrinari, Pierluigi Feliciati, Umberto Moscatelli, Sabina Pavone, Mauro Saracco, Federico Valacchi

Comitato scientifico - Sezione di beni culturali

Giuseppe Capriotti, Mara Cerquetti, Francesca Coltrinari, Patrizia Dragoni, Andrea Fantin, Pierluigi Feliciati, Maria Teresa Gigliozzi, Susanne Adina Meyer, Massimo Montella, Umberto Moscatelli, Sabina Pavone, Francesco Pirani, Mauro Saracco, Michela Scolaro, Emanuela Stortoni, Federico Valacchi

Comitato scientifico

Michela Addis, Alberto Mario Banti, Carla Barbati, Sergio Barile, Nadia Barrella, Marisa Borraccini, Rossella Caffo, Ileana Chirassi Colombo, Rosanna Cioffi, Claudine Cohen, Lucia Corrain, Giuseppe Cruciani, Stefano Della Torre, Maurizio De Vita, Michela Di Macco, Fabio Donato, Rolando Dondarini, Andrea Emiliani, Gaetano Maria Golinelli, Xavier Greffe, Alberto Grohmann, Susan Hazan, Joel Heuillon, Lutz Klinkhammer, Emanuele Invernizzi, Federico Marazzi, Fabio Mariano, Raffaella Morselli, Giuliano Pinto, Marco Pizzo, Edouard Pommier, Adriano Prospero, Bernardino Quattrociocchi, Mauro Renna, Orietta Rossi Pinelli, Roberto Sani, Girolamo Scullo, Simonetta Stopponi, Frank Vermeulen, Stefano Vitali

Web

<http://riviste.unimc.it/index.php/cap-cult>

e-mail

icc@unimc.it

Editore

eum edizioni università di macerata, Centro direzionale, via Carducci 63/a - 62100 Macerata

tel (39) 733 258 6081

fax (39) 733 258 6086

<http://eum.unimc.it>

info.ceum@unimc.it

Layout editor

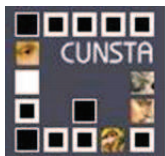
Cinzia De Santis

Progetto grafico

+crocevia / studio grafico



Rivista accreditata AIDEA



Rivista riconosciuta CUNSTA

Cibo, Cultura, Paesaggio. Strategie di marketing territoriale per la Valdaso: presupposti teorici ed evidenze empiriche

Concetta Ferrara *

Abstract

Partendo dal dibattito, supportato dall'Unesco, sul valore culturale delle tradizioni alimentari e delle produzioni locali tipiche, l'elaborato avanza alcune proposte per un programma di sviluppo sostenibile per la valle del fiume Aso, un'area delle Marche meridionali che individua nella campagna e nelle produzioni agricole tradizionali i suoi principali tratti distintivi. Dopo aver fatto luce sui temi del valore di produzione del patrimonio culturale e del *made in Italy* e sulle potenzialità dei prodotti *place specific*, il contributo rivolge l'attenzione alle peculiarità e risorse del territorio della Valdaso, mediante il ricorso combinato agli strumenti della *desk* e della *field research*, ponendo particolare attenzione al tema della percezione e della consapevolezza, presso chi vive e opera in Valdaso, del valore del "*made in Valdaso*". L'elaborato si conclude con la definizione di una serie di proposte di marketing territoriale orientate al trinomio "Cibo-Cultura-Paesaggio", individuando, quindi, nei prodotti tipici locali un elemento trainante di sviluppo e dimostrando che il successo di un territorio dipende dalla capacità di individuare le strategie più congeniali alle sue specificità.

* Concetta Ferrara, Specializzanda presso la Scuola di Specializzazione in beni storico-artistici dell'Università di Macerata, Dipartimento di Scienze della formazione, dei beni culturali e del turismo, corso Cefalonia, 70, 63900 Fermo, e-mail: concetta.ferrara3@gmail.com.

Starting from the debate, supported by UNESCO, on the cultural value of gastronomic traditions and local products, this paper aims to propose some guidelines for a sustainable development plan for Valdaso, an Italian area located in the South of the Marche region. Countryside landscape and traditional local food are two strong elements of this place identity. After highlighting the meaning of “production value” and “Made in Italy” and the potential of place-specific products in terms of identity construction, this essay tries to identify the Valdaso’s most distinctive characters and assets, through desk and field research, with a particular focus on the perception and awareness of “made in Valdaso” by local people and stakeholders. The research concludes with a list of possible suggestions to market local products, with orientation to the three keystones “Food-Culture-Landscape”, which seem to find in place-specific products an important development vehicle. This would show that local success depends on the ability to identify the strategies that are more tailored to its assets.

1. *Introduzione*

Negli ultimi anni le tradizioni alimentari e le produzioni tipiche¹ hanno assunto una considerevole importanza, configurandosi sempre più come un oggetto di studio privilegiato attraverso il quale leggere e comprendere pagine di microstoria altrimenti sconosciute². Ogni società, in ogni contesto storico, infatti, tende a investire il cibo di «valori e di significati extra-nutrizionali, alle cui basi agiscono complessi e contraddittori processi sociali, culturali ed economici»³.

Tale attenzione trova i suoi presupposti storici e culturali nel profondo rivolgimento di valori del secondo dopoguerra, che ha interessato anche la nozione di cultura⁴: nel momento in cui vengono privilegiate le fonti storiche orali non intenzionali e non monumentali e prevale l’interesse per la storia sociale e per la cultura materiale, si inizia a comprendere che «il mangiare è un fatto culturale»⁵ e che alcuni cibi, indipendentemente dalla loro funzione

¹ Per prodotto tipico, *stricto sensu*, si intende un prodotto che in virtù del suo legame con la tradizione e con il territorio di origine, sulla base delle normative comunitarie, ha ottenuto una o più certificazioni (Carboni, Quaglia 2001; Altilli 2010). Dal punto di vista giuridico, il D.M. 9 aprile 2008 ha definito i prodotti agroalimentari tipici come «espressione, oltre che dell’inventiva, dell’ingegno e del processo di evoluzione socio-economica delle collettività territoriali italiane, anche delle tradizioni e della cultura delle regioni, delle province e in genere delle comunità diffuse sul territorio italiano» (art. 1).

² Unesco 2003.

³ Seppilli 1994, p. 11.

⁴ Montella 2012.

⁵ Cicerchia 2010, p. 8.

nutritiva, veicolano significati essenziali, «in termini di socialità, familiarità, condivisione, ritualità, gioia e lutto, età della vita, ciclo delle stagioni, identità»⁶.

La multidimensionalità delle tradizioni alimentari trova un'altra fondamentale declinazione nel rapporto che i prodotti agroalimentari hanno con il loro territorio di origine: il concetto di "cibo del territorio", ponendosi come veicolo di tradizione e memoria, non arricchisce soltanto i prodotti agroalimentari, ma crea un enorme valore anche per gli stessi territori, che trovano nei propri prodotti una significativa componente identitaria. Il *made in*, ovvero l'eredità culturale (saperi e conoscenze stratificate, tecniche e processi produttivi, ecc.) connessa al contesto di produzione, sedimentatasi nel tempo e trasmessa di generazione in generazione all'interno di una comunità, riveste un ruolo centrale nella definizione di quel sentimento di appartenenza che il singolo ha nei confronti della comunità di cui fa parte. Tutto ciò assume un valore ancora più determinante nel caso delle tradizioni e delle produzioni agroalimentari tipiche, in virtù della loro capacità strutturale di comunicare e mantenere in vita il legame con il vissuto sociale, culturale, religioso, ecc. di una collettività⁷.

Ma c'è di più. La consapevolezza di tutelare, attraverso il rispetto dei processi e dei luoghi di produzione, non solo il prodotto ma l'identità della stessa collettività ha una serie di decisive ricadute anche sul piano economico-produttivo: alla base del successo di un'impresa, oltre ai tradizionali fattori, si pone una serie di altri elementi di natura immateriale, quali il capitale umano, il capitale sociale e il capitale simbolico⁸. In questo contesto, il *made in* costituisce un fattore produttivo immateriale decisivo. Nello specifico alle tradizioni alimentari può essere riconosciuto un valore di produzione di elevato interesse commerciale. Appurato, infatti, che le produzioni agroalimentari tipiche sono contraddistinte da almeno tre peculiarità/potenzialità, consistenti nella loro natura *place e time specific* e nell'essere il risultato di un processo produttivo dalle significative ricadute economiche, ad esse può essere attribuito un ruolo trainante nell'ambito di una proposta di valorizzazione complessiva di un territorio⁹.

⁶ *Ibidem*.

⁷ Paolini 2000 e 2002.

⁸ Sacco 2004.

⁹ Essendo i prodotti tipici contraddistinti da uno stretto legame con il territorio che li produce (*place specific*), una valorizzazione consapevole e sistematica degli stessi permetterebbe di esplicitare il valore economico, storico, sociale, civile e complessivamente culturale che contraddistingue il paesaggio rurale in cui il processo produttivo ha luogo; ne verrebbe percepita l'utilità e, in ultima istanza, ne sarebbe tutelata la sopravvivenza. Inoltre, considerato il legame privilegiato che i prodotti tipici hanno con la storia, in virtù della loro natura di testimonianze tangibili di saperi, conoscenze e tradizioni sedimentatesi nel tempo (*time specific*), attraverso la loro tutela e promozione si riuscirebbe anche nella valorizzazione del patrimonio culturale materiale e immateriale che contraddistingue un territorio. Essendo, infine, le produzioni agroalimentari tipiche il risultato di un processo produttivo dalle consistenti ricadute economiche, nel valorizzarle

Partendo da questi presupposti, dopo aver fatto luce attorno ai concetti di valore di produzione del patrimonio culturale e di *made in Italy*, rapportandoli alle potenzialità sociali, culturali ed economiche delle produzioni agroalimentari tipiche, il contributo prende in esame il caso della valle dell'Aso, un'area territoriale contraddistinta da una vocazione produttiva agricola molto forte, e ne illustra le peculiarità, studiando le potenzialità connesse alla predisposizione di una strategia di marketing territoriale incentrata sul trinomio "Cibo-Cultura-Paesaggio", che individui, cioè, nelle produzioni agroalimentari tipiche un elemento trainante di sviluppo.

2. Il valore di produzione del patrimonio culturale

La cultura materiale e immateriale, ereditata e tramandata nel tempo mediante un oggetto, un luogo, una memoria, può rappresentare, a diversi livelli e con modalità differenti, un fattore produttivo di rilevanza tale da svolgere un ruolo centrale nell'ambito di processi produttivi e di innovazione non solo culturale ma anche economica.

La forma più semplice in cui si esplica tale valore di produzione consiste nell'uso privato che una singola persona può fare dello *stock* di capitale culturale di cui una nazione e, genericamente, il contesto in cui si opera, offre¹⁰. A un livello più alto si colloca il valore di produzione che il patrimonio culturale, materiale e immateriale, è in grado di generare per le imprese, da ricercare in un fattore produttivo immateriale che, in questo caso, non implica la privatizzazione (o il consumo) di un bene e/o di una risorsa e che, più propriamente, afferisce alla dimensione identitaria e simbolica, consistente nell'inclusione nei processi produttivi di una serie di valori e saperi che appartengono a un'eredità storica locale riconosciuta come tale dalla collettività¹¹. Tale capitale simbolico genera valore per il prodotto poiché ne arricchisce il "paniere di attributi"¹², ma anche per l'impresa, perché rafforza la *corporate identity*, la professionalità e la coesione sociale interne e, in ultima battuta, la *corporate image*, mediante il potenziamento e la diffusione di un *brand* riconoscibile. L'eredità culturale

si garantirebbe lo sviluppo e il rafforzamento del sistema produttivo agroalimentare da cui hanno origine. Tale approccio, in virtù della sua capacità di considerare e conciliare variabili e peculiarità di diversa origine e di soddisfare i bisogni fondamentali di una molteplicità di soggetti (*policy makers*, produttori, consumatori, popolazione residente, turisti, ecc.), senza compromettere, ma addirittura favorendo, la possibilità delle generazioni future di fare altrettanto, trova nel concetto di sostenibilità e negli obiettivi dello sviluppo sostenibile un presupposto imprescindibile (Sciarelli 1998; Cicerchia *et al.* 2006; Lanza 2006; De Carlo, Caso 2007; Cicerchia 2009).

¹⁰ Montella 2009, p. 114.

¹¹ Sacco 2004, p. 12.

¹² Montella 2009, p.115.

connessa al patrimonio culturale storico, infine, è in grado di generare valore anche e soprattutto per i territori, per il fatto che il capitale di saperi, conoscenze e tradizioni impiegato nella realizzazione di un prodotto ha una connotazione *place specific*, ovvero si configura come espressione materiale, economicamente e commercialmente rilevante, di una serie di vicende storiche, culturali e sociali che hanno contraddistinto nel tempo il territorio in cui un dato prodotto è realizzato¹³.

2.1 *Il made in Italy*

Genericamente si parla di *made in Italy* solo per quei prodotti realizzati principalmente in Italia¹⁴. Per quanto decisivo nell'individuazione dei prodotti *made in*, il luogo di produzione deve essere associato ad un secondo fattore, il cosiddetto "*country effect*"¹⁵, secondo il quale l'identità che contraddistingue un determinato paese si riflette sui prodotti realizzati al suo interno e sulla percezione che i consumatori hanno di essi. Il *made in*, quindi, può essere definito come «l'effetto, sul piano dell'immagine, che un prodotto, ma anche una marca, può ricevere dal fatto di essere considerato proveniente da un certo paese»¹⁶. I prodotti che meglio di altri riflettono l'identità dell'Italia, generalmente identificata come la nazione del bello, del buon gusto e della creatività, possono essere ricondotti a tre macrocategorie: si tratta delle cosiddette "tre F del *made in Italy*"¹⁷, ovvero *Fashion* (tessile, abbigliamento e accessori), *Furniture* (arredamento e design) e *Food* (cibo e bevande)¹⁸.

Il concetto di *made in Italy* e l'insieme dei valori ad esso correlati prendono forma a partire dalla seconda metà degli anni Quaranta, ma è soltanto all'inizio degli anni Ottanta che le specializzazioni manifatturiere che meglio di altre rendevano riconoscibile l'Italia nel mondo iniziano ad essere concepite in modo unitario. Per molto tempo infatti, in Italia, in virtù del persistere di un modello di sviluppo che mirava a riproporre le stesse dinamiche economiche e produttive di paesi come la Francia e la Germania, ai settori tradizionali è stata riservata una scarsa attenzione e il *made in Italy*, quando contemplato¹⁹, è stato considerato alla stregua di un fenomeno di costume. Solo negli anni Novanta,

¹³ Ivi, p. 116.

¹⁴ Fortis 2005; Plechero, Rullani 2007; Bucci *et al.* 2011; Cristofaro 2011; Secchi 2012.

¹⁵ Codeluppi 2011, p. 13.

¹⁶ *Ibidem*.

¹⁷ Ivi, p. 14.

¹⁸ Secondo un'altra classificazione possiamo parlare delle cosiddette "quattro A dell'eccellenza manifatturiera italiana", riferibili ad Abbigliamento, Arredamento, Alimentare e Automobile (Fortis 2005, p. 47).

¹⁹ Per i primi studi intorno ai settori tradizionali e alle potenzialità del *made in Italy* si vedano: Prodi 1966; Becattini 1979; Fuà 1980.

con la piena affermazione, a livello mondiale, delle specializzazioni del *made in Italy*, la percezione di questo fenomeno da parte dell'opinione pubblica è divenuta più consapevole e l'espressione *made in Italy* ha iniziato a configurarsi come un marchio collettivo in grado di richiamare alla mente l'esclusività delle produzioni, la creatività imprenditoriale e uno stile di vita tipicamente italiani²⁰.

2.2 *Le potenzialità dei prodotti agroalimentari made in Italy*

I prodotti agroalimentari tipici si configurano come i prodotti *made in Italy* più ricchi di potenzialità. Come tutti i prodotti *made in Italy*, anche i prodotti tipici sono caratterizzati da una serie di componenti simboliche e sociali²¹, che costituiscono il *brand* "Italia" ma, in virtù di uno stretto legame con il paesaggio, «manifestazione più organica e completa di bene culturale, contestualizzata a livello geografico e storico»²² e strumento privilegiato di lettura del passato²³, essi si arricchiscono di almeno tre peculiarità, sconosciute agli altri prodotti *made in Italy*: il consumo di prodotti tipici si configura come un'esperienza che, al soddisfacimento dei normali bisogni e desideri, associa i tratti di originalità, identità e autenticità²⁴, che sembrerebbero non comparire tra le motivazioni al consumo degli altri prodotti *made in Italy*. L'originalità delle produzioni agroalimentari tipiche risiede nel loro essere manifestazione tangibile di immaterialità, ovvero di tutte le vicende sociali, politiche e culturali che nei secoli hanno influenzato gli usi e le abitudini alimentari²⁵. Le produzioni agroalimentari tipiche, dunque, mantenendo in vita processi produttivi tradizionali e/o utilizzando materie prime di cui il presente sta perdendo memoria, nel garantire la sopravvivenza di una tradizione alimentare, riconducono alle sue origini, facendo luce sui fattori storici, sociali ed economici da cui ha preso vita. In quanto testimonianza materiale delle tradizioni alimentari tramandate nei secoli, i prodotti tipici e le tecniche e pratiche produttive ad essi associate sono inoltre contraddistinti da una forte componente identitaria. Il consumo di prodotti agroalimentari tipici provocherebbe nel consumatore una sorta di "empatia" ("*principle of incorporation*"²⁶), dapprima con gli stessi prodotti, mediante la percezione della qualità del cibo consumato e, successivamente, con il contesto culturale da cui i suddetti prodotti hanno avuto origine²⁷. Le

²⁰ Fortis 2005, pp. 35-39.

²¹ Bessièrè 1998, p. 23.

²² Golinelli 2012, p. XVII.

²³ Sereni 1982.

²⁴ Bessièrè 1998; Groves 2001; Lipovetsky 2007.

²⁵ Camporesi 1980; Braudel 1982; Flandrin 1994; Grappe 2006.

²⁶ Fishler 1993.

²⁷ Bessièrè 1998, p. 24.

tradizioni enogastronomiche e le produzioni agroalimentari tipiche, in virtù del loro stretto legame col luogo di produzione, rispecchiano la società che vive in quel luogo, la mentalità dei suoi membri e tutte le dinamiche storiche e sociali connesse; per questo motivo, attraverso il consumo dei prodotti di un territorio, il singolo non soltanto fa esperienza della cultura di un territorio, rapportandosi all'identità storica, sociale e culturale che lo contraddistingue, ma rafforza la sua percezione dell'identità di quel luogo e, nel caso della comunità residente, il senso di appartenenza ad esso²⁸. L'altro tratto distintivo delle produzioni agroalimentari tipiche risiede nella semplicità e genuinità dei processi produttivi e delle materie prime utilizzate. Nel contesto attuale, sempre più caratterizzato dalla ricerca di testimonianze concrete e autentiche del passato²⁹, la genuinità delle produzioni rappresenta, per il consumatore medio, la garanzia che un prodotto è testimonianza effettiva del contesto storico-culturale originario³⁰. In aggiunta, i prodotti agroalimentari tipici, nel momento in cui sono riconosciuti come componenti significative dell'identità culturale di un territorio, sono in grado di generare un valore economico-commerciale di non poco conto³¹. Crescente³², infatti, è il numero di coloro che, mossi dal desiderio di fare esperienza delle culture locali e delle tradizioni del passato, vanno alla ricerca di quei prodotti in grado di veicolare un patrimonio di tipo *place specific*. Le potenzialità economico-commerciali dell'agroalimentare si manifestano in misura maggiore nel settore turistico, relativamente al quale le produzioni agroalimentari tipiche possono generare un valore di produzione unico, sconosciuto agli altri comparti del *made in Italy*. Con la recente diffusione del cosiddetto turismo tematico, sempre più frequente è diventato il turismo enogastronomico, che individua l'obiettivo del viaggio nel luogo di produzione del prodotto tipico e che normalmente ha luogo in agriturismi, aziende agricole, punti vendita specializzati, ecc.³³.

²⁸ Tamma 2007; Sims 2009.

²⁹ Fabris 2003; Ferrari, Adamo 2006.

³⁰ Bessièrè 1998, p. 28.

³¹ Tefler, Wall 1996; Handsbuch 2000.

³² Un'indagine condotta da ISMEA nel 2006 intorno agli acquisti domestici delle famiglie italiane per l'anno 2005 mette in luce che, a fronte di una diminuzione della spesa per i consumi alimentari (si è passati dal 18,3% della spesa complessiva del 1992 al 14% del 2005), le uscite destinate ai consumi di prodotti DOP e IGP è rimasta pressoché invariata, attestandosi attorno ai due milioni di euro (ISMEA 2006).

³³ Questa forma di turismo è cresciuta in modo considerevole per tutti gli anni Novanta, fino agli anni Duemila, quando in un contesto di generale recessione economica, si è assistito ad una diversificazione talmente intensa da dar vita a un'ampia galassia di situazioni territoriali, spesso anche di piccole dimensioni. Nello specifico, nel 2009 il solo comparto vitivinicolo ha goduto della partecipazione di più di 20 milioni di italiani; tra questi, 17 milioni hanno preso parte a sagre enogastronomiche, 13 milioni hanno visitato cantine, 8 milioni hanno seguito i percorsi indicati dal movimento Strade del Vino e 5 milioni hanno scelto il ristorante in base alla qualità e varietà dei fini offerti (Censis 2010).

Tra i prodotti *made in Italy*, i prodotti agroalimentari si configurano come lo strumento più efficace per fronteggiare i rischi della globalizzazione: favorendo, mediante un approccio “glocale”³⁴, l’interazione tra fattori globali e internazionali e fattori nazionali, regionali e locali, le produzioni agroalimentari tipiche valorizzano le specificità alimentari di ciascun territorio, marginalizzando, al tempo stesso, i rischi connessi a un’alimentazione standardizzata, industriale e uguale in tutto il mondo³⁵ e piazzandosi sia sul mercato globale³⁶ che sui tanti mercati locali altrimenti non raggiungibili³⁷.

Un’enorme opportunità risiede, inoltre, nella possibilità di promuovere, sia direttamente che indirettamente, uno sviluppo turistico improntato alla sostenibilità: le produzioni agroalimentari tipiche stimolano l’attività agricola tradizionale, accrescono l’autenticità dei prodotti, rafforzano l’attrattiva turistica e l’immagine del territorio, accrescono presso la comunità locale il sentimento di orgoglio e appartenenza al luogo di residenza e rafforzano l’economia locale anche attraverso la creazione di posti di lavoro, con effetti positivi sulla coesione sociale. In questo modo, il paesaggio acquista nell’ambito delle politiche di marketing territoriale e/o turistico un ruolo assolutamente centrale, in quanto si qualifica come decisivo fattore di produzione e *driver* di vantaggio competitivo per tutti i prodotti distintivi di un contesto geografico e, in particolare, per le produzioni agroalimentari tipiche³⁸.

3. *Il caso della Valdaso*

Nella valle del fiume Aso³⁹ è possibile individuare una serie di peculiarità congeniali alla predisposizione di un modello di sviluppo territoriale e turistico orientato al trinomio “Cibo-Cultura-Paesaggio”. Innanzitutto, quest’area si configura come uno dei più significativi esempi marchigiani di regione naturale, in virtù soprattutto della sua natura di entità territoriale per buona parte ancora incontaminata. A questa connotazione prevalentemente naturale si associano una significativa componente storico-culturale e una

³⁴ Fabris 2003, pp. 154-157.

³⁵ Scepti, Petrillo 2012, p. 249.

³⁶ A tale riguardo l’esigenza di potenziare le strategie di promozione e distribuzione dei prodotti all’estero si configura come decisiva.

³⁷ Foglio 2004, p. 33.

³⁸ Golinelli 2012, p. XVII.

³⁹ Con il toponimo Valdaso (o Valle dell’Aso) si fa riferimento a quella fascia di terra delle Marche centro-meridionali attraversata dall’Aso, un fiume di media portata che, scorrendo parallelamente agli altri corsi d’acqua della regione, da Foce di Montemonaco fino alle spiagge di Pedaso, definisce un bacino fluviale lungo circa 58 chilometri con una superficie complessiva di 279 Km² e uno spazio vallivo che, dal punto di vista amministrativo, abbraccia le provincie di Ascoli Piceno e Fermo (Bevilacqua 1972; Egidi 1997).

vocazione economico-produttiva prevalentemente agricola: la valle dell'Aso, infatti, è contraddistinta, per la gran parte, da piccoli borghi fortificati, immersi in un contesto paesaggistico che individua nella campagna e nelle produzioni agricole tradizionali (prevalentemente vini tipici e frutta) le sue principali risorse. Queste peculiarità rivestono un ruolo determinante nella definizione di una strategia di marketing territoriale che, individuando nelle produzioni agroalimentari tipiche l'elemento trainante di un complessivo processo di valorizzazione del territorio, riesca non soltanto ad aggirare alcune problematiche che contraddistinguono, quasi strutturalmente, la valle, ma anche ad esplicitare i valori, non solo culturali, insiti nel paesaggio agrario e nel patrimonio culturale materiale e immateriale.

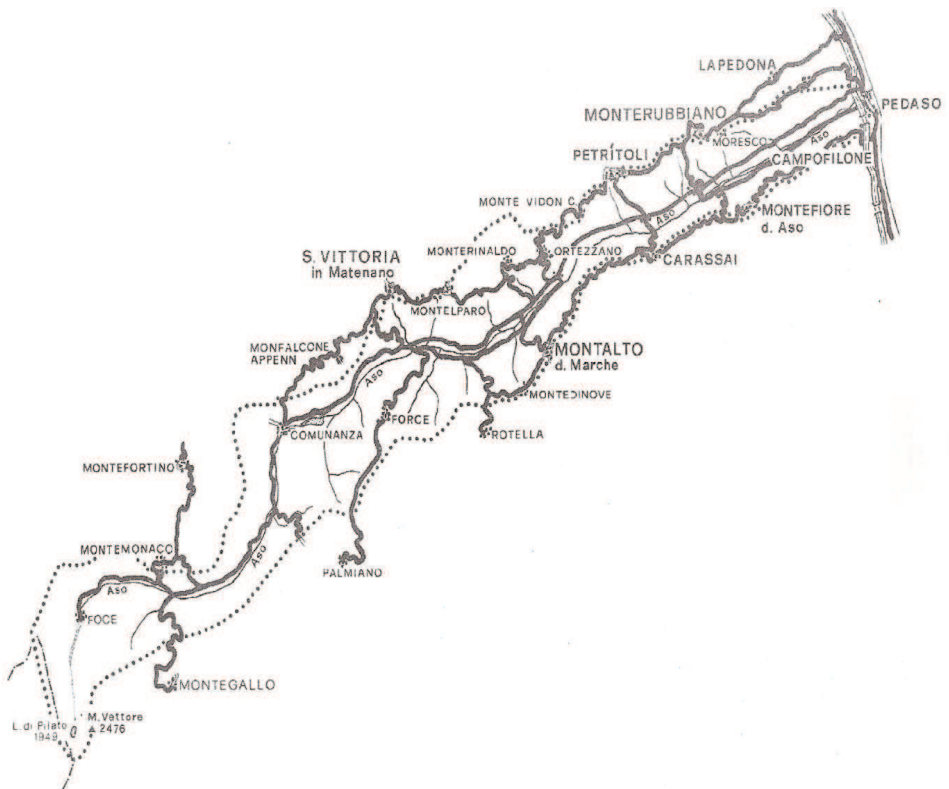


Fig. 1. Il corso del fiume Aso (Fonte: Egidi 1985, p. 335)

3.1 Metodologia della ricerca

Il territorio della Valdaso è stato oggetto di uno studio complessivo finalizzato a conoscerne le peculiarità geomorfologiche, sociali, produttive, storico-artistiche, archeologiche, ecc. e ad analizzare e misurare la percezione e il livello di consapevolezza, diffusi presso la popolazione, circa le potenzialità socio-culturali ed economico-commerciali delle produzioni agroalimentari “*made in Valdaso*”.

Nello specifico, mediante il ricorso combinato agli strumenti della *desk* e della *field research*, l’analisi del territorio è stata condotta sulla base di tre distinti ma complementari livelli di ricerca: la ricognizione della letteratura esistente, l’analisi di dati statistici disponibili sul territorio oggetto di studio e un’indagine empirica vera e propria. Relativamente al primo livello di indagine l’attenzione è stata rivolta all’individuazione delle peculiarità geomorfologiche, sociali, produttive, storiche, artistiche e culturali della Valdaso; la ricognizione statistica, invece, è consistita nell’esame e nella rielaborazione dei dati Istat esistenti, con l’intento di definire le caratteristiche della popolazione e avere un quadro chiaro riguardo al sistema economico-produttivo che contraddistingue quest’area; l’indagine empirica, infine, ha avuto il principale obiettivo di verificare l’esistenza e misurare l’entità della consapevolezza, presso chi vive e opera in Valdaso, circa le potenzialità culturali ed economiche connesse al paesaggio agrario e alle produzioni tipiche. I punti di vista scelti per indagare il tema della consapevolezza del valore di produzione connesso al “*made in Valdaso*” hanno riguardato diversi ambiti, a partire da quello istituzionale, rappresentato dagli amministratori pubblici che, a più livelli, operano sul territorio della Valdaso, passando per gli imprenditori agricoli e agroalimentari, che si relazionano quotidianamente con le peculiarità agricole e le potenzialità produttive e di sviluppo di questo territorio, fino alla popolazione residente, la cui percezione delle potenzialità del “*made in Valdaso*” è stata indagata indirettamente, considerando le attività di associazioni culturali e di tutela e valorizzazione del paesaggio della Valdaso; un’attenzione particolare è stata, inoltre, rivolta alle scuole del territorio e all’eventuale esistenza di programmi di educazione al paesaggio e a un’alimentazione che contempra il consumo di prodotti genuini e legati al territorio⁴⁰. L’indagine empirica, condotta nell’arco

⁴⁰ La scelta di indagare anche il punto di vista degli istituti scolastici è mossa dalla consapevolezza secondo cui alla scuola compete il compito di accrescere il capitale personale di ciascun individuo, favorendo la formazione e il consolidamento di quelle preferenze di comunità che sono alla base del riconoscimento della meritorietà del patrimonio culturale storico materiale e immateriale e della loro salvaguardia e valorizzazione (Montella 2009, p. 51).

di tre mesi (da novembre 2012 a gennaio 2013) ha prodotto 16 questionari⁴¹ e 4 interviste⁴².

3.2 *Analisi SWOT del sistema Valdaso*

Spostando l'attenzione dal sistema territoriale Valdaso al contesto esterno e ai relativi sovrasisemi di riferimento, emerge un quadro complessivamente positivo e ricco di opportunità (diffusione di nuovi modelli di vacanza e di destinazioni turistiche sconosciute ai flussi tradizionali⁴³, maggiore consapevolezza riguardo ai temi dello sviluppo sostenibile⁴⁴ e definizione di comportamenti di consumo più critici e responsabili⁴⁵, aumento della domanda di prodotti tipici⁴⁶, diffusione di strategie di valorizzazione delle produzioni tipiche orientate alla dimensione "glocale"⁴⁷, ecc.) che, però, devono rapportarsi ad una serie di criticità e minacce (competizione di destinazioni turistiche più attrattive, diffusione di stili di vita e alimentazione sempre più globalizzati e standardizzati, contrapposti all'attività di movimenti di contro-cultura che, nel promuovere stili di vita e alimentazione alternativi, rischiano di dar vita a comportamenti di acquisto e alimentazione troppo elitari⁴⁸). Tali limiti, mediante opportune strategie di intervento che tengano conto delle specificità e potenzialità del sistema di riferimento possono essere abilmente fronteggiati. A tale riguardo, l'attività di studio, ricognizione e indagine empirica condotta sul territorio della Valdaso è stata finalizzata a individuare punti di forza e debolezza in modo da poter trasformare i sopra

⁴¹ Il questionario, rivolto ad un campione di imprese agroalimentari presenti sul territorio della Valdaso, con una particolare attenzione per la produzione di frutta e derivati (conserve, confetture, succhi, ecc.), è il risultato della parziale rielaborazione di un questionario standardizzato, realizzato in occasione di una ricerca che ha indagato il ruolo del paesaggio e del patrimonio culturale come fattori di vantaggio competitivo per le imprese di prodotti tipici di tutto il territorio marchigiano (Cerquetti, Montella 2012). In questo caso, complessivamente, tra novembre 2012 e gennaio 2013, sono state contattate 40 aziende e sono stati raccolti 16 questionari.

⁴² Le interviste sono state rivolte alla direttrice dell'Istituto Scolastico Comprensivo di Monterubbiano e a tre amministratori pubblici attivi a diversi livelli sul territorio della Valdaso (Vicepresidente e Assessore della Regione Marche, con deleghe alla caccia e pesca sportiva, alle politiche comunitarie, all'agricoltura, allo sviluppo rurale, all'agriturismo, alla zootecnica, alla forestazione, all'industria agroalimentare, all'alimentazione e alla bonifica, l'Assessore della Provincia di Fermo al turismo, all'agricoltura, al patrimonio e all'edilizia scolastica e il Sindaco di Montefiore dell'Aso e attuale presidente dell'Unione Comuni Valdaso).

⁴³ Elmont 1995; Taiti 2007; Baldassarre 2010.

⁴⁴ Inskip 1991; Lanza 1997; Cicerchia 2004; Fiocca, Sebastiani 2009; Sims 2009.

⁴⁵ Petrini 2005; Petrini, Padovani 2006; Sims 2009.

⁴⁶ Fabris 2003; Fortis 2005.

⁴⁷ Rullani 1997; Varaldo 1999; D'Amico 2002 e 2004; Marino 2005; Pencarelli 2005; Ravazzoni 2005; Pencarelli, Forlani 2006.

⁴⁸ Sebastiani *et al.* 2011.

citati vincoli e criticità provenienti dal contesto esterno in occasioni di crescita e sviluppo per l'intera regione.

3.2.1 *Punti di forza (reali e potenziali)*

Tra i punti di forza che contraddistinguono la Valle rientra una considerevole disponibilità di *stock* culturale materiale e immateriale. Innanzitutto è opportuno far riferimento a un'alta concentrazione di centri e nuclei storici, sorti in età medievale dal fenomeno dell'incastellamento⁴⁹. Si tratta, nella maggior parte dei casi, di aggregazioni urbane fortificate, dalla pianta a spirale, ovoidale o cuneiforme, che hanno mantenuto, seppur parzialmente, l'ubicazione sulla cima di un colle, la riconoscibilità della struttura urbanistica, i circuiti murari, le diverse chiese, torri e campanili e il nome, che spesso aveva origine da una chiesa battesimale o da un monastero a cui i castelli solitamente si sono sostituiti nel XII secolo⁵⁰. A questa eterogenea ricchezza di risorse culturali deve essere associato il consistente patrimonio (archeologico⁵¹ ed artistico) musealizzato⁵² o in molti casi ancora conservato nei luoghi originari (chiese, pievi, monasteri, ecc.). Un altro elemento decisivo risiede nella natura incontaminata di un paesaggio agrario che, per le evidenze archeologiche diffuse⁵³ e i cambiamenti apportati su di esso nel tempo dai contratti mezzadrili⁵⁴ (di cui la diffusione della tipologia abitativa della casa colonica fornisce un esempio⁵⁵), si configura, a tutti gli effetti, come significativa stratificazione delle vicende storiche, sociali e culturali che hanno interessato il territorio della Valdaso.

Un secondo punto di forza risiede nella vocazione produttiva prevalentemente agricola e segnatamente vitivinicola e ortofrutticola della valle⁵⁶, che ha dato

⁴⁹ Piano Paesistico Ambientale Regionale, tavola cartografica numero 8 sud.

⁵⁰ Catalino, Vitali 1992; Bernacchia 2003.

⁵¹ Pallottini 1997.

⁵² Nel territorio corrispondente ai 21 comuni della Valle dell'Aso sono presenti 24 musei e collezioni. Analizzando nel dettaglio la relazione finale e il rapporto di analisi elaborato dalla Regione Marche (Montella, Cerquetti 2008), emerge che uno dei punti di forza dei musei della Valdaso è rappresentato dalla capillarità della distribuzione: essi non sono concentrati in pochi e isolati centri, ma sono distribuiti in modo omogeneo in quasi tutto lo spazio vallivo definito dal fiume.

⁵³ Dalla cartografia del Piano Paesistico Ambientale Regionale (tavola 10 sud) che contiene indicazione delle aree vincolate, dei luoghi di memoria storica, delle aree di particolare interesse archeologico, delle aree centuriate e delle strade consolari, la Valdaso ha i suoi punti di principale interesse nei territori di Monterdinaldo, Montalto delle Marche e Comunanza. Nello specifico, il ritrovamento archeologico più rilevante risale agli anni 1958-1962 e riguarda il territorio di Monterinaldo, dove in località La Cuma sono emersi i resti di un santuario ellenistico-italico (Catani 1991; Landolfi 2000).

⁵⁴ Anselmi 1992.

⁵⁵ Rossi 1985; Gobbi 1987.

⁵⁶ Rossi 1997; Egidi 1998; Dini, Goffi 2008.

vita a un complesso di produzioni agroalimentari tipiche con un rapporto di così stretta filiazione con il territorio di origine da rispondere ai tratti di originalità, identità e autenticità precedentemente illustrati⁵⁷. In particolare, l'originalità delle produzioni “*made in Valdaso*” risiede nello stretto legame che esse hanno con il passato, relativamente alle tecniche e ai processi produttivi che utilizzano, e con il contesto paesaggistico da cui hanno origine: ponendosi come testimonianza materiale delle dinamiche storiche, sociali e politiche che hanno contraddistinto la valle, questi prodotti riflettono la specifica identità del loro territorio di origine.

Un terzo elemento distintivo, emerso dall'indagine empirica, risiede in un livello complessivamente buono di consapevolezza della ricchezza culturale e delle potenzialità di sviluppo economico-produttivo e turistico della valle da parte dei principali *stakeholders*.

Per quello che riguarda i produttori locali, dall'analisi e rielaborazione dei dati raccolti mediante la somministrazione dei questionari emerge un quadro che, per quanto interessante, risulta ancora lontano da alcune fondamentali consapevolezze. Gli imprenditori intervistati hanno riconosciuto al paesaggio agrario, al patrimonio culturale storico, alle tradizioni e alle produzioni agroalimentari tipiche il ruolo di fattori produttivi di sviluppo della loro attività e del territorio: il 75% degli intervistati ha dichiarato di trarre vantaggio dall'immagine e dalla notorietà della Valdaso, il 44% degli intervistati considera la propria azienda all'interno di una rete di relazioni con gli attori del territorio e il 37% è convinto che la collocazione dell'attività aziendale nel contesto territoriale della Valdaso faccia in modo che i servizi base offerti possano essere arricchiti da servizi accessori di fruizione del territorio (fig. 2).

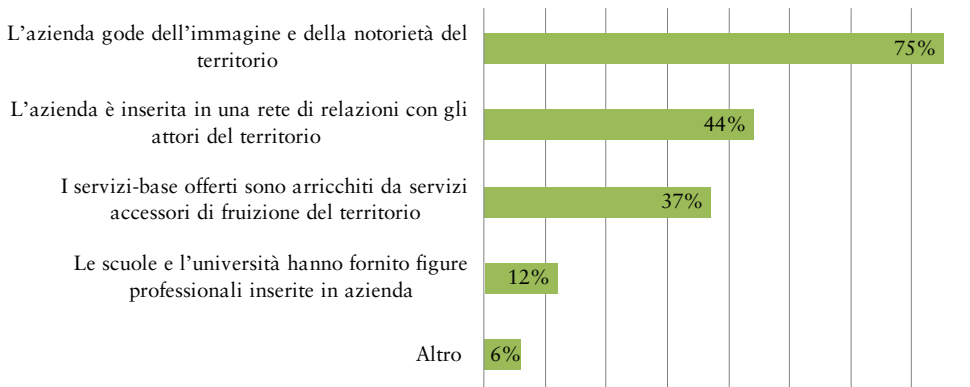


Fig. 2. La percezione del territorio come fonte di valore aggiunto per l'azienda e i suoi prodotti

⁵⁷ Cfr. § 2.2.

Il 76% delle aziende, inoltre, ha dichiarato di incorporare materiali e saperi tradizionali nel processo produttivo, attraverso la riscoperta di varietà colturali scomparse o dimenticate (6%) e, nel caso di agriturismi, l'offerta di menù tradizionali finalizzati a recuperare e valorizzare ricette e sapori del passato (12%). Questa attenzione al paesaggio e alle sue tradizioni trova, infine, un riscontro concreto nell'attività di comunicazione delle aziende che, nel 69% dei casi, hanno dichiarato di valorizzare il “*made in Valdaso*” come fattore di produzione (fig. 3): le modalità a riguardo sono molteplici, ma possono essere sintetizzate nella tendenza a comunicare mediante il logo, le etichette e altro materiale promozionale, che il paesaggio è il DNA di un prodotto e a fare esplicito riferimento al recupero di tecniche di coltivazione e di produzione tradizionale.

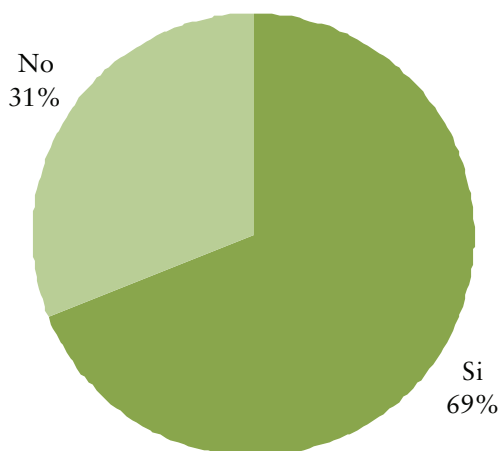


Fig. 3. Valorizzazione, nell'attività di comunicazione aziendale, del “*made in Valdaso*” come fattore di produzione

Ciononostante, manca la piena consapevolezza del valore strategico di cui questi *asset* territoriali sono portatori. Buona parte dei soggetti intervistati sembra non cogliere pienamente la natura del paesaggio come *asset* distintivo e produttivo di sviluppo: per il 50% degli intervistati esso è semplicemente il contesto in cui si svolge l'attività produttiva, per il 44% ha un'importante funzione ai fini della commercializzazione dei prodotti del territorio e solo per il 37% si tratta di un fattore distintivo su cui fa leva il vantaggio competitivo dei prodotti del territorio da incorporare nel processo produttivo (fig. 4).

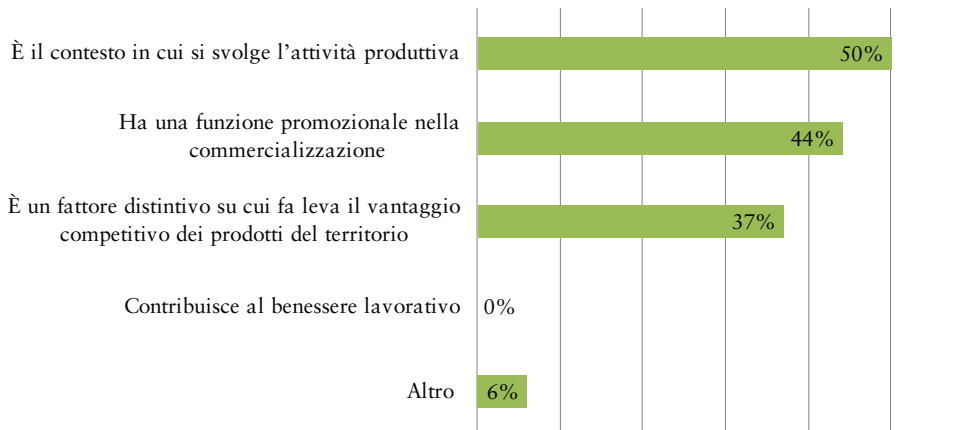


Fig. 4. Il ruolo del paesaggio nello sviluppo delle imprese di prodotti tipici

Tale percezione non muta di molto nel caso del patrimonio culturale (fig. 5), considerato componente del contesto in cui si svolge l'attività lavorativa dal 75% degli intervistati e fattore promozionale per la commercializzazione dei prodotti dal 44%; ancora più bassa, rispetto al paesaggio, è la percentuale di intervistati che riconosce al patrimonio culturale un valore di produzione (25%).

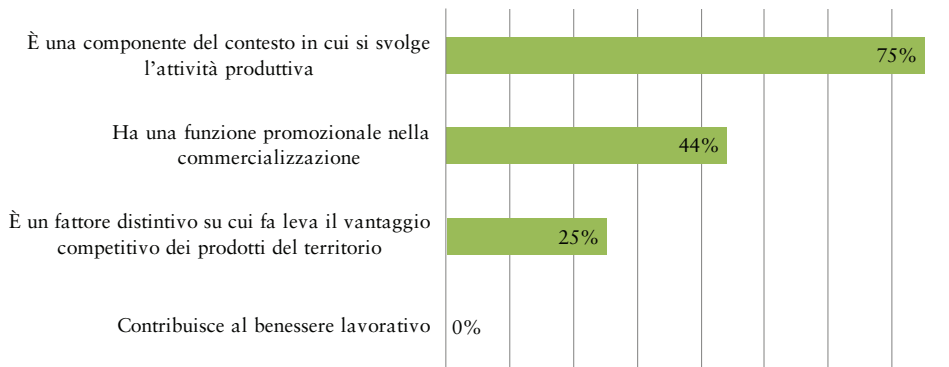


Fig. 5. Il ruolo del patrimonio culturale nello sviluppo delle imprese di prodotti tipici

Né al paesaggio né al patrimonio culturale della valle è, infine, riconosciuta la capacità di contribuire al benessere lavorativo. Nel territorio della Valdaso, quindi, sembra riproporsi, in piccolo, la stessa situazione registrata a livello regionale⁵⁸, ovvero l'assenza di consapevolezza circa la rispondenza storica,

⁵⁸ Montella, Cerquetti 2012.

culturale e produttiva tra il patrimonio culturale che contraddistingue l'intera area e il *made in* su cui si fonda il successo imprenditoriale di questo territorio.

Per ciò che riguarda il punto di vista degli amministratori locali, dall'analisi congiunta dei dati raccolti dalle interviste è emersa una situazione abbastanza definita e condivisa intorno alle potenzialità e al valore riconosciuto al paesaggio agrario e alle produzioni agroalimentari tipiche. Innanzitutto, al paesaggio della Valdaso è riconosciuta una considerevole funzione sociale. Le interviste hanno inoltre confermato che il paesaggio agrario e le produzioni agroalimentari tipiche rappresentano un tratto altamente distintivo e, dunque, identitario della Valdaso⁵⁹, per via soprattutto della persistenza di pratiche agricole tradizionali, che hanno dato al paesaggio quell'aspetto incontaminato che ne accresce il valore di autenticità. In questo contesto si inseriscono anche i prodotti agroalimentari tipici, in particolare le produzioni frutticole, che rappresentano per tutti e tre i soggetti intervistati una fondamentale componente identitaria. Oltre al valore sociale e identitario, al paesaggio agrario e alle produzioni agroalimentari tipiche gli intervistati hanno riconosciuto anche considerevoli potenzialità produttive ed economiche. Secondo l'assessore regionale Paolo Petrini i punti di forza che permettono di considerare il paesaggio e i prodotti tipici della Valdaso *asset* distintivi di un processo complessivo di sviluppo territoriale sono da ricercare nei tratti di unicità ed eccellenza della loro storia e delle loro pratiche produttive. Le potenzialità produttive dei prodotti agricoli della Valdaso risiedono proprio in questo tratto di unicità ed è sulla base di questo presupposto che gli intervistati ritengono che investire risorse nella tutela, valorizzazione e promozione di queste specificità sia assolutamente conveniente, anche dal punto di vista economico.

Un ulteriore punto di forza deve essere ricercato nel dinamismo che caratterizza la promozione di progetti di sviluppo, iniziative e manifestazioni, contraddistinte sia da logiche di tipo *top down*, nel momento in cui sono promosse e sostenute a livello regionale e provinciale anche in collaborazione con l'Unione Europea, che da un orientamento di tipo *bottom up*, laddove prendono avvio dal basso, a partire dalle iniziative di imprenditori, singoli o in rete, o da associazioni culturali orientate alla tutela e valorizzazione delle specificità della Valle.

Relativamente alla prima categoria è opportuno far riferimento all'Accordo agroambientale di area Valdaso, attuato a seguito della D.G.R. n. 490 del 2011, che per la Valdaso ha vietato l'utilizzo di sostanze inquinanti, configurandosi come un fondamentale momento di svolta e aggregazione per gli imprenditori agroalimentari del territorio, divenuti più consapevoli dell'importanza di pratiche agricole rispettose dell'ecosistema. L'adesione dei produttori all'Accordo

⁵⁹ Per l'assessore regionale Paolo Petrini, infatti, «vivere in Valdaso è un tratto identitario imprescindibile», per il fatto che in quest'area esiste un radicamento alla terra e una vicinanza alle tradizioni del territorio, che a pochi chilometri di distanza appaiono molto più lontane.

Agroambientale di area, oltre al raggiungimento di un buon livello di qualità, genuinità e autenticità dei prodotti, ha permesso ai produttori di aderire al marchio QM, Qualità Garantita dalle Marche, e di presentare, nell'ambito del Programma di Sviluppo Rurale 2007-2013, il Progetto Integrato di Filiera (PIF). Una delle ultime iniziative che sta prendendo corpo nel territorio della Valdaso riguarda la creazione e istituzione del Distretto Rurale della Valdaso che, mirando alla fusione delle diverse catene di valore (agricola, turistica, culturale, museale, ecc.), è testimonianza concreta non soltanto dell'esistenza di una forte componente identitaria in questo territorio ma anche del fatto che i tempi sono maturi per la predisposizione di un modello di sviluppo territoriale sistemico e integrato.

Per quello che riguarda le iniziative di tipo *bottom up* è opportuno ricordare l'attività di alcune associazioni, come l'Associazione Valdaso⁶⁰ e l'Associazione di Tutela e Valorizzazione della Valdaso⁶¹, e la partecipazione attiva della popolazione – attraverso l'adesione dell'Associazione di Tutela e Valorizzazione della Valdaso al Forum dei Movimenti per la Terra e il Paesaggio delle Marche⁶² – alla raccolta firme per la proposta di una legge regionale a iniziativa popolare per la tutela del paesaggio, nata dal desiderio di far fronte ad una serie di inefficienze e difetti di telescopia della normativa regionale ancora in vigore in materia di paesaggio⁶³ e giunta alla sua versione definitiva nel settembre del 2012 («Norme per la tutela del paesaggio, lo sviluppo ecocompatibile ed il governo partecipato del territorio regionale»). I Comuni, i cittadini e le associazioni ambientaliste e culturali della Valdaso vi hanno preso parte con convinzione, dando prova concreta del valore culturale e ambientale riconosciuto al paesaggio agrario della Valdaso.

In questo contesto si inserisce, inoltre, una serie di programmi scolastici sensibili all'esigenza di educare i più giovani a una nozione di patrimonio culturale molto ampia, che ingloba anche il paesaggio e le tradizioni locali, e a stili di vita e di alimentazione sostenibili⁶⁴.

⁶⁰ L'Associazione Valdaso è nata nel 1998 dal desiderio dei sindaci di alcuni comuni della Valle di valorizzare e promuovere, in modo condiviso e unitario, il mosaico di civiltà che contraddistingue la Valdaso. Negli anni a questa associazione ha aderito anche la popolazione residente, attraverso la partecipazione attiva delle Pro loco.

⁶¹ L'Associazione di Tutela e Valorizzazione della Valdaso si è costituita nel 2010 come forma di aggregazione popolare e finalizzata alla tutela dei beni comuni, dei diritti fondamentali della persona umana e della qualità della vita, «mediante la progettazione, organizzazione e realizzazione di iniziative, volte a sensibilizzare l'opinione pubblica ai valori e alle qualità ambientali, paesaggistiche, storiche, culturali, socio-antropologiche che caratterizzano la Vallata e la sua ruralità ed ogni altra iniziativa connessa a tali scopi di promozione sociale» (Associazione tutela e valorizzazione della Valdaso, Statuto, art. 2).

⁶² Rete regionale che, a livello nazionale, fa riferimento al Forum dei Movimenti Italiani per la Terra e il Paesaggio.

⁶³ L.R. 34/1992.

⁶⁴ Dall'intervista rilasciata dalla dottoressa Andreina Mircoli, direttrice dell'Istituto Scolastico Comprensivo di Monterubbiano (in precedenza direttrice dell'Istituto Scolastico di Petritoli), è

Altro punto di forza, conseguenza anch'esso del clima di grande vivacità che ha interessato la valle negli ultimi anni, deve essere individuato nell'azione dell'Unione Comuni Valdaso e nel progetto dell'Ecomuseo della Valle dell'Aso e delle sue identità, molto diversi, sia per natura che per finalità, ma accomunati dall'obiettivo di dar vita a una gestione congiunta del territorio mediante condivisione delle risorse (umane, finanziarie e culturali), sia per l'adempimento delle principali funzioni sociali (Unione Comuni Valdaso), che per la valorizzazione complessiva e sistemica del patrimonio culturale materiale e immateriale della valle (Ecomuseo della Valle dell'Aso e delle sue identità). L'Unione Comuni Valdaso⁶⁵, nata per sopperire alle dimensioni medio-piccole dei comuni che la compongono e alla loro difficoltà di far fronte singolarmente a esigenze di primaria importanza, persegue l'obiettivo di uno sviluppo territoriale complessivo, capace cioè di contemplare la tutela ambientale, il rispetto e la valorizzazione delle tradizioni del passato e la promozione di prodotti agroalimentari di qualità e distintivi del territorio, collaborando attivamente con tutti gli altri attori del territorio, sia pubblici che privati. L'Ecomuseo della Valle dell'Aso e delle sue identità rappresenta un punto di incontro tra le diverse volontà, iniziative e identità di tutti gli amministratori e operatori della valle dell'Aso, in direzione di una rete territoriale attiva che, coinvolgendo tutti i soggetti e la stessa comunità locale, sia in grado di rafforzare la coesione sociale.

emerso che con l'intento di promuovere la conoscenza del contesto ambientale e culturale e favorire lo sviluppo di una coscienza ecologica e sostenibile negli studenti, gli istituti di Monterubbiano e Petritoli hanno associato alle tradizionali attività didattiche iniziative più complesse, che hanno visto il coinvolgimento attivo degli studenti: la settimana delle attività integrative, tenutasi presso la scuola media di Monterubbiano nel mese di gennaio 2013, ad esempio, ha previsto dei laboratori dedicati al tema del riciclo; presso l'Istituto Scolastico di Petritoli il tema del riciclo è affrontato fin dalle scuole dell'infanzia, mediante progetti mirati a educare alla differenziazione dei rifiuti. Per quello che riguarda la tutela e la valorizzazione delle tradizioni e degli usi e costumi locali, entrambi gli istituti scolastici sono attenti alla promozione della conoscenza di questo complesso di valori e tradizioni; a tale riguardo, le scuole del territorio partecipano attivamente all'organizzazione delle diverse manifestazioni folkloristiche organizzate dall'Unione Comuni Valdaso e dalle diverse associazioni culturali del territorio. Entrambi gli istituti organizzano, inoltre, visite ad aziende agroalimentari e a fattorie didattiche con l'intento di favorire la conoscenza delle tradizioni alimentari e produttive locali e di rafforzare, mediante le produzioni tipiche, il sentimento di appartenenza al territorio. Relativamente alle esigenze di un'alimentazione sana e sostenibile, infine, l'Istituto Scolastico di Monterubbiano, nello specifico la scuola media di Pedaso, sta collaborando con l'ASUR a un progetto finalizzato a fare in modo che i pasti offerti in mensa siano più sani ed equilibrati anche in termini di apporto energetico e calorico. Con gli stessi obiettivi, inoltre, entrambi gli istituti realizzano la distribuzione della frutta per la merenda di metà mattinata, appoggiandosi ad un'azienda del territorio, che ritira dai mercati la frutta in esubero e la distribuisce gratuitamente a scuole ed associazioni senza scopo di lucro.

⁶⁵ L'Unione Comuni Valdaso è un consorzio di sette comuni (Altidona, Campofilone, Lapedona, Montefiore dell'Aso, Monterubbiano, Moresco, Pedaso) costituito nel gennaio del 2001 con l'obiettivo di «promuovere e incentivare, anche attraverso le attività che possono essere adeguatamente esercitate dalla autonoma iniziativa dei cittadini e delle formazioni sociali, lo sviluppo socio-economico della Valdaso e favorire la progressiva integrazione dei Comuni che la costituiscono» (Unione Comuni Valdaso, Statuto).

In concreto, nel recuperare la lezione di Hugues de Varine e la definizione di Ecomuseo contenuta nella Carta degli ecomusei⁶⁶, e declinandola alla nozione tipicamente italiana di “museo-territorio”⁶⁷, il progetto dell’Ecomuseo della Valle dell’Aso – ancora in una fase di avvio che non consente di misurarne e valutarne l’efficacia – ha individuato nel paesaggio l’*asset* decisivo per un complessivo processo di valorizzazione del territorio, rivolto allo sviluppo socio-economico e al rafforzamento dei processi di riconoscimento del patrimonio materiale e immateriale diffusi sul territorio.

Dal punto di vista turistico, infine, tra i punti di forza è opportuno inserire un buon livello di attrattività dei comuni costieri della Valle nei confronti di flussi turistici balneari e l’esistenza del Sistema Turistico Locale “Marca Fermana”, che riconosce una significativa importanza, in un’ottica di sviluppo turistico, alla specificità delle produzioni locali estendendo il suo ambito di azione anche ai comuni fermiani della valle.

3.2.2 *Punti di debolezza*

Tra i punti di debolezza compare, innanzitutto, il progressivo e preoccupante processo di decremento demografico⁶⁸ causato, soprattutto, dalla mancata industrializzazione dell’area, dall’incapacità dell’attuale settore industriale di sfruttare positivamente la vocazione prevalentemente agricola del territorio⁶⁹ e dall’inadeguatezza dei collegamenti viari che (fatta eccezione per il casello autostradale di Pedaso) dagli anni Cinquanta ad oggi non hanno conosciuto alcuna modifica o miglioramento.

⁶⁶ «L’Ecomuseo è un’istituzione culturale che assicura in forma permanente, su un determinato territorio e con la partecipazione della popolazione, le funzioni di ricerca, conservazione, valorizzazione di un insieme di beni naturali e culturali, rappresentativi di un ambiente e dei modi di vita che lì si sono succeduti» (*Carta degli ecomusei*, 1971).

⁶⁷ D.M. 10 maggio 2011, ambito VIII.

⁶⁸ Dal Quindicesimo Censimento Generale della Popolazione Italiana (2011) si ricava che nei 21 comuni della Valdaso risiedono 33.223 abitanti, per una densità media di circa 70 abitanti per chilometro quadrato (con un andamento decrescente dalla costa, più densamente popolata, alla fascia montana). La popolazione di questo territorio incide minimamente sui valori demografici delle provincie di appartenenza (209.887 abitanti per Ascoli Piceno e 175.047 per Fermo). Dal 1951 al 1991 si è assistito, inoltre, a un vero e proprio dimezzamento della popolazione. Per il decennio 1991-2011 la situazione demografica della Valdaso risulta lievemente migliorata (dai 30.311 abitanti del 1991 ai 33.223 attuali), ma osservando i dati demografici dei singoli comuni emerge che tale incremento riguarda quasi esclusivamente la fascia costiera della valle e precisamente i comuni di Pedaso e Altidona. Per un approfondimento sull’evoluzione demografica della Valdaso si veda anche Beato 1997.

⁶⁹ Lo sviluppo industriale della valle si è verificato in un momento storico (gli anni Settanta) in cui buona parte della vallata aveva già iniziato a spopolarsi, interessando un’area (Comunanza, Force e Rotella) poco congeniale alla definizione di un processo migratorio indirizzato verso la valle (Egidi 1974).

Un'altra criticità, emersa dall'analisi empirica, consiste in una generale condizione di scarsa integrazione tra le funzioni e le attività dei diversi soggetti, pubblici e privati, che partecipano al governo del territorio: la rielaborazione dei dati raccolti con le interviste ha messo in evidenza una carente collaborazione interistituzionale e intersettoriale. Tale condizione si ripercuote spesso anche nei progetti e nelle iniziative di promozione territoriale che, nella maggior parte dei casi, hanno esiti scarsamente incisivi, poiché operano senza tener conto delle potenzialità del perseguimento congiunto di alcuni obiettivi di gestione e promozione territoriale mediante la condivisione di finalità e risorse. Una prova tangibile di questa mancata integrazione si riscontra nell'assenza di un *brand* territoriale riconoscibile e che punti sulle risorse distintive del territorio.

Tra i punti di debolezza, infine, è opportuno inserire anche l'assenza di attenzione da parte del Sistema Turistico Locale "Marca Fermana" nei confronti di una specifica politica di promozione turistica della Valdaso, incentrata sui valori di autenticità e identità che contraddistinguono le produzioni locali⁷⁰; a questa mancanza si collega un ultimo elemento di debolezza riferibile alla posizione di sostanziale marginalità della Valdaso rispetto ai circuiti del turismo tradizionale (fatta eccezione per i comuni costieri della Valle) e del turismo rurale e/o enogastronomico.

3.3 Possibili interventi strategici

La tabella 1, nel riportare sinteticamente i risultati dell'analisi di contesto condotta sul territorio della Valdaso, rappresenta il punto di partenza per la definizione di una politica di sviluppo per l'intera area. In linea di principio, l'insieme di interventi, iniziative e operazioni finalizzate alla promozione e allo sviluppo del territorio dovrebbe basarsi su tre concetti chiave: la distintività e integrazione delle risorse, la cooperazione tra tutti gli attori del territorio e la sostenibilità.

⁷⁰ Le proposte realizzate dal STL "Marca Fermana" rivelano l'assenza di qualsiasi percorso, naturalistico, artistico, archeologico, enogastronomico, ecc., finalizzato a promuovere in chiave turistica l'identità e le peculiarità della valle del fiume Aso, in favore di percorsi tematici che, trasversalmente, interessano tutto il territorio fermano. Questa strategia di promozione del territorio, da un lato, ha il merito di promuovere l'intero territorio provinciale, inserendo i comuni della Valdaso nel più vasto contesto territoriale e amministrativo in cui si trovano senza sminuire la ricchezza e complessità delle relazioni che intercorrono tra tutti i comuni della provincia di Fermo, dall'altro non valorizza la specifica identità e distintività della valle dell'Aso, contraddistinta da una serie di peculiarità che potrebbero rappresentare un buon punto di partenza per lo sviluppo del territorio.

	PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
CONTESTO INTERNO	<p>Disponibilità di <i>stock</i> culturale materiale e immateriale</p> <p>Vocazione produttiva prevalentemente agricola</p> <p>Buon livello di consapevolezza della ricchezza e delle potenzialità culturali e produttive della Valdaso presso tutti gli <i>stakeholders</i></p> <p>Vivacità di progetti, iniziative e manifestazioni</p> <p>Efficaci programmi scolastici di educazione al patrimonio, al paesaggio e a stili di vita e di alimentazione sani e sostenibili</p> <p>Unione Comuni Valdaso e Ecomuseo della Valle dell’Aso, come tentativi di gestione territoriale congiunta e integrata</p> <p>Turismo balneare (Pedaso e Altidona)</p> <p>STL “Marca Fermana”</p>	<p>Decremento demografico</p> <p>Inadeguatezza delle comunicazioni viarie</p> <p>Incapacità del settore industriale di sfruttare positivamente la vocazione agricola del territorio</p> <p>Scarsa integrazione tra attività e funzioni dei diversi soggetti, pubblici e privati, che partecipano al governo del territorio</p> <p>Mancata integrazione e coordinamento tra le diverse iniziative di promozione territoriale</p> <p>Assenza di un <i>brand</i> territoriale riconoscibile e distintivo</p> <p>Assenza di una specifica attenzione, da parte del STL “Marca Fermana”, nei confronti di una specifica politica di promozione turistica della Valdaso</p> <p>Marginalità rispetto ai circuiti del turismo tradizionale e del turismo enogastronomico</p>
	OPPORTUNITÀ	MINACCE
CONTESTO ESTERNO	<p>Diffusione di nuovi modelli di vacanza</p> <p>Diffusione delle tematiche ed esigenze della sostenibilità</p> <p>Affermazione di strategie di valorizzazione delle produzioni tipiche orientate a una dimensione locale</p> <p>Diffusione di consumo alimentare più critico e responsabile</p> <p>Successo dei prodotti contraddistinti da una spiccata vocazione territoriale (<i>made in</i>)</p>	<p>Competizione di destinazioni turistiche simili ma più attrattive e sviluppate</p> <p>Progressiva globalizzazione e standardizzazione di stili di vita e alimentazione.</p> <p>Diffusione di movimenti di contro-cultura che rischiano di promuovere comportamenti di acquisto e stili di alimentazione troppo elitari</p>

Tab. 1. Analisi SWOT del “Sistema Valdaso”

3.3.1 *Distintività, integrazione, cooperazione e sostenibilità*

La promozione territoriale della Valdaso deve prendere le mosse dalle risorse distintive del territorio, in quanto è dalla loro unicità e inimitabilità che trae origine il vero vantaggio competitivo della valle, e provvedere all’individuazione delle migliori soluzioni in grado di garantire la loro integrazione sistemica. Le esigenze di distintività e integrazione delle risorse territoriali sembrano facilmente perseguibili mediante la predisposizione di un modello di sviluppo territoriale e turistico incentrato sul trinomio cibo, cultura e paesaggio che, nel richiamare sinteticamente le peculiarità ambientali, culturali e produttive della Valdaso, riconoscerebbe una fondamentale funzione di raccordo (tra il patrimonio

culturale materiale e immateriale e il paesaggio) alle produzioni agroalimentari tipiche. La concretizzazione di questo modello teorico può avvenire mediante la progettazione e predisposizione di itinerari territoriali che, attraverso la lettura diacronica del paesaggio e di tutto ciò che insiste su di esso, illustrino le diverse tappe della storia sociale, economica e produttiva dello spazio vallivo del fiume Aso. I tematismi e le chiavi di lettura in grado di attribuire ai prodotti locali un ruolo determinante nello sviluppo della Valdaso sono molteplici e possono anche essere pensati come punti di partenza per percorsi e itinerari coesistenti⁷¹.

Quanto agli strumenti a cui ricorrere, una prima strategia è quella del museo diffuso che, soprattutto attraverso la possibile declinazione nelle strategie del museo-piazza e del museo cardine-itinerario⁷², permetterebbe di rafforzare ulteriormente i legami tra tutti gli elementi che insistono sul paesaggio agrario della Valdaso. Le diverse strutture museali presenti nella Valle, mediante l'attività di coordinamento svolta dall'Ecomuseo della Valle dell'Aso, potrebbero configurarsi come vetrine del territorio e punti nevralgici di percorsi territoriali. In concreto, l'organo di governo del territorio dovrebbe avviare svariati interventi. Innanzitutto, sarà necessario progettare e realizzare degli apparati informativi in grado di promuovere una conoscenza e una frequentazione consapevole dell'area e garantire (mediante la raffigurazione grafica del territorio su schermo o in 3D) una lettura diacronica del territorio in modo da poter raccontare, attraverso la lettura del paesaggio, la storia sociale, economica, politica e storico-artistica della valle, segnalando non soltanto le emergenze culturali e museali e i relativi itinerari, ma anche le strutture ricettive e i punti in cui poter conoscere ed eventualmente acquistare le produzioni locali. Un secondo intervento dovrebbe prevedere l'esposizione, in appositi spazi dei musei presenti sul territorio, dei prodotti tipici della Valdaso. Ogni museo, inoltre, dovrebbe essere dotato di postazioni informatiche interattive in grado di fornire informazioni sui possibili itinerari, sugli orari di apertura e di visita di musei e aree archeologiche, sulle strutture ricettive e aziende agroalimentari tipiche. A tutto ciò dovrebbe essere associata la predisposizione di un apparato comunicativo consistente in un sistema di segnaletica efficace ed efficiente, progettato sulla base di una linea di immagine coordinata.

L'organo di governo della Valdaso, infine, potrebbe servirsi delle strutture museali esistenti per la promozione di iniziative e manifestazioni finalizzate

⁷¹ Un possibile itinerario potrebbe concentrarsi sul racconto delle modalità con cui le condizioni geomorfologiche e climatiche hanno influito sulla definizione, in Valdaso, di diverse forme di civiltà, ognuna contraddistinta da specifici stili di vita, abitudini sociali e culturali, usi, costumi e tradizioni e, soprattutto, pratiche agricole e alimentari. Un secondo possibile percorso potrebbe focalizzare l'attenzione sulla fascia medio-collinare, contraddistinta dalla diffusione di borghi fortificati, da una vocazione agricola prevalentemente frutticola e da una tradizione produttiva dedita, per buona parte, alla realizzazione di conserve, confetture e vari prodotti a base di frutti del territorio. Individuando un fulcro strategico nei comuni di Moresco e Montefiore dell'Aso, effigiati dal marchio "I borghi più belli d'Italia", tale percorso potrebbe dislocarsi tra i territori dei comuni di Monterubbiano, Petritoli, Carassai, Monte Vidon Combatte e Ortezzano.

⁷² Dragoni 2005; Montella 2009.

alla valorizzazione del patrimonio immateriale, come ad esempio rievocazioni storiche e/o popolari, sagre, manifestazioni eno-gastronomiche. A tale riguardo, un'attenzione particolare dovrà essere dedicata alle strategie di valorizzazione delle produzioni agroalimentari tipiche. Innanzitutto è necessario definire l'approccio teorico che orienterà ogni strategia di valorizzazione e prendere le distanze dalle posizioni incarnate da movimenti e fenomeni di contro-cultura, per il fatto che, pur partendo da presupposti e principi condivisibili, giungono spesso alla definizione di atteggiamenti di consumo troppo elitari, sia dal punto di vista dei costi che da quello segnatamente culturale. La meccanica applicazione di modelli culturali e di consumo di contro-cultura equivarrebbe, per la Valdaso, alla perdita di una fondamentale occasione di definizione identitaria, posizionamento sul mercato e incremento dell'attrattività turistica; ad essa deve, dunque, esser preferito un approccio di altra natura. Concretamente, le strategie di valorizzazione rivolte a questi obiettivi potrebbero orientarsi a soluzioni tradizionali, come l'organizzazione di eventi, manifestazioni enogastronomiche e sagre in grado di rivolgersi al grande pubblico (con l'accortezza però di non sminuire la componente culturale delle produzioni tipiche e il legame storico, sociale e culturale che hanno con il territorio) e di incontri di formazione e sensibilizzazione della popolazione residente nei confronti delle esigenze di una valorizzazione sostenibile delle specificità produttive e culturali locali.

Ogni attività finalizzata alla promozione della Valdaso dovrebbe inoltre essere orientata alla cooperazione attiva tra tutti gli attori, sia pubblici che privati, che partecipano allo sviluppo del territorio. L'obiettivo, in tal senso, dovrebbe consistere nella predisposizione di un modello di *governance* territoriale fondato sulla effettiva collaborazione e condivisione di risorse e finalità da parte di tutti i soggetti, in modo da individuare un punto di incontro tra la ricezione *top down* delle indicazioni provenienti dalle politiche pubbliche e l'orientamento *bottom up* delle iniziative organizzate e promosse da associazioni di cittadini orientate alla salvaguardia e valorizzazione delle specificità della Valdaso. A tale riguardo, è necessario provvedere alla riorganizzazione delle funzioni e degli obiettivi degli attori pubblici del territorio impegnati nello sviluppo territoriale, turistico e culturale della Valdaso. Alla creazione di nuovi soggetti deputati alla gestione congiunta e condivisa della Valdaso sarebbe preferibile la definizione di un asse di collaborazione tra l'Unione Comuni Valdaso, il Sistema Turistico Locale "Marca Fermana" e l'Ecomuseo della Valle dell'Aso e delle sue identità, in base al quale articolare e gestire ogni intervento. In concreto, si tratterebbe di attribuire, mediante il ricorso allo strumento della programmazione negoziata⁷³ e con approccio di tipo *bottom up*, un ruolo centrale e di coordinamento all'Unione Comuni Valdaso, a cui potrebbe essere affidata anche la gestione di una politica di sviluppo territoriale e turistico per la conduzione della quale avvalersi del sistema turistico locale esistente, che

⁷³ Petrarola 2006.

dovrebbe prestare un'attenzione specifica alle peculiarità e potenzialità turistiche della Valdaso e dell'Ecomuseo, il quale, a sua volta, nella conduzione delle politiche di valorizzazione dell'identità culturale della vallata, potrebbe tener conto degli obiettivi, indirizzi e orientamenti strategici proposti dall'Unione Comuni Valdaso. Inoltre, in virtù del principio di sussidiarietà orizzontale, l'asse di collaborazione Sistema Turistico Locale-Unione Comuni Valdaso-Ecomuseo della Valle dell'Aso dovrebbe aprirsi alla partecipazione dei privati (sia singoli che in forma di associazione) che, rappresentando una delle categorie di *stakeholders* su cui ricadono le esternalità più consistenti di una gestione territoriale non efficiente, dovrebbero vedersi riconoscere un ruolo attivo nella definizione di obiettivi e orientamenti strategici⁷⁴.

La politica di promozione territoriale che si propone, infine, non potrà non considerare gli obiettivi della sostenibilità, facendo in modo che ogni strategia e ogni fase della programmazione tengano conto dell'impatto di ciascun intervento sul territorio, dal punto di vista ambientale, socio-culturale ed economico. Lo sviluppo sostenibile della Valdaso dovrebbe garantire la salvaguardia dell'ambiente e delle biodiversità, il rafforzamento, nei residenti, del senso di radicamento al territorio e la valorizzazione delle identità locali comprese le produzioni agroalimentari tipiche. Concretamente, in un'ottica di sostenibilità, sarebbe opportuno definire i presupposti per un approccio di tipo multifiliera, in grado, cioè, di favorire l'integrazione tra la filiera produttiva agroalimentare, la filiera culturale e la filiera turistica, attraverso, ad esempio, l'inserimento di manifestazioni orientate alla valorizzazione delle produzioni tipiche all'interno di più ampi programmi di promozione culturale e ricercando le chiavi di lettura più efficaci a rendere tali legami naturali e non forzati. Per quello che riguarda l'integrazione con la filiera turistica, la *governance* territoriale dovrebbe ragionare in un'ottica di incremento dell'attrattività turistica del territorio mediante il miglioramento dell'ospitalità. A tale livello, mediante una collaborazione di tipo pubblico-privato, si potrebbe dar vita a un'offerta integrata rivolta alla creazione di una rete di strutture ricettive sul territorio della Valdaso, che sia in grado di offrire, in corrispondenza dei nodi strategici dei diversi percorsi territoriali predisposti, punti di ristoro e pernottamento, in modo che il turista possa sempre contare su una struttura ricettiva che vada incontro alle sue esigenze⁷⁵.

⁷⁴ Un contributo fondamentale in questo sistema di *governance*, infine, sarà svolto anche dai sovrasistemi di riferimento e, in particolare, dalla Regione Marche, dalle Province di Fermo e Ascoli Piceno, dalle relative Casse di Risparmio e Associazioni di categoria e dalle Università del territorio, a cui sarà riconosciuta una fondamentale funzione non soltanto dal punto di vista giuridico ed economico-finanziario (approvazione di leggi e delibere, concessione di finanziamenti, sovvenzioni, patrocini, ecc.), ma anche relativamente alla conduzione di attività di studio e ricerca sul territorio, alla definizione delle strategie e alla realizzazione dei relativi interventi.

⁷⁵ Un'ulteriore possibile strategia potrebbe consistere nella tipologia ricettiva dell'albergo diffuso (Silvestrelli 2011): mediante il recupero di vecchi edifici situati nei centri storici dei diversi comuni della Valle si valorizzerebbe il patrimonio architettonico esistente favorendo il ripopolamento, l'incremento

3.3.2 *Comunicazione e promozione della destinazione Valdaso*

Il prodotto turistico Valdaso è in grado di rispondere alle esigenze di integrazione, cooperazione e sostenibilità solo se supportato da un'immagine territoriale di successo. È dunque essenziale provvedere all'integrazione delle tradizionali strategie di marketing territoriale e dei prodotti tipici con le logiche del *destination building* e del *destination management*, che, nel perseguire l'obiettivo dell'incremento dell'attrattività turistica della valle, riconoscano un ruolo essenziale alle attività di *destination branding*. A tale riguardo è necessario orientare le attività di comunicazione in diverse direzioni.

In primo luogo, è necessario ideare un marchio territoriale rappresentativo dell'identità distintiva del territorio che tenga conto delle aspettative ed esigenze di tutti gli attori coinvolti. Un possibile *brand* per la Valdaso dovrebbe, dunque, sintetizzare in un'immagine semplice e riconoscibile i valori di autenticità, identità e originalità che, dalla vocazione produttiva prevalentemente agricola e dalle produzioni agroalimentari tipiche, si ripercuotono, sistemicamente, sul patrimonio culturale, materiale e immateriale della Valdaso.

In secondo luogo, sarà necessario progettare e predisporre delle aree di informazione e accoglienza in grado di orientare e indirizzare i turisti. Si tratterebbe di realizzare un punto di accoglienza, informazione e orientamento, pensato come porta di ingresso al territorio, in cui proporre le diverse possibilità di fruizione territoriale, da collocare nei pressi di Pedaso, porta di accesso a tutta la Valle anche dal punto di vista della comunicazione viaria, contraddistinta da una collocazione strategica tale da orientare il turismo balneare in direzione dell'offerta turistica integrata di tutta la valle⁷⁶.

Un ulteriore obiettivo da perseguire consiste nella progettazione di una linea di immagine coordinata anche per l'abbigliamento del personale addetto alle attività di *front office*, non soltanto delle singole strutture museali, ma anche nei diversi punti informativi presenti sul territorio e in occasione di eventi straordinari (operatori museali, guide turistiche e naturalistiche, hostess, ecc.).

Una politica di comunicazione adeguata ed efficiente dovrebbe provvedere alla realizzazione di materiale informativo in grado di promuovere l'identità e le specificità culturali e produttive della Valdaso, informare i turisti e guidarli

del reddito e dell'occupazione degli stessi borghi. I turisti, inoltre, verrebbero messi in condizione di fruire di un patrimonio che, pernottando lungo la costa o anche nei vicini agriturismi, non potrebbero conoscere pienamente. La predisposizione di tale strategia dovrebbe avvenire in un'ottica di integrazione e, dunque, facendo in modo che i legami e i collegamenti con il paesaggio rurale in cui questi borghi sono immersi e dal quale provengono le specificità produttive locali vengano mantenuti vivi.

⁷⁶ Altri punti informativi e di accoglienza dovrebbero, inoltre, essere predisposti in corrispondenza di musei, luoghi di visita di beni ambientali o culturali, luoghi di degustazione e/o vendita delle produzioni tipiche della Valdaso e in occasione di eventi e manifestazioni, organizzate sia sul territorio che al di fuori di esso (fiere, eventi enogastronomici di rilevanza provinciale, regionale o nazionale, ecc.).

nella fruizione del sistema di offerta⁷⁷. Al materiale informativo deve, infine, essere associato un sito internet che comunichi e promuova, anche attraverso la rete, la ricchezza e complessità di risorse e servizi che contraddistinguono il territorio della Valdaso.

4. Conclusioni

Il presente contributo non intende fornire alcuna proposta completa ed esaustiva di soluzioni circa le possibilità di sviluppo turistico e sostenibile per il territorio della Valdaso. Diversi sono, infatti, i limiti che contraddistinguono lo studio condotto sul territorio (carattere sommario e poco approfondito dello studio delle peculiarità e potenzialità del patrimonio culturale diffuso sul territorio della Valdaso e delle sue specificità, scarsa attenzione al tema della percezione e della consapevolezza della popolazione residente riguardo alle potenzialità del “*made in Valdaso*”⁷⁸, impossibilità di valutare concretamente lo stato di avanzamento e l’effettivo funzionamento di alcuni progetti e iniziative ancora in fase di avvio o di avanzamento) e gli aspetti che si potrebbero approfondire anche dal punto di vista delle possibili politiche e strategie di intervento.

Tali criticità sarebbero facilmente risolvibili in un’eventuale fase di programmazione delle attività, cui far precedere un’attività di studio del territorio che, nel recuperare quanto sintetizzato nel presente contributo, preveda la collaborazione dell’università con le diverse associazioni culturali e cooperative di servizi del territorio. Nello specifico, lo studio empirico sui temi della percezione e consapevolezza delle potenzialità del “*made in Valdaso*” dovrebbe essere esteso ad altre due fondamentali tipologie di *stakeholders*, la popolazione residente e i turisti⁷⁹. Sarebbe, inoltre, opportuno condurre periodicamente un aggiornamento delle iniziative e attività di sviluppo territoriale e turistico promosse dagli attori pubblici e privati del territorio, per verificare lo stato di avanzamento di quella condizione di *governance* territoriale incentrata sull’asse di collaborazione Sistema Turistico Locale-Unione Comuni Valdaso-Ecomuseo.

⁷⁷ Tale materiale informativo, che può consistere in semplici *dépliants* e *brochures*, ma anche in spot pubblicitari, radiofonici, ecc., deve riguardare non tanto le singole emergenze territoriali, quanto l’intero sistema di offerta con i relativi itinerari tematici.

⁷⁸ Questo aspetto è stato indagato soltanto per via indiretta, mediante l’analisi dell’attività delle diverse associazioni di tutela e valorizzazione della Valdaso, senza andare alla ricerca di un riscontro effettivo su un campione di riferimento.

⁷⁹ Ai residenti andrebbe rivolta un’attenzione specifica mediante la predisposizione di questionari da somministrare a un campione rappresentativo dell’intera popolazione. Nel caso dei turisti, invece, si potrebbe predisporre un’indagine finalizzata a individuare le attuali tendenze dei flussi turistici (anche balneari) che interessano la Valdaso, a quantificare il livello di soddisfazione del turista medio relativamente all’offerta turistica della Valdaso e a predisporre le relative politiche di marketing del territorio.

Al di là delle mancanze e delle possibilità di miglioramento, la conclusione essenziale cui si ritiene di essere giunti risiede nella consapevolezza che nel contesto attuale, inevitabilmente contraddistinto da un'inarrestabile competizione globale, i territori per avere successo dovrebbero abbandonare la ricerca della soluzione vincente, chiaramente inesistente, per individuare, di volta in volta, le scelte più efficaci e congeniali alle loro peculiarità⁸⁰. La scelta migliore per la Valdaso, secondo quanto sostenuto in questo contributo, risiede nel trinomio "Cibo-Cultura-Paesaggio" e nella predisposizione di un sistema di offerta territoriale e turistica che, riconoscendo alle produzioni locali un ruolo trainante per lo sviluppo, garantisca uno sviluppo orientato alla realizzazione di un sistema di *governance* territoriale, alla valorizzazione integrata di tutte le risorse distintive e alla soddisfazione delle esigenze di uno sviluppo ambientale, economico e socio-culturale sostenibile.

Riferimenti bibliografici / References

- Altili P. (2010), *I prodotti agroalimentari tradizionali come beni culturali*, «Economia della Cultura», XX, n. 1, pp. 35-46.
- Anselmi A. (1992), *Mezzadri e mezzadria nell'Italia centrale*, in *Storia dell'agricoltura italiana in età contemporanea*, a cura di P. Bevilacqua, Venezia: Marsilio, pp. 201-259.
- Baldassarre F. (2010), *Risorse agroalimentari e turistiche per lo sviluppo dei territori: criticità e prospettive di valorizzazione*, «Sinergie. Rapporti di ricerca», n. 31, pp. 153-169.
- Beato F. (1997), *La Valle dell'Aso. Dinamica della popolazione e prospettive di sviluppo sostenibile*, in Gruppo Amici della Valle dell'Aso, *Progetto Valdaso: atti della prima assemblea generale della Valle*, Fermo: Fondazione Cassa di Risparmio di Fermo, pp. 55-74.
- Berger S. (2006), *How we compete: what companies around the world are doing to make it in today's global economy*, New York: Doubleday.
- Bernacchia R. (2003), *Sulla struttura materiale del Castrum marchigiano nei secoli X-XIV*, «Castella Marchiae. Rivista dell'Istituto Italiano di Castelli», n. 6/7, pp. 150-165.
- Bessière J. (1998), *Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas*, «Sociologia ruralis», n. 38, pp. 21-34.
- Bevilacqua E. (1972), *Marche*, Torino: UTET.
- Bucci A., Codeluppi V., Ferraresi M. (2011), *Il made in Italy: natura, settori e problemi*, Roma: Carocci.
- Camporesi P. (1980), *Alimentazione folclore società*, Parma: Pratiche.

⁸⁰ Berger 2006.

- Carboni R., Quaglia G.B. (2001), *I prodotti tipici italiani: problematiche e prospettive di un settore in crescita*, «Rivista di Economia Agroalimentare», n. 6, pp. 41-54.
- Catalino S., Vitali M. (1992a), *Il territorio e gli insediamenti umani*, in *Terre, castelli, ville nel Piceno: strutture insediative e vita associata nei castelli dell'area fermana*, Fermo: Carifermo, pp. 22-36.
- Catalino S., Vitali M. (1992b), *Terre e Castelli. Forma, struttura, orografia*, in *Terre, castelli, ville nel Piceno: strutture insediative e vita associata nei castelli dell'area fermana*, Fermo: Carifermo, pp. 100-129.
- Catani E. (1991), *Il santuario ellenistico-romano presso Monterinaldo: un'emergenza archeologica e monumentale dell'ascolano*, in *Il Piceno in età romana. Dalla sottomissione a Roma alla fine del mondo antico*, Atti del III seminario di studi per personale direttivo e docente della scuola (Cupra Marittima, 24-30 ottobre 1991), Teramo: Edigrafital, pp. 47-58.
- Cerquetti M., Montella M. (2012), *Paesaggio e patrimonio culturale come fattori di vantaggio competitivo per le imprese di prodotti tipici della regione Marche*, in *Il territorio come giacimento di vitalità per l'impresa*, XXIV Convegno annuale di Sinergie (Lecce, 18-19 ottobre 2012), *Referred Electronic Conference Proceeding*, pp. 549-562.
- Cicerchia A. (2004), *Leggeri sulla terra. L'impronta ecologica della vita quotidiana*, Milano: Franco Angeli.
- Cicerchia A. (2009), *Risorse culturali e turismo sostenibile: elementi di pianificazione strategica*, Milano: Franco Angeli.
- Cicerchia A. (2010), *Cultura, cibo e paesaggio: lo sguardo economico*, «Economia della Cultura», XX, n. 1, pp. 5-14.
- Cicerchia A., Astili P., Anghinelli S., Zatti A., a cura di (2006), *Strumenti per le politiche di sviluppo sostenibile. Contabilità, indicatori e acquisti pubblici verdi*, Milano: Franco Angeli.
- Codeluppi V. (2011), *Evoluzione e caratteristiche del Made in Italy*, in Bucci et al. 2011, pp. 13-21.
- Cristofaro A., a cura di (2011), *Made in Italy: alla conquista del mondo: come le buone idee possono trasformarsi in grandi imprese*, Roma: Gremese.
- D'Amico A. (2002), *Le strategie di marketing per la valorizzazione dei prodotti tipici*, Torino: Giappichelli.
- D'Amico A. (2004), *The enhancement of the typical products value: from commodity to experience. The case of Esperya.com*, «British Food Journal», 106, n. 10-11, pp. 793-805.
- De Carlo M., Caso R., a cura di (2007), *Turismo e sostenibilità: principi, strumenti, esperienze*, Milano: Franco Angeli.
- Dini G., Goffi G. (2008), *Non solo scarpe. L'economia del Piceno e del Fermano tra made in Italy avanzato, riorganizzazione produttiva e turismo integrato*, Milano: Franco Angeli.
- Dragoni P. (2005), *Antimarketing dei musei italiani?*, «Sinergie», n. 68, pp. 55-74.

- Egidi B. (1985), *Da Pedaso al lago di Pilato (Sibillini). Lungo la Valle dell'Aso*, in *Conoscere le Marche: territorio e didattica, didattica del Territorio*, a cura di P. Persi, Ancona: Coopergraf, pp. 328-345.
- Egidi B. (1997), *Il fiume e il suo bacino: quadro geografico della Valle dell'Aso*, in Gruppo Amici della Valle dell'Aso, *Progetto Valdaso: atti della prima assemblea generale della Valle*, Fermo: Fondazione Cassa di Risparmio di Fermo, pp. 21-28.
- Egidi B. (1998), *La terra del vino: la viticoltura nel Piceno*, in *Atlante dei beni culturali dei territori di Ascoli Piceno e di Fermo. Beni ambientali, beni architettonici*, a cura di P. De Vecchi, Cinisello Balsamo: Silvana editoriale, p. 51.
- Elmont S. (1995), *Tourism and food service. Two sides of the same coin*, «The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly», 36, n. 1, pp. 57-63.
- Fabris G. (2003), *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Milano: Franco Angeli.
- Ferrari S., Adamo G.E. (2006), *Autenticità e risorse locali come attrattive turistiche: il caso della Calabria*, «Sinergie», n. 66, pp. 79-111.
- Fiocca R., Sebastiani R. (2009), *Marketing, competitività e sviluppo sostenibile. Le evidenze della ricerca*, «Mercati e Competitività», n. 2, pp.11-37.
- Fischler C. (1993), *L'omnivore*, Parigi: Odile Jacob.
- Foglio A. (2004), *Il glocal marketing: glocalizzazione per rispondere a globalizzazione e localizzazione*, Milano: Franco Angeli.
- Fortis M. (1998), *Il made in Italy*, Bologna: Il Mulino.
- Fortis M., a cura di (2005), *Le due sfide del made in Italy: globalizzazione e innovazione: profili di analisi della seconda Conferenza nazionale sul commercio con l'estero*, Bologna: Il Mulino.
- Gobbi O. (1987), *Tipologie insediative nel Piceno centrale*, «Proposte e Ricerche», n. 18, pp. 77-82.
- Golinelli G.M., a cura di (2012), *Patrimonio culturale e creazione di valore: verso nuovi percorsi*, Padova: Cedam.
- Groves A. (2001), *Authentic British food products: A review of consumer perceptions*, «International Journal of Consumer Studies», 25, n. 3, pp. 246-254.
- Handsuh H. (2003), *Local food in tourism policies*, in *WTO-CTO local food & tourism international conference* (Larnaka, Cyprus, 9-11 November 2000), Madrid: World Tourism Organization, pp. 173-179.
- Inskip E. (1991), *Tourism Planning: an integrated and sustainable development approach*, New York: Van Nostrand Reinhold.
- ISMEA (2006), *I prodotti DOP, IGP e STG. L'evoluzione della normativa, i dati economici e le tendenze del mercato di alcuni paesi europei*, Roma: ISMEA.
- Landolfi M. (2000), *Il santuario ellenistico-italico di Monterinaldo*, in *Atlante dei beni culturali dei territori di Ascoli Piceno e di Fermo. Beni archeologici*,

- a cura di G. De Marinis, G. Paci, Cinisello Balsamo: Silvana editoriale, pp. 126-133.
- Lanza A. (1997), *Lo sviluppo sostenibile*, Bologna: Il Mulino.
- Lanza A. (2006), *Le dinamiche competitive del made in Italy: risorse, eterogeneità, performance*, Milano: Pearson Education.
- Lipovetsky G. (2008), *La mania dell'autentico*, in *Nuovi miti di oggi. Da Barthes alla Smart*, a cura di J. Garcin, Milano: Il Saggiatore, pp. 99-101.
- Marino V. (2006), *Localizzazione vs globalizzazione: un percorso innovativo di sviluppo per i prodotti tipici*, «Esperienze di impresa», n. 4 (serie speciale), pp. 101-115.
- Montella M. (2009), *Valore e valorizzazione del patrimonio culturale storico*, Milano: Electa.
- Montella M. (2012), *Valore culturale*, in Golinelli 2012, pp. 4-70.
- Montella M., Cerquetti M. (2008), *Analisi dello stato dei musei regionali e definizione di un percorso di adeguamento agli standard minimi di funzionamento. Relazione finale di ricerca* (Docup ob. 2 Marche 2000/2006 – Misura 3.2), Relazione finale dell'attività di studio e ricerca realizzata per il CUEIM – Consorzio Universitario di Economia Industriale e Manageriale.
- Pallottini L. (1997), *Archeologia nota: musei e depositi comunali lungo la Valle dell'Aso*, in Gruppo Amici della Valle dell'Aso, *Progetto Valdaso: atti della prima assemblea generale della Valle*, Fermo: Fondazione Cassa di Risparmio di Fermo, pp. 31-37.
- Paolini D. (2000), *I luoghi del gusto. Cibo e territorio come risorsa di marketing*, Milano: Baldini e Castoldi.
- Paolini D. (2002), *Prodotti tipici, ricetta di sviluppo economico*, «Il Sole 24 Ore», 23 aprile 2002.
- Pencarelli T. (2006), *La valorizzazione dei prodotti tipici nell'economia delle esperienze*, «Esperienze di impresa», n. 4 (serie speciale), pp. 55-72.
- Pencarelli T., Forlani F. (2006), *Il marketing dei prodotti tipici nell'economia delle esperienze, paper* presentato in occasione del congresso Internazionale *Le tendenze del marketing* (Venezia, Università Ca' Foscari, 20-21 gennaio 2006), <http://www.econ.uniurb.it/materiale/2538_marketing%20prodotti%20tipici.pdf>, 1.08.2013.
- Petraroia (2006), *Il governo*, in *Il diritto dei beni culturali*, a cura di C. Barbati, M. Cammelli, G. Sciuolo, Bologna: Il Mulino, pp. 165-191.
- Petrini C. (2005), *Buono, pulito e giusto. Principi di una nuova gastronomia*, Torino: Einaudi.
- Petrini C., Padovani G. (2006), *Slow Food revolution: a new culture for eating and living*, New York: Rizzoli.
- Plechero M., Rullani E. (2007), *Innovare: reinventare il made in Italy*, Milano: Egea.
- Ravazzoni R. (2006), *Alcune considerazioni sulle strategie di marketing dei prodotti tipici*, «Esperienze di impresa», n. 4 (serie speciale), pp. 27-32.

- Rossi L. (1985), *Organizzazione rurale e abitazioni nella Bassa Valle dell'Aso*, in *Insedimenti rurali, case coloniche, economia del podere nella storia dell'economia marchigiana*, a cura di S. Anselmi, Jesi: Cassa di risparmio di Jesi, pp. 286-293.
- Rossi L. (1997), *Evoluzione storica dell'agricoltura e del paesaggio agrario nella Valle dell'Aso*, in Gruppo Amici della Valle dell'Aso, *Progetto Valdaso: atti della prima assemblea generale della Valle*, Fermo: Fondazione Cassa di Risparmio di Fermo, pp. 45-50.
- Rullani E. (1997), *Più locale e più globale: verso un'economia postfordista del territorio*, in *La dinamica dei sistemi produttivi territoriali: teorie, tecniche, politiche*, a cura di A. Bramanti, M. Maggioni, Milano: Franco Angeli, pp. 85-111.
- Sacco P., a cura di (2004), *Cultura e creazione di valore. Processi formativi e nuovi modelli di sviluppo per le economie post-industriali*, Rubbettino: Soveria Mannelli.
- Scepi G., Petrillo P. (2012), *La dimensione culturale della dieta mediterranea patrimonio immateriale dell'umanità*, in Golinelli 2012, pp. 247-273.
- Sciarelli S. (1998), *Il governo dell'impresa in una società complessa: la ricerca di un equilibrio fra economia ed etica*, «Sinergie», n. 45, pp. 53-69.
- Sebastiani R., Montagnini F., Dalli D. (2010), *I movimenti di consumatori all'assalto del mercato: la rivoluzione "lenta" di Eataly*, «Marketing e produzione: rivista di economia di impresa», n. 4, pp. 28-53.
- Secchi R. (2012), *Supply chain management e made in Italy: lezioni da nove casi di eccellenza*, Milano: Egea.
- Seppilli T. (1994), *Per una antropologia dell'alimentazione. Determinazioni, funzioni e significati psico-culturali della risposta sociale a un bisogno biologico*, «La ricerca folklorica», n. 30, pp. 7-14.
- Sereni E. (1982), *Storia del paesaggio agrario italiano*, Bari: Laterza.
- Silvestrelli P. (2011), *Valorizzazione del patrimonio culturale e sviluppo dell'"albergo diffuso": interdipendenze e sinergie*, «Il capitale culturale», n. 2, pp. 253-274.
- Sims R. (2009), *Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience*, «Journal of Sustainable Tourism», n. 3, pp. 321-336.
- Taiti F. (2007), *L'enogastronomia dà più gusto al turismo italiano*, «La Rivista del Turismo», n. 2, pp. 13-17.
- Tamma M. (2010), *Prodotti culturali e territori: l'immateriale che "vive" nella materialità*, «Sinergie», n. 82, pp. 27-46.
- Tefler D., Wall G. (1996), *Linkages Between Tourism and Food Production*, «Annals of Tourism Research», 23, n. 3, pp. 635-653.
- Unesco (2003), *Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale*, <<http://www.unesco.it/cni/index.php/cultura/patrimonio-immateriale>>, 01.08.2013
- Varaldo R. (1999), *Dal localismo al marketing territoriale*, «Sinergie», n. 49, pp. 9-10.

JOURNAL OF THE DEPARTMENT OF CULTURAL HERITAGE
University of Macerata

Direttore / Editor
Massimo Montella

Texts by

Eleonora Belletti, Marc Bloch, Irene Campolmi,
Giovanna Capitelli, Giuseppe Capriotti, Franco Cardini,
Massimo Cattaneo, Alessio Cavicchi, Silvia Cecchini,
Alessandra Chiapparini, Francesca Coltrinari,
Gabriele D'Autilia, Concetta Ferrara, Chiara Frugoni,
Fabio Mariano, Andrea Merlotti, Susanne Adina Meyer,
Massimo Montella, Umberto Moscatelli, Sabina Pavone,
Francesco Pirani, Valeria Pracchi, Serenella Rolfi,
Cristina Santini

<http://riviste.unimc.it/index.php/cap-cult>

